

UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES

ESCUELA DE COMUNICACIONES



PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIONES: HOTEL MEDITERRANEO PLAZA

A OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ALUMNOS:

ROSELYN ALEXANDRA GAITAN CAMPOS

FRANCISCO JOSE RODRIGUEZ RIVERA

JENNIFER ALICIA PADILLA VAQUERANO

ANTIGUO CUSCATLAN, 15 DE NOVIEMBRE DE 2010.-

Introducción general

En el presente trabajo se incluyen las tres etapas de la elaboración de un plan estratégico de comunicaciones en el cual, como primera etapa se describe el desarrollo de una evaluación detallada de las acciones de comunicación realizadas por el Hotel Mediterráneo Plaza, a lo largo de su trayectoria. Se tomó en cuenta aspectos tanto de comunicación interna como externa, valoración de las percepciones que los clientes actuales y potenciales tienen de la empresa y un análisis cualitativo de todos los materiales de comunicación previamente creados por el hotel, yendo desde su comunicación electrónica a su comunicación impresa, decoración y presentación personal de los empleados del hotel.

A partir de los hallazgos que generó esta primera etapa, se muestra el diseño e implementación de las acciones de comunicación necesarias para sentar las bases de una comunicación efectiva que proyecte de la mejor manera la imagen del hotel con sus públicos de interés. En esta segunda etapa se realizaron acciones en las que se crearon piezas gráficas que dieran al hotel una imagen consistente y por otro lado se plantean tácticas de comunicación por medios electrónicos.

Como tercera etapa, se desarrolla un Manual de Crisis para el hotel, esto tomando en cuenta su estructura y recursos de los que dispone para afrontar una situación que pueda resultar negativa para la imagen y reputación de la empresa. Se describe de forma detallada, sencilla y concisa los pasos a seguir en un momento de crisis, sus actores principales, acciones concretas a seguir y a través de ejemplos se describe la lógica bajo la cual se deben manejar los mensajes en un momento difícil.

Con el desarrollo de este trabajo, se logró identificar las herramientas estratégicas para llevar a cabo una comunicación planeada y efectiva que a largo plazo signifique un mejor posicionamiento dentro de los hoteles de su categoría y por lo tanto mejore su rentabilidad en sus diferentes áreas de atención.

Índice

CONTENIDO	PAGS.
Capítulo 1: Auditoría de Percepciones Hotel Mediterráneo Plaza	5-21
1. Introducción a la auditoría de percepciones	6
2. Importancia de la auditoría	7
3. Antecedentes y competencia	7-8
4. Perfil de clientes	9
5. Objetivos de la investigación y metodología	10-11
6. Análisis de resultados	12-19
7. Conclusiones	20
8. Recomendaciones	21
Capítulo 2: Plan de Comunicación Hotel Mediterráneo Plaza	21-33
1. Introducción al plan de comunicación	22
2. Importancia del plan de comunicación	23
3. Objetivo de comunicación e identificación de públicos	24
4. Estrategias y tácticas	25-28
5. Cronograma de actividades	29
6. Presupuesto	30-33
Capítulo 3: Manual de crisis	34-55
1. Introducción al manual de crisis	35
2. Objetivos de un manual de crisis	36
3. Finalidad de una manual de crisis	36
4. Base teórica	37-45
Qué es un manual de crisis	
-Catálogo de crisis	
5. Caso de crisis hipotético	46-55

Anexos	56-110
1. Análisis de la identidad visual corporativa	57-68
-Logotipo	
-Slogan	
-Brochures	
-Banners	
-Flyers	
-Menús	
-Vehículos	
-Señalética	
-Uniformes	
-Decoración de interiores	
-Página web	
2. Vaciado de observación participativa (mystery shopper)	70
3. Vaciado de encuestas realizadas a clientes potenciales y actuales	71-96
4. Propuestas gráficas	97-107
-Brochure	
-Banner	
-Publicidad móvil	
-Valla publicitaria	
-Rótulo para periferia	
-Uniformes	
-Anuncio para revista	
-Carpetas de presentación	
-Menú	
-Página de Facebook	
-Señalética	
-Manual de marca	
5. Bibliografía/Sitiografía	108

CAPÍTULO 1:

AUDITORIA DE PERCEPCIONES

HOTEL MEDITERRÁNEO PLAZA

1. INTRODUCCIÓN A LA AUDITORIA DE PERCEPCIONES

En el presente trabajo se detalla una auditoría de percepciones para el Hotel Mediterráneo Plaza.

La auditoría se rigió bajo un objetivo principal que fue: Medir el posicionamiento de Hotel Mediterráneo Plaza en comparación con los demás hoteles de su categoría.

Evaluando dentro de este objetivo la identidad gráfica, la calidad percibida por el cliente en relación con el precio del servicio y percepción de clientes actuales y potenciales sobre la imagen del hotel. Puntos que fueron determinantes para medir el posicionamiento de Hotel Mediterráneo Plaza.

Para el desarrollo de la auditoría de percepciones se contó con 2 objetos de estudio:

Cientes actuales: para medir la satisfacción de los servicios que reciben y la imagen que ellos tienen del Hotel Mediterráneo Plaza.

Cientes potenciales: para saber qué opinan de la imagen que muestra el Hotel Mediterráneo Plaza, sin haber utilizado sus servicios.

En esta fase del estudio se logró conocer cuáles fueron las percepciones de clientes actuales y potenciales sobre la imagen del Hotel Mediterráneo Plaza y se conoció de antemano si ellos estaban satisfechos con el servicio brindado. Los insumos encontrados en esta investigación fueron determinantes para detectar áreas de mejora y nuevas oportunidades.

2. IMPORTANCIA DE LA AUDITORIA DE PERCEPCIONES

La principal razón por la cual se eligió evaluar la imagen actual del Hotel Mediterráneo Plaza es para orientarle a una comunicación efectiva con cada una de sus audiencias de interés.

Es por ello que se considera importante trabajar en un mercado donde existe cabida y oportunidad de crecimiento para su continuo progreso, todo esto mediante la utilización de las herramientas comunicacionales adecuadas que fomenten el desarrollo del Hotel, identificando y comunicando su ventaja competitiva entre el mercado de hotelería de categoría media.

De ahí se derivó la principal razón de realizar esta investigación, pues a través de estas mejoras se buscará incrementar el nivel de aceptación del Hotel.

3. ANTECEDENTES

3.1 HISTORIA DE HOTEL MEDITERRANEO PLAZA

Sobre finales de la década del 90` el Lic. Jorge Castillo, junto con su hermano el Ing. Luis Oscar Castillo, se reunieron en la capital de El Salvador con la idea de fundar una Empresa Hotelera en el área metropolitana de San Salvador, es así como en el año de 1995 nació el Hotel Mediterráneo Plaza.

Se comenzó ofreciendo los servicios de hostelería con 18 habitaciones pero con el pasar de los años se vieron en la necesidad de satisfacer la demanda de los clientes, por lo que realizaron una ampliación en sus instalaciones aperturaron 6 habitaciones más.

El Hotel está ubicado en la zona de la colonia Escalón en San Salvador y está clasificado como 3 estrellas y 1 diamante, premio otorgado por Stars & Diamond México, por sus buenas instalaciones y servicios, en el año 2004-2009.

También es miembro de la Asociación Salvadoreña de Hoteles y de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

3.2 COMPETENCIA DE HOTEL MEDITERRANEO PLAZA

Mirador Plaza

Cuenta con 40 habitaciones de lujo totalmente equipadas y amplias, business center, restaurante, áreas verdes, salón para eventos de hasta 100 personas, seguridad las 24 horas, servicio de taxi las 24 horas, servicio de transporte hacia y desde el aeropuerto, situado en una zona segura y céntrica.

Escalón Plaza

Ofrece habitaciones amuebladas con detalles finos que satisfacen las necesidades más exigentes. Se encargan de los detalles con el fin de proporcionar la máxima comodidad y calidez de "su hogar lejos del hogar". Su ubicación esta en el corazón de la Colonia Escalón.

Hotel Marela

Posee una conveniente ubicación, en una zona comercial y residencial, a sólo 10 minutos de Embajadas, oficinas de Gobierno, shopping centers, y lugares de entretenimiento. Cerca del WTC de San Salvador, donde encontrará filiales de bancos y compañías internacionales. - Check-in: 1:00 pm Check-out: 12:00 m. - Internet inalámbrico - 60 canales - TV Cable - - Piscina - parking - Seguridad las 24 horas.

Plaza Antigua

Ubicado a unos pasos del Centro Comercial Galerías y lugares de entretenimiento atrás del Paseo General Escalón. El Hostal Plaza Antigua nació con el fin de ofrecer a todos sus clientes el mejor servicio de hostelería. Todo el equipo de trabajo se encuentra altamente capacitado para brindarle siempre una atención personalizada, como el cliente se lo merece.

Hotel Villaterra

Tiene una mezcla del estilo colonial, decoración con toques y detalles que le dan belleza a cada ambiente; madera, hierro forjado, aspectos que le dan al lugar calidez y tranquilidad. Cuenta con cafetería, internet Wifi, suites, bala privada y mucho más para que el huésped sienta la comodidad y la calidez del servicio.

3.3 PERFIL DE CLIENTES

✓ *Huéspedes vacacionistas y de negocios de la región centroamericana:*

- Rango de edad: 28-40 años
- Clase media alta – alta.
- Ingresos promedio de \$500 a \$800 USD
- Que realizan visitas Express a la capital de El Salvador por motivos de trabajo o vacaciones.

✓ *Organizadores de eventos corporativos o sociales (nacional e internacional):*

- Rango de edad: 28-40 años
- Clase media alta – alta.
- Ingresos promedio de \$500 a \$800 USD
- Encargados de realizar capacitaciones o eventos de índole social.

4. OBJETIVOS DE LA AUDITORIA DE PERCEPCIONES

- **General**

Medir el posicionamiento del Hotel Mediterráneo Plaza en comparación con los demás hoteles de su categoría.

- **Específicos**

- Evaluar la identidad gráfica que posee el Hotel Mediterráneo Plaza.
- Comparar la calidad percibida por el cliente en relación con el precio del servicio.
- Analizar la percepción de clientes actuales y potenciales sobre la imagen del Hotel Mediterráneo Plaza.
- Incrementar el nivel de aceptación del Hotel Mediterráneo Plaza

5. METODOLOGÍA

La investigación realizada fue híbrida ya que se hizo uso de herramientas de investigación tanto cualitativas y cuantitativas.

Muestra: (25) Clientes actuales y (25) Clientes potenciales.

Para esta fase de estudio se contó con una base de datos o población, de 100 clientes, suministrada por el Hotel Mediterráneo Plaza; se encuestó como grupo representativo al 25% de toda la población y fueron elegidos aleatoriamente.

Para la evaluación de la identidad gráfica se hizo uso de cuadros semióticos que evaluaron los diferentes aspectos gráficos y de composición de los insumos visuales comunicacionales.

Método

- La investigación realizada fue de tipo híbrida ya que involucró una parte cualitativa y cuantitativa.
- Los métodos utilizados para obtener la información fueron:
La encuesta, observación participativa (mystery shopper), análisis semiótico
- La encuesta se realizó de forma personal y retenida.
- El cuestionario contenía preguntas abiertas y cerradas para poder enriquecer los datos recolectados.
- La identidad gráfica fue analizada por medio de cuadros semióticos.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los hallazgos arrojados por el estudio nos dieron insumos para elaborar un Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), en el cual se describe la situación actual del Hotel y los aspectos positivos como negativos del manejo de la comunicación.

6.1 FORTALEZAS

- *El hotel posee variedad de servicios (hospedaje, restaurante, bar, eventos, tours, transporte turístico, etc.), los cuales ofrece a precios competitivos. Otro atributo a destacar es que se encuentra ubicado en una zona de prestigio y cuenta con una clasificación de 3 estrellas y un diamante.*

Según el estudio realizado, los clientes consideran que la calidad del servicio en relación con el precio es justa, ya que calificaron entre excelente y buena la atención brindada por el Hotel, además de manifestar sentirse cómodos y satisfechos con los precios e instalaciones que este ofrece.

Del total de encuestados aproximadamente un 90% expresó que volvería a utilizar los servicios del Hotel, gracias a la experiencia obtenida en los diversos servicios.

La percepción general que tienen los clientes actuales del Hotel Mediterráneo Plaza es que brinda una buena atención, posee buenas instalaciones y cuenta con personal amable. Por lo tanto su reputación es buena, pero hay que tener en cuenta que la reputación va de la mano con la imagen y ambas deben estar bien cimentadas para lograr un mejor posicionamiento en la mente de las personas.

El Hotel Mediterráneo Plaza se encuentra posicionado en el tercer lugar del top of mind de hoteles de categoría media, dato que arrojó la encuesta donde los clientes reconocían al Hotel Mediterráneo Plaza entre una lista de hoteles de categoría media.

Los servicios mayormente identificados por los encuestados fueron los de restaurante y eventos lo cual se puede atribuir a que la mayor parte de los encuestados son clientes locales. A pesar de esto, las pocas personas extranjeras que participaron en el sondeo sí reconocen el hotel y coinciden en la percepción que tiene las condiciones para alojar eventos.

Hay que destacar que los demás hoteles de la misma categoría eran opciones casi nulas para los clientes, ya que muchas no les eran conocidas. Lo cual pudo haber ayudado a obtener mayor frecuencia de menciones al Hotel.

El posicionamiento y diferenciación del Hotel podría mejorarse si se utilizan de manera estratégica las herramientas de comunicación.

En cuanto a los clientes potenciales, la percepción de que el hotel es de mala calidad prácticamente insignificante contrastado con el hecho de que una gran parte de los datos nos dicen que se percibe el hotel como una opción viable para llevar a cabo eventos, recepciones y capacitaciones que de hecho es uno de los rubros que dan mayor sostén financiero al hotel.

Existe una percepción generalizada de que el hotel ofrece un servicio aceptable a precios razonables aunque este público (clientes potenciales) nunca ha contratado los servicios del hotel.

Los encuestados tienen una percepción de que el hotel es una opción económica y muy pocas personas dijeron tener la percepción de que era un hotel de mala calidad a pesar de que sus instalaciones no son modernas y en algunas estancias no poseen la ambientación adecuada.

- **Un nombre apropiado que consta de cierto reconocimiento**

El análisis de los datos reveló que a pesar de que los esfuerzos formales de comunicación que realiza el hotel son muy escasos, este cuenta con un lugar importante dentro del top of mind de hoteles de su categoría, esto es gracias a la difusión “boca a boca” que la empresa ha generado a través de sus clientes actuales.

- **Utilización de recursos de comunicación.**

Publicaciones en revistas

Uno de los buenos recursos que utiliza el Hotel Mediterráneo Plaza en cuanto a comunicación es una publicación de ¼ de página, en la revista VACACIONES de Diario El Mundo que es publicada para vacaciones de Semana Santa, Agosto y en temporada navideña.

Directorio telefónico (páginas amarillas). Link en la página web de las páginas amarillas

Es recurso tradicional bien utilizado, pues la mayoría de personas que no tienen acceso a Internet se remiten a los directorios telefónicos. La información es concreta y concisa.

Página web:

Contiene la información básica del hotel, pero no es visualmente atractiva. Hacen buen uso del recurso fotográfico y la información es versátil puesto que la información está en español e inglés.

6.2 OPORTUNIDADES

- *Tiene apoyo de diferentes instituciones financieras y un apoyo creciente de parte del gobierno para el sector del turismo (FOEX)*

El hotel cuenta con una tributo importante que es el de estar clasificado como 3 estrellas y un diamante por consorcios hoteleros internacionales sumado a más de una década de funcionamiento, lo cual le da solidez frente a instituciones financieras y gubernamentales que apoyan a la industria.

6.3 DEBILIDADES

- *Falta uniformidad en el uso de su marca, Identidad visual pobre y falta de información en sus materiales impresos¹*

El Hotel Mediterráneo Plaza no cuenta con una línea grafica uniforme en sus herramientas de comunicación, lo cual afecta el posicionamiento entre sus clientes.

El hecho de tener una línea grafica débil no permite que el Hotel se diferencie de su competencia directa (Hotel Mirador Plaza) ya que al estar ubicados en una misma zona y con un nombre parecido, es blanco fácil de confusiones.

Adicional a esto, es importante destacar que el Hotel hace uso de dos logos diferentes en su papelería, instalaciones y uniformes de sus empleados, lo cual impide que sea reconocido fácilmente.

La inconsistencia de la línea gráfica se comprueba con las opiniones de clientes potenciales, ya que al preguntárseles si reconocían el logo del Hotel, estos mencionaban no acordarse de él.

¹ Ver cuadros semánticos en el apartado de Anexos

Para sustentar los puntos mencionados anteriormente presentamos una lista de errores en la parte de imagen corporativa del Hotel:

- Actualmente el Hotel ha renovado su logotipo, haciéndolo más simplista. Sin embargo existe una **confusión visual** a la hora de identificar el logotipo en varios impresos, puesto que aún trabajan con el logotipo antiguo. En algunos impresos ni siquiera han utilizado el logotipo, sólo han hecho uso de la tipografía.
- El Hotel Mediterráneo Plaza no posee un slogan que lo identifique.
- Los brochures, flyers ,banners y menús no tienen plasmado el logotipo del hotel, lo cual debilita la identificación y reconocimiento de la marca. Así mismo no hacen buen uso del recurso fotográfico.
- La unidad móvil es muy útil para hacerle publicidad al hotel, ya que hace viajes hacia al aeropuerto para trasladar a sus huéspedes y la entrega a domicilio de banquetes, es por eso que sería importante que contará con la rotulación correspondiente al Hotel.
- Según el Mystery Shopper realizado, los clientes tienen dificultades para ubicar las distintas áreas del hotel, porque no cuenta con señalética, es por ello que se ven en la obligación de consultar a cualquier empleado del hotel.
- Los uniformes de los ordenanzas no son adecuados ya que es permitido usar dos colores de jeans, debería de establecerse un solo color. En el caso del recepcionista el uniforme de trabajo no está definido, puesto que puede usar cualquier color de camisa y pantalón, con el único requisito que sea formal.

- Es importante renovar los sofás, o por lo menos hacerles una limpieza, ya que dan mala presentación al hotel.
- El video debería de poseer un guión que enriquezca el mensaje y complemente las fotografías de las instalaciones del Hotel Mediterráneo Plaza. El video es enviado únicamente a los clientes que solicitan más fotografías sobre el hotel.
- Los esfuerzos de comunicación del Hotel Mediterráneo Plaza son pocos y pobres, ya que no tienen un mensaje conciso, hay mala utilización de espacios y de recursos fotográficos que podrían abonar a proyectar una buena imagen del Hotel.

Entre los esfuerzos de comunicación se pueden mencionar:²

- **Brochures y flyers distribuidos a las empresas en que se ofrecen los servicios, y en el mismo hotel a los visitantes.**

Este esfuerzo de comunicación es confuso ya que el contenido informativo hace alusión al salvadoreñismo, está dirigido a extranjeros (hermanos lejanos) y éstos sólo son distribuidos en el hotel a clientes nacionales.

La información plasmada en los brochures concerniente al hotel no contiene las tarifas, las cuales son una información básica e importante para los clientes.

No siguen una misma línea gráfica, son poco llamativos y se hace mal uso de los espacios, tipografías y colores.

Una parte fundamental para la difusión de la información que dejan a un lado es la constante renovación y mantenimiento de los materiales visuales.

- **Vallas publicitarias**

Las vallas ubicadas en la frontera del Poy y las Chinamas están deterioradas, no son renovadas periódicamente para hacerlas visualmente atractivas.

Los clientes destacaron como punto débil el tipo de comunicación directa, la falta de herramientas para informar sobre promociones o información adicional del Hotel, ellos prefieren mantenerse informados a través de medios alternativos como el correo electrónico y la página web. A pesar de que la página web es uno de sus fuertes, esta aun no ha sido del todo explotada, no posee un uso coherente de la imagen respecto a los materiales impresos y no tiene contenidos actualizados.

Un hallazgo importante es que muy poca gente conoce el logotipo del hotel lo cual es un indicio claro de un uso deficiente de la marca.

² Ver cuadros semánticos en el apartado de Anexos

Uno de los puntos más importantes que brindó la investigación, es que los clientes potenciales reconocieron el Hotel por diversas razones, lo cual es un factor muy positivo teniendo en cuenta que el hotel cuenta esfuerzos de comunicación muy escasos y los mismos no son parte de estrategias consistentes de promoción.

La mayor parte de los encuestados entrevistados están dentro del rango más bajo de edad (de 20 a 35 años), aun así los resultados fueron positivos ya que la mayoría dijeron conocer el Hotel, a pesar de que el mismo tiene varios años sin hacer un refrescamiento importante a su imagen o instalaciones.

6.4 AMENAZAS

- *Mucha competencia de hoteles similares en la misma zona y una ubicación con poca visibilidad. El Hotel se confunde con uno de sus competidores más cercanos (Hotel Mirador Plaza), el cual goza de una buena ubicación junto a una arteria de mucho tránsito en la zona.*

En el sondeo previo a la elaboración de la metodología, se observó que uno de los problemas del Hotel es encontrarse en una arteria secundaria, por lo que la simple visibilidad de sus instalaciones no es un recurso importante para mostrarse a sus clientes potenciales. Por otra parte tenemos un competidor directo que por el contrario, si cuenta con instalaciones visibles desde una de las calles mas transitadas de la zona, dicho competidor además posee un uso más eficiente de su imagen y tiene una fachada en mejores condiciones que el Hotel Mediterráneo Plaza.

La presencia de este competidor cercano se suma a que tiene un nombre parecido lo cual aumenta la confusión para los clientes potenciales.

Los servicios que se prestan son desconocidos, este factor influye también en el desinterés que los encuestados expresaron en cuanto a contratar los servicios del Hotel, dicho desinterés es muy marcado y una parte importante de los datos lo indican a pesar de que el hotel cuenta con una amplia gama de servicios que van desde el alojamiento hasta tours por sitios de interés en el país.

7. CONCLUSIONES

- 1) El Hotel Mediterráneo Plaza posee una identidad gráfica confusa en sus diferentes herramientas de comunicación, lo cual impide el posicionamiento de marca en sus diferentes targets.
- 2) Las herramientas de comunicación utilizadas por el Hotel son débiles y poco efectivas.
- 3) Los clientes actuales consideran que el Hotel Mediterráneo Plaza tiene una buena imagen y reputación.
- 4) El Hotel Mediterráneo Plaza es confundido con su competencia más cercana porque poseen varios atributos en común.
- 5) Los clientes actuales consideran que la calidad del servicio en relación con el precio es justa, es por ello que le dieron una buena calificación.
- 6) La percepción que los clientes potenciales tienen del hotel es positiva ya que lo ven como una opción de bajo costo a cambio de un buen servicio.
- 7) Aunque sus clientes potenciales conocen el hotel muestran desinterés en adquirir sus servicios.
- 8) Los clientes conocen del hotel pero no recuerdan su identidad gráfica.

8. RECOMENDACIONES

- Crear un plan de comunicación integral y un manual de crisis estratégico para mejorar y fortalecer la imagen de Hotel Mediterráneo Plaza.
- Unificar la línea gráfica del Hotel para que esta tenga mayor impacto y sea efectiva.
- Buscar diferentes puntos de contacto con clientes potenciales para difundir la información del Hotel.
- Renovar constantemente su material visual.
- Utilizar herramientas de comunicación alternativas como facebook para enviar promociones e información sobre los servicios.
- Hacer mejor uso de la página web y correo electrónico.

CAPÍTULO 2:

PLAN DE COMUNICACIÓN

HOTEL MEDITERRÁNEO PLAZA

1. INTRODUCCIÓN AL PLAN DE COMUNICACION

A partir de los hallazgos de la auditoría de percepciones se creó un plan de comunicación integral para mejorar y fortalecer la imagen de Hotel Mediterráneo Plaza, el cual se guió bajo el siguiente objetivo: Proyectar la imagen del Hotel Mediterráneo Plaza como la mejor opción de su categoría.

Entre algunos de los hallazgos más importantes que se tomaron en cuenta para la creación del plan de comunicación están:

- Uso deficiente de la marca, puesto que los clientes manifestaron no conocer el logo del hotel.
- Los esfuerzos de comunicación del Hotel Mediterráneo Plaza son pocos y pobres, ya que no tienen un mensaje conciso, hay mala utilización de espacios y de recursos fotográficos que podrían abonar a proyectar una buena imagen del Hotel.
- La falta de herramientas para informar a los clientes sobre promociones o información adicional del Hotel.

Es por ello que a continuación se detallan estrategias y acciones que van enfocadas a mejorar tanto la imagen como la comunicación de Hotel Mediterráneo Plaza para un mejor posicionamiento en el mercado tanto nacional como a nivel centroamericano.

2. IMPORTANCIA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Con el desarrollo e implementación de este plan de comunicación integral se quiere orientar de forma efectiva la comunicación del Hotel Mediterráneo Plaza con cada una de sus audiencias de interés.

Con el objetivo de fomentar el desarrollo del Hotel, comunicando sus ventajas competitivas entre el mercado de hotelería de categoría media y adicionalmente incrementar el nivel de aceptación de los clientes actuales y potenciales.

3. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

- **General:**

Proyectar la imagen del Hotel Mediterráneo Plaza como la mejor opción de su categoría.

- **Específico**

Incrementar el nivel de aceptación del Hotel Mediterráneo Plaza.

4. POBLACION META O TARGET

- Huéspedes vacacionistas de la región centroamericana
- Huéspedes de negocios
- Agencias de viaje
- Tour-operadores
- Organizadores de eventos corporativos nacionales e internacionales
- Organizadores de eventos sociales nacionales

5. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Estrategia 1:

*Unificar la identidad visual del Hotel Mediterráneo Plaza de forma integral.*³

Actividad	Diseño gráfico del material visual.
Público	Clientes actuales y potenciales.
Mensaje	“El Hotel Mediterráneo Plaza posee una imagen sólida”.
Herramienta	Banners, flyers, menús, publicidad móvil, señalética, video de presentación y carpetas de presentación.

Tácticas:

1.1 Creación de una propuesta de línea gráfica para los impresos corporativos y material audiovisual tales como: video de presentación, banners, flyers, menús, publicidad móvil, vallas, y carpetas de presentación para los diferentes clientes: estas se utilizarán para trasladar información referente a los diferentes servicios que ofrece el Hotel Mediterráneo Plaza. Con el objetivo de unificar la imagen visual del Hotel.

1.2 Creación de señalética para ubicar dentro de las instalaciones del hotel para lograr que sus clientes se ubiquen fácilmente en las diferentes áreas del Hotel.

1.3 Creación de una propuesta para el uniforme del personal, ya que ellos representan la cara del Hotel y su imagen vende.

1.4 Creación de un manual de marca: con esta herramienta se quiere asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual del Hotel Mediterráneo Plaza.

³ Ver propuestas gráficas en el apartado de Anexos

Dentro del manual se desarrollarán los siguientes apartados:

- Logotipo de marca
- Elementos básicos, tales como: tipografía, forma, gama cromática, etc.,
- Normas de aplicación

Estrategia 2:

Utilizar medios de comunicación alternativos y masivos para dar a conocer las ventajas competitivas y los servicios que ofrece el Hotel Mediterráneo Plaza.⁴

Actividad	Difusión de las ventajas competitivas del Hotel Mediterráneo Plaza.
Público	Huéspedes vacacionistas
Mensaje	“El Hotel Mediterráneo Plaza tiene conexión con los mejores lugares de diversión en la capital”.
Herramienta	Revistas, radio, Página Web, Facebook y Correo electrónico

Tácticas:

2.1 Publicaciones en revistas especializadas en turismo tanto privadas como públicas con el fin de dar a conocer los servicios del Hotel.

Revistas recomendadas:

- Revista Turismo de la Cámara Salvadoreña de Turismo
- Revista Vacaciones
- Revista Turística Horizontes

⁴ Ver Propuestas Gráficas en apartado de Anexos

2.2 Realizar tour de medios periódicamente en las principales radios para dar a conocer las ventajas competitivas del Hotel.

Actividad	Difusión de los servicios del Hotel Mediterráneo Plaza
Público	Clientes de eventos
Mensaje	“El Hotel Mediterráneo Plaza tiene las mejores tarifas con instalaciones adecuadas”
Herramienta	Página web, Facebook y Correo electrónico.

Radios sugeridas para el tour de medios:

- Radio 102.9
- Radio 102.1
- Fuego
- La Femenina
- ABC
- Vox FM, entre otras.

2.3 Crear un manual de vocería, que servirá para guiar a la persona al momento de interactuar en una entrevista o con cualquier medio.⁵

El manual estará diseñado para orientar al vocero, antes de cada entrevista en una radio. Este manual contendrá los siguientes apartados:

- ✓ Herramientas con las que contará la personas
- ✓ Reglas para hablar en radio
- ✓ Preparación previa del vocero
- ✓ Estructuración de la noticia a comunicar (mensaje o promoción).

⁵ Ver Manual de Vocería en el apartado de Anexos

2.4 Utilizar herramientas de comunicación alternativas como facebook para enviar promociones e información sobre los servicios a todas aquellas personas que pertenezcan a la red social.

Actividad	Difusión de los servicios del Hotel Mediterráneo Plaza
Público	Huéspedes de negocios
Mensaje	“El Hotel Mediterráneo Plaza le hace sentir como en su casa”
Herramienta	Página web, Facebook y Correo electrónico

2.5 Contratación de personal para promocionar el Hotel en el aeropuerto y agencias de viaje. Se recomienda contratar a 2 personas, una destinada exclusivamente para dar a conocer al hotel en el aeropuerto y otra que de forma rotativa lo promocioe al menos en 3 diferentes agencias de viajes. Las edecanes promocionarán el Hotel en un stand con imágenes del mismo y entregarán brochures informativos a las personas interesadas.

2.6 Promocionar el hotel utilizando a taxistas y operadores como fuerza de venta, realizando alianzas con estos a cambio de incentivos y brindando material informativo (flyers del hotel) a los posibles clientes.

Actividad	Difusión de las ventajas competitivas del Hotel Mediterráneo Plaza.
Público	Agencias de viaje, tour operadores y taxistas
Mensaje	“El Hotel Mediterráneo Plaza es un aliado de negocios estratégico”.
Herramienta	Revistas, radio, Página web, Facebook y Correo electrónico, Publicidad en vinil para taxis, flyers

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para llevar a cabo la implementación del plan de comunicación, el tiempo requerido es de 6 meses, iniciando en el mes de noviembre y finalizando en abril del próximo año. Con actividades tanto permanentes como temporales.

Estrategia 1	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
1.1 Línea gráfica para impresos corporativos	X	X				
1.2 Creación de señalética	X					
1.3 Propuesta para uniforme	X					
1.4 Manual de marca	X	X				
Estrategia 2						
2.1 Publicaciones en revistas		X			X	
2.2 Tour de medios en radios						
2.3 Herramientas de comunicación alternativas			X	X	X	X
2.4 Contratación de personal en aeropuertos para temporada navideña		X				
2.5 Promoción a través de taxistas y tour-operadores		X	X	X	X	X

6. PRESUPUESTO

A continuación se detalla en el presupuesto las estrategias de comunicación con sus respectivas actividades y el costo de cada material a realizarse. Cabe mencionar que al monto total del presupuesto hay que sumarle el servicio de asesoría en comunicación que tiene un valor de \$ 1, 548 dólares + IVA.

Descripción del Servicio:

- Conceptualización gráfica
- Diseño y diagramación
- Procesamiento del material gráfico
- Definición de contenidos

PRESUPUESTO						
Estrategia	1:	Actividades	Materiales	Cantidad	Precio	Total
Unificación de identidad visual		1.1 Línea gráfica para impresos corporativos	• Banner y portabanner 1.80m X 0.80m	3	\$26.40	\$79.20
			• Flyers (11x14 cm)	5,000	\$0.13	\$650.00
			• Menús	10	\$6.00	\$60.00
			• Publicidad Móvil 1.5X2m	1	\$30.00	\$30.00
			• Carpeta de presentación	300	\$300.00	\$300.00
			• Vallas 10x5m	3	\$350.00	\$1,050.00

PRESUPUESTO

Estrategia 1:	Actividades	Materiales	Cantidad	Precio	Total
Unificación de identidad visual	1.2 Creación de señalética	Rótulos de ubicación 20x15cm (baños, habitaciones, área de restaurante, salones, piscina y centro de negocios)	15	\$3.50	\$52.50

PRESUPUESTO

Estrategia 1:	Actividades	Materiales	Cantidad	Precio	Total
Unificación de identidad visual	1.3 Diseño gráfico	<ul style="list-style-type: none">• Uniformes,• Manual de marca,• Impresos corporativos• Material audiovisual	-	\$90.00	\$90.00
Total Global de Estrategia 1					\$2,311.70

PRESUPUESTO

Estrategia 2:	Actividades	Tamaño	Cantidad	Precio	Total
Utilización de medios de comunicación para dar a conocer el Hotel Mediterráneo Plaza	2.1 Publicaciones en revista Turismo, Vacaciones y Horizontes	¼ de página	1	\$350.00	\$350.00

PRESUPUESTO

Estrategia 2:	Actividades	Materiales	Descripción	Precio	Total
Utilización de medios de comunicación para dar a conocer el Hotel Mediterráneo Plaza	2.2 Tour de medios	<ul style="list-style-type: none">Regalías para radios	*Descuentos en eventos o restaurante *Estadías gratis	\$ -	\$ -

PRESUPUESTO

Estrategia 2:	Actividades	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Utilización de medios de comunicación para dar a conocer el Hotel Mediterráneo Plaza	2.5 Contratación de personal para promocionar el hotel	Promotoras para promocionar el Hotel en el Aeropuerto de El Salvador	2	\$200	\$400

PRESUPUESTO

Estrategia	2:	Actividades	Materiales	Cantidad	Precio	Total
Utilización de medios de comunicación para dar a conocer el Hotel Mediterráneo Plaza		2.6 Alianzas con taxistas y tour operadores	<ul style="list-style-type: none">Regalías	*Descuentos en eventos o restaurante *Estadías gratis	\$ -	\$ -
Total Global de Estrategia 2						\$750.00 + regalías

CAPÍTULO 3:

MANUAL DE CRISIS

HOTEL MEDITERRÁNEO PLAZA

INTRODUCCIÓN AL MANUAL DE CRISIS

Para culminar la asesoría de comunicación de forma integral, se desarrolló un manual de crisis donde se plantean acciones operativas, funcionales y comunicacionales a realizarse en una situación denominada como crisis.

El objetivo principal de esta herramienta es brindar soluciones prácticas a situaciones difíciles de manejar, a fin de evitar cualquier tipo perjuicio a la imagen o reputación del hotel, que puedan derivar en consecuencias graves para la empresa y los miembros de ésta.

Además en el presente manual se desarrolla de forma puntual un caso de crisis que dará lineamientos para afrontar situaciones que afecten y pongan en riesgo la reputación del Hotel.

1. OBJETIVO DEL MANUAL DE CRISIS

Toda empresa necesita estar preparada para enfrentarse a una crisis. Es su responsabilidad pensar en lo peor y prepararse para ello. El tiempo y el empeño puestos para prever la crisis, serán una inversión cuando esta llegue.

Es por ello que manual será una herramienta efectiva y práctica ante una situación comunicacional considerada como crisis.

2. FINALIDAD DE UN MANUAL DE CRISIS

La mayor parte de las empresas no disponen de un Manual de crisis, ya que no es habitual encontrar este documento y no es cuestión ni de su tamaño ni de su actividad si no simplemente es una herramienta poco utilizada porque no consideran práctica la utilidad de la misma; ya que difícilmente reconocen que han sufrido alguna crisis.

Toda empresa necesita estar preparada para enfrentarse a una crisis. Es su responsabilidad pensar en lo peor y prepararse para ello. El tiempo y el empeño puestos para prever la crisis, serán una inversión cuando esta llegue.

Con la implementación del manual de crisis se ayudará a actuar de forma anticipada y racional ante una situación, todo ello a través de los lineamientos y pasos estipulados en el manual, para proyectar y comunicar lo necesario y en el lugar y momento indicado.

Al seguir los pasos desarrollados en el manual, se generaran 3 beneficios importantes para la empresa tales como:

- Preservar su imagen y reputación.
- Minimizar el impacto mediático, evitando la publicidad negativa.
- Defender su posición ante el hecho o situación.

3. BASE TEÓRICA SOBRE EL MANUAL DE CRISIS

4.1 ¿QUÉ ES UN MANUAL DE CRISIS?⁶

Es un instructivo de gestión de la comunicación en situaciones de crisis para la empresa con el objetivo de coordinar esfuerzos y generar información fiable que responda a las necesidades de los medios de comunicación y demás públicos de interés. Este ayuda a dar una respuesta conjunta a situaciones inesperadas que se puedan presentar en cualquier ámbito de la empresa.

4.2 CATÁLOGO DE CRISIS

Este manual es un instrumento preventivo que permitirá tomar con normalidad situaciones que podrían afectar negativamente la reputación de la empresa.

Se clasifican de acuerdo a:

1. **CRISIS DE GRAN MAGNITUD:** sucesos impredecibles de la naturaleza que afectan las instalaciones del Hotel (incendios, inundaciones, huracanes) ó que involucran la pérdida de vidas humanas o la integridad de las mismas (asesinatos).
2. **CRISIS DE MEDIANA MAGNITUD:** violación a los derechos de los trabajadores, rumores de quiebra o bancarrota, demandas por intoxicaciones masivas, que generan escándalo , etc.
3. **SUCESOS NEGATIVOS:** sucesos controlables que afectan la reputación del Hotel ó el funcionamiento de la misma (defalco, estafa, robos, escasez de recursos básicos, etc.).

⁶ <http://www.rppnet.com.ar/plandecrisis.htm>

Probabilidad de ocurrencia de crisis en el Hotel Mediterráneo Plaza:

Posibles Crisis	Porcentaje
Intoxicaciones masivas sin casos de muerte	80%
Huelgas por violación a los derechos de trabajadores	80%
Actos Delincuenciales (asesinato, secuestro, violación, robo)	70%
Estafa o asociaciones de directivos del hotel con actos ilícitos	50%
Muerte por intoxicación causada por alimentos	40%
Escasez de recursos básicos para operar	40%
Incendio de las Instalaciones (Forma parcial o total)	30%
Desastres naturales (Destrucción parcial o total de instalaciones)	30%
Quiebra	15%

Este porcentaje se obtuvo de acuerdo a una encuesta realizada a los accionistas del Hotel donde ellos identificaron por orden jerárquico las posibles crisis que podría enfrentar el Hotel.

5. COMITÉ DE CRISIS⁷

El Comité de Crisis permite establecer un marco de contención y tranquilidad durante la crisis, además es el encargado de decidir e implementar los procedimientos para lograr una resolución rápida y eficaz.

Funciones del comité

- Dirige, coordina y toma de decisiones antes, durante y después de la crisis.
- Redacta y difunde todos los procedimientos correspondientes a la emergencia.
- Establece las responsabilidades de cada uno de sus miembros.

⁷ <http://www.rppnet.com.ar/gestiondelacomunicaciondecrisis.htm>

5.1 Misión del comité

- Establecer un marco de contención y tranquilidad durante la crisis
- Identificar la crisis – rápidamente
- Aislar la crisis – rápidamente
- Manejar la crisis – rápidamente

5.2 Integrantes del comité de crisis del Hotel Mediterráneo Plaza

La integración de este comité dependerá de la magnitud y naturaleza de la crisis, ya que en ocasiones no es necesario que todos participen en éste. Sin embargo, como rigor, siempre tendrán que estar presentes los accionistas y gerente general del Hotel. Además es primordial designar a un/os vocero/s para que represente la cara oficial del hotel.

5.3 TIPS PARA EL VOCERO/S DEL COMITÉ:

A continuación se plantean “Tips” para los voceros del Hotel Mediterráneo Plaza:

- No contradecirse en sus declaraciones.
- Mantener un “Kit” de herramientas: fotos, videos, cifras, etc.
- Preparación adecuada ante un encuentro.
- Buen dominio de palabra.
- Hablar con franqueza.
- Realizar ejercicios de preguntas y respuestas con el peor de los escenarios.
- Buena gesticulación.
- Recuerde que lo importante es la respuesta y no la pregunta.
- Debe mantener la confianza en si mismo y transmitir credibilidad.
- Debe manejar muy bien los mensajes que se quieren transmitir.
- No precipitarse al dar un mensaje sin antes establecer los parámetros y estudiar bien lo que se quiere transmitir, con el comité de crisis.
- Ser redundante con el mensaje.
- Fomentar el acercamiento cara a cara con los afectados, medios de comunicación y autoridades competentes.
- Mantener arriba la moral de los empleados.

- Mostrar apertura.
- Mostrar preocupación.
- No entrar en pánico.
- Nunca dejar de responder.

6. PÚBLICOS DE INTERÉS EN CASO DE CRISIS

A continuación se detalla la información de contacto de los diferentes públicos del Hotel Mediterráneo Plaza. El comité de crisis será el encargado de determinar a qué públicos les interesa la información del Hotel en una crisis específica.

6.1 Medios de Comunicación

Prensa:

- ✓ **Diario El Mundo:** Edgar Rivas / **2234-8000**
- ✓ **El Diario de Hoy:** Ileana Laínez / **2231-7932**
- ✓ **La Prensa Gráfica:** Loida Martínez Avelar / **2241-2000**
- ✓ **Periódico Más:** Gerardo Hernández / **2231-7878/ 2231-7778**

Radio:

- ✓ **YSKL:** Nery Mabel Reyes / **2224-0888**
- ✓ **Radio Cadena Cuscatlán:** Luís Alberto Orellana / **2298-0365**
- ✓ **Radio Cadena Central:** Rolando Cabeza / **2289-5687**
- ✓ **Radio Cadena Sonora:** René Alvarenga / **2226-0900**
- ✓ **Radio Cadena YSU 107.3 FM:** Moisés Salazar / **2259-1000**

Televisión:

- ✓ **El Noticiero Canal 6:** Manuel Burgos / **2209-2068**
- ✓ **Megavisión, Canal 21:** Roberto Hugo Presa / **2283-2192**
- ✓ **Noticiero 4 Visión, Canal 4:** Emilio Orellana / **2209-2072**
- ✓ **Noticiero Teledos Canal 2:** Ángela Escobar / **2209-2072**
- ✓ **Canal 33:** Oscar Madrid / **2210-3333**
- ✓ **Noticiero Hechos Canal 12:** Francisco Godoy / **2121-1239**

6.2 Clientes

- **Agencias de viajes**
- **Teleoperadores**
- **Huéspedes**
- **Clientes de eventos**
- **Alimentos y Bebidas**
 - Súper Mercados, (Hiper Europa y La Despensa de Don Juan)
 - Bebidas (Industria la Constancia y Pepsi Company)
 - Verduras (La Tiendona)
- **Servicios de Internet y Cable:** ver la base de datos de la empresa.
Telefónica S.A. de C.V

6.3 Vecinos

- Comunidad cercana al Hotel.

6.4 Gobierno

- **MITur**

Dirección: Edificio Carbonel #1, Colonia Roma, Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, Pasaje Carbonel. San Salvador.

Tels.: 2243-7835, 2241-3200

Fax.: 2223-6120

- **Alcaldía distrito 3**

Dirección: Colonia Escalón, Colonia Escalón, primera calle poniente entre Boulevard constitución y 69a. Avenida norte #3549 (frente a PROCREDIT).

Tels.: 2202-6108, 2202-6109

FAX: 2202-6111

6.5 Personal del Hotel: en orden de jerarquía

- ***Accionistas y Gerencia***

<i>Nombre</i>	<i>Cargo</i>	<i>Tels.</i>
Jorge Obdulio Castillo	Accionista / Gte Gral.	2263-4640
Luis Oscar Castillo	Accionista	2263-4640
Marta Castillo	Accionista	2263-4640

- ***Departamento de Recepción***

Héctor Martínez y Juan Pérez / **2263-4640**

- ***Departamento de Contabilidad***

Catalino Colorado / **2263-4640**

- ***Departamento de Operaciones y Mercadeo***

Carmen de Avendaño / **2263-4640**

- ***Departamento de Cocina***

Karla de Castillo / **2263-4640**

- ***Departamento de Seguridad***

Francisco Hernández / **2263-4640**

- ***Mantenimiento***

Mario Maravilla / **2263-4640**

6.6 Gremios

- ***Asociación de Restaurantes Salvadoreños (ARES)***

Dirección: Calle La Reforma No. 232 Centro comercial El Manantial, Local 10. Colonia San Benito, San Salvador.

Tel.: 2279-3610

Fax.: 2298-3357

Correo electrónico: info@ares.com.sv

- ***Asociación Salvadoreña de Hoteles***

Dirección: 63 Avenida Sur, Pasaje y Urbanización Santa Mónica # 12-A, San Salvador.

Tels.: 2298-5383, 2298-5384

Fax.: 2298-5382

6.7 Cuerpos de Socorro

- **Bomberos**

Tel.: 2527-7300

- ***Comandos de Salvamento***

Tel: 2222-0187, 2221-1310

- ***Protección Civil***

Tel.: 2527-8100

- ***Policía Nacional Civil de la colonia Escalón***

Tel.: 2236 – 033

7. ESTRATEGIAS PREVENTIVAS PARA POSIBLES CRISIS:

A continuación se detallan algunas recomendaciones preventivas:

- **Incendio de las Instalaciones (Forma parcial o total):**

- Chequeo mensual de todas las instalaciones eléctricas
- Inspección de seguridad por parte de los bomberos
- Diagrama en cada habitación de rutas de evacuación
- Letreros con rutas de evacuación señalizadas
- Verificación de extintores
- Capacitaciones a los empleados (Servicio a la habitación, mantenimiento y servicio a la habitación)
- Envío de la diagramación de las instalaciones del Hotel a los cuerpos de socorro actualizada
- Directorio visible con números de emergencia en las diferentes áreas del Hotel.

- **Desastres naturales: (Terremotos)**

- Certificación de ASIA (Asociación Salvadoreña de Ingenieros y Arquitectos) para determinar que las instalaciones se encuentran en perfectas condiciones para afrontar un terremoto.
- Diagrama en cada habitación y pasillos de rutas de evacuación y que hacer en caso de terremoto.
- Las indicaciones deben estar en inglés y español.
- Realización de simulacros a los empleados.
- Envío de la diagramación de las instalaciones del hotel a los cuerpos de socorro actualizada.
- Directorio visible con números de emergencia en las diferentes áreas del Hotel.

- **Actos Delincuenciales:**

- Subcontratar a una agencia de seguridad totalmente capacitada para reaccionar ante cualquier amenaza delincidental o anomalía
- Contar con un equipo de supervisión (cámaras de video, alarmas, radios intercomunicadores, alambre razor, etc.)
- Cerrar puntos de infiltración en puntos ciegos del hotel.
- Directorio visible con números de emergencia en las diferentes áreas del Hotel.
- Poseer la información completa de cada huésped y empleado y verificar que sea correcta

- **Intoxicación de huéspedes:**

- Contar con las certificaciones requeridas por el Ministerio de Salud
- Crear un documento que ampare todas las áreas de salubridad alimenticia, esto reflejara el compromiso que tiene el Hotel con sus públicos de interés. Colocado en el área de restaurante y en el área de recepción.
- Capacitar a los empleados en las áreas de manipulación, almacenamiento, producción y servicio de alimentos.
- Contar con el equipo adecuado para poder procesar los alimentos

- **Escasez de recursos básicos para operar:**

- Contar con una planta generadora de energía eléctrica en caso de apagones o explosión de un transformador.
- Mantenimiento bimensual de la cisterna
- Contar con una lista de respaldo de proveedores (mesas, sillas, mantelería, cristalería, etc.)

8. DETERMINACIÓN DE LA CRISIS (desarrollo de un caso)

PASO 1: Análisis de la situación

Responsable: Gerente General.

Él es responsable de determinar si una situación fuera de lo normal generada en el Hotel Mediterráneo Plaza, puede considerarse como crisis o simplemente como un problema de fácil resolución. Para ello el responsable tendrá que responder al siguiente cuestionario.

SITUACION			
<i>El cuerpo de un huésped Guatemalteco se ha encontrado sin vida en las instalaciones del Hotel.</i>			
<i>El cadáver fue encontrado por una de las empleadas de limpieza del Hotel.</i>			
CRITERIOS PARA DETERMINAR SI ES UNA CRISIS			
	Sí	No	Por qué
¿Afecta las actividades de la empresa?	X		<i>Se han cerrado las instalaciones, han parado todas las operaciones.</i>
¿A qué sector de la empresa afecta?	X		<i>Afecta a todas las áreas del Hotel y huéspedes, puesto que se ha generado una situación fuera de lo normal.</i>
Impacto Comunicacional	X		<i>Los huéspedes y empleados se han dado cuenta del problema y están alarmados.</i>
¿Hay medios de comunicación específicos interesados en el caso?	X		<i>Se han recibido llamadas de EDH y LPG así como también de TCS</i>
¿Ha habido visitas de medios de comunicación en las instalaciones del hotel?	X		<i>Hay cámaras de TCS en las afueras del hotel</i>
¿Existe crisis? Determinar el grado de crisis según el catálogo	X		<i>Es una crisis de gran magnitud puesto que ha llamado la atención de los MCM y se ha tenido que parar todas las operaciones.</i>

PASO 1.1 Resolución

Posteriormente de analizar la situación y llenar el cuestionario el Gerente General concluyó que el grado de la crisis, es de gran magnitud y ante esto decide convocar al Comité de Crisis para darle seguimiento a la situación.

Paso 2 Convocatoria del Comité de Crisis

Responsable de convocatoria: Gerente General.

Esta reunión servirá para evaluar la crisis, planificar las acciones a realizar y establecer la comunicación a utilizar. Antes de convocar al Comité el gerente general establecerá los siguientes puntos:

LUGAR Y HORA	<i>La reunión se llevará a cabo el día viernes 20 de noviembre a las 16:00 p.m. Se realizará en la oficina de Active, Comunicación Estratégica en Colonia San Francisco, Calle Los Abetos # 23 debido a que es un lugar neutral y está equipado con todas las herramientas básicas de comunicación.</i>		
COMITÉ DE CRISIS	Cargo	Nombre	Teléfono y dirección
	<i>Gerente General (VOCERO)</i>	<i>Luis Oscar Castillo</i>	<i>Tel: 2263-7061 Cel.: 7888-0185 Boulevard Constitución Res. Montebello No.1-2</i>
	<i>Accionista</i>	<i>Jorge Obdulio Castillo</i>	<i>Tel: 2263-7061 Cel.: 7888-0185 Boulevard Constitución Res. Montebello No.1-2</i>
	<i>Accionista</i>	<i>Marta Castillo</i>	<i>Tel: 2263-7061 Cel.: 7888-0185 Boulevard Constitución Res. Montebello No.1-2</i>
	<i>Asesor</i>	<i>Roselyn Gaitán</i>	<i>Tel.:22686422 Cel.: 77371552, Colonia San Francisco, Calle Los Abetos # 23</i>
	<i>Asesor</i>	<i>Jennifer Padilla</i>	<i>Tel.:22686422 Cel.: 77371552, Colonia San Francisco, Calle Los Abetos # 23</i>
	<i>Asesor</i>	<i>Francisco Rodríguez</i>	<i>Tel.:22686422 Cel.: 77371552, Colonia San Francisco, Calle Los Abetos # 23</i>

Paso 2.1 Reunión del Comité de Crisis

El comité de crisis deberá completar la siguiente matriz:

<p>AGENDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluación de la crisis ✓ Planificación de acciones a tomar ✓ Mensajes ✓ Forma de comunicación interna y externa
<p>INFORMACIÓN BÁSICA</p>	<p><i>El cuerpo sin vida del huésped, Juan Lemus, fue encontrado a las 14:23 horas del día viernes 20 de noviembre 2009. La responsable de limpieza del cuarto, Jaqueline Vides, al realizar su rutina de limpieza encuentra el cadáver en la cama y notifica inmediatamente a su jefe inmediato.</i></p>
<p>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</p>	<p><i>La situación es de alarma entre los huéspedes y vecinos del hotel, la movilización de la policía ha sido lenta por lo que los medios de comunicación buscan información a través de cualquier entidad. Ningún vocero representativo del hotel ha dado declaraciones a los medios pero personas ajenas a la empresa ya han dado declaraciones sobre algunos hechos delictivos previos (robo de carros, hurtos y asaltos cerca de la zona del hotel).</i></p>
<p>OBJETIVOS PARA LA PLANIFICACIÓN</p>	<p><i>General:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Evitar a toda costa que se genere una imagen negativa sobre el hotel.</i> <p><i>Específicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Facilitar la información idónea a todos los públicos interesados.</i> ✓ <i>Brindar atención especial a huéspedes que se encontraban en el hotel al momento del hecho.</i>
<p>PLANIFICACIÓN PARA RESOLVER EL PROBLEMA</p>	<p>Cierre de las instalaciones: Las instalaciones deben de cerrarse mientras se da parte a las autoridades pertinentes.</p> <p>Parte legal –medica: El Comité de crisis debe reunirse con las autoridades de Medicina Legal y las autoridades policiales para tener información de primera mano sobre lo ocurrido.</p> <p>Seguridad: El personal de seguridad será el encargado de reunir tanto a</p>

	<p>huéspedes como empleados en un área fuera del perímetro donde ocurrieron los hechos, para que las autoridades puedan desarrollar las averiguaciones necesarias y de forma efectiva.</p> <p>Comunicación interna y externa: El Gerente General debe ser el encargado de transmitir calma y serenidad tanto a empleados, huéspedes y medios de comunicación y debe informar en todo momento sobre el proceso de investigación.</p>
<p>EJECUCIÓN RESPONSABLES</p>	<p>El desarrollo de las acciones deberá estar liderado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cierre de las instalaciones: Personal de seguridad y Gerente General • Parte legal –medica: Comité de Crisis • Seguridad: Personal de seguridad • Comunicación interna y externa: Gerente General
<p>MENSAJES POR PÚBLICO</p>	<p>Deben de crearse mensajes para cada público de interés con el objetivo de mantener uniformidad en la comunicación de los hechos.</p> <p>HUESPEDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El hotel se disculpa por los inconvenientes y solicita de su colaboración para llevar a cabo los procedimientos necesarios de la manera más ágil posible. ✓ El hotel se hará responsable de su estadía trasladándolos sin ningún costo adicional a las instalaciones de otro hotel cercano. ✓ Si hay alguna duda, comentario o sugerencia acerca de la situación pueden acercarse con toda confianza al personal del hotel. ✓ El hotel desconoce la causa del hecho y se encuentra esperando el veredicto de las autoridades correspondientes. <p>EMPLEADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigación se está llevando a cabo y se les estará informando a medida se va desarrollando el proceso. ✓ La única persona autorizada para dar declaraciones de los hechos a los medios es el Gerente General. ✓ Como “portavoces” del Hotel deben de difundir un mensaje de tranquilidad a los huéspedes y de igual forma no deben descuidar el buen trato hacia ellos. <p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estamos abiertos a brindar toda la información necesaria y se les

estará comunicando sobre el proceso a medida se vaya desarrollando.

- ✓ Es la primera vez que se da un hecho delictivo dentro de las instalaciones del hotel ya que este cuenta con presencia permanente de agentes de seguridad privada.
- ✓ El personal del hotel desconoce por completo las posibles causas del hecho
- ✓ Era la primera vez que la persona se alojaba en el hotel.

Paso 2.2. Valoración de la situación actual y posibles consecuencias.

El comité de crisis es el encargado de realizar una breve apreciación de la situación de cada uno de los públicos involucrados. Estos cuadros se utilizarán para tener un registro constante de cómo se desarrolla la problemática.

AFECTADOS	CONSECUENCIAS	VALORACIÓN
HUESPEDES	<ul style="list-style-type: none">✓ Posible generación de publicidad negativa para el hotel.✓ Pérdida de la fidelidad y confianza de algunos clientes.	Esta situación puede provocar un gran deterioro de la imagen del hotel que a largo plazo puede provocar grandes pérdidas a nivel de reputación y ventas si la situación no se maneja de la forma adecuada.
EMPLEADOS	<ul style="list-style-type: none">✓ Inestabilidad laboral del hotel y posible temor a continuar laborando en él.	A mediano plazo se puede tener problemas de recurso humano o renuncias masivas si este público no es atendido de forma adecuada.

Paso 3. Acciones a desarrollar

Encargado: Comité de crisis

Ellos serán los responsables de llenar el siguiente cuadro donde se detallarán los recursos a disponibles para manejar la crisis y las acciones a llevar a cabo con sus respectivos encargados.

RECURSOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reuniones con los públicos de interés ✓ Q&A para vocero ✓ Rueda de prensa (invitación únicamente a medios que han mostrado interés en el caso) ✓ Comunicado de prensa (distribución únicamente a medios que han mostrado interés en el caso)
--	---

Responsable	Hora/Tareas	Recurso	Público	Fecha
SEGURIDAD (Jefe de seguridad)	14:30 Cierre de las instalaciones.		-Huéspedes -Empleados	Día del hecho
	14:40 Reunir a huéspedes y empleados en lugar seguro.	Reunión		
VOCERO (Luis Oscar Castillo)	14:40 Comunicación interna Reunión con huéspedes y empleados.	Reunión	-Huéspedes -Empleados -PNC -Medicina legal	Día del hecho
	17:30 Parte legal – medica. Reunión con las autoridades policiales y medicina legal para conocer los detalles de los hechos.			
	20:00 Comunicación externa			

	Realizar rueda de prensa		-Huéspedes -Vecinos -Empleados
COMITÉ DE CRISIS	18:00 Elaboración de comunicado de prensa.	Comunicado de prensa	Roselyn Gaitán
	18:00 Elaboración de Q&A para vocero	Q&A para vocero	Jennifer Padilla
	18:00 Convocatoria a medios que ya hayan mostrado interés.	Convocatoria de medios	Roselyn Gaitán
EN TODO MOMENTO: Acompañamiento permanente del vocero por parte de un asesor de comunicaciones.			

4. ¿QUÉ HACER DESPUÉS DE UNA CRISIS? ACCIONES DE RECUPERACIÓN

En esta etapa se presentará el diagnóstico, negociación ó compromiso final que adquirió el hotel con los afectados en un documento escrito.

De acuerdo a la gravedad o naturaleza de la crisis se enviará material informativo sobre el funcionamiento normal del hotel a los públicos afectados.

Además se agradecerá a todos las personas y organizaciones que hicieron posible, la implementación de las estrategias para aliviar la crisis.

5. ¿QUÉ CONSECUENCIAS EXISTEN DESPUÉS DE UNA CRISIS?

Dependiendo de la gravedad y naturaleza de la crisis se detallan a continuación algunas consecuencias que se podrían presentar post crisis en la empresa:

- ✓ Baja la moral y productividad
- ✓ Bajos niveles de concentración en el trabajo
- ✓ Conflictos entre empleados
- ✓ Malas relaciones con los clientes
- ✓ Baja Productividad
- ✓ Los clientes son más cautelosos

- ✓ Los clientes usan mas la razón en cuanto a precios, beneficios, información escrita, busca recomendaciones de terceros, etc.
- ✓ Habrán renuncias como forma de mostrar intolerancia
- ✓ La reputación de la competencia puede subir

6. ACCIONES DE RECUPERACIÓN

Este se desarrollarán cuando la crisis haya pasado, a continuación se presentan algunas sugerencias:

- ✓ **Documente:** establezca en un documento las lecciones aprendidas para cada sector de la empresa.
- ✓ **Cambie:** revisar lo que falló y tratar de mejorarlo.
- ✓ **Renueve:** trate de sembrar mediante un nuevo valor de servicio la confianza a sus clientes, enfóquese en crear una nueva reputación.

ANEXOS

1. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Objeto de Análisis	Gama cromática	Composición	Inclinación	Tipografía	Fonotipo	Isotipo	Diseño gráfico
LOGOTIPO	<p>Está compuesto de dos colores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Borgoña (Ocre): es un color sobrio que denota valor y autoridad. 2) Amarillo: es un color que denota alegría, calidez y luminosidad. <p>Los colores han sido bien seleccionados ya que denotan un estilo sobrio y elegante.</p>	La lectura del logotipo es horizontal, la cual facilita la lectura del mismo.	No tiene ningún tipo de inclinación, la cual facilita la lectura del mismo.	La tipografía utilizada en el logotipo es "Vivaldi". Es una tipografía común, estilo itálico o cursiva que pretender parecer una escritura manual. Denota seriedad y elegancia.	Posee un tintineo elegante que evoca un estilo sobrio y formal.	El isotipo está compuesto por dos letras en mayúscula (M,P) que se fusionan y hacen alusión al nombre del hotel: "Mediterráneo Plaza". El icono que representa al hotel no es fácil de recordar y confuso.	El diseño grafico es sencillo y poco elaborado. Tiene acabados toscos.

OBSERVACIONES: Actualmente el Hotel Mediterráneo Plaza ha renovado su logotipo, haciéndolo más simplista. Sin embargo existe una **confusión visual** a la hora de identificar el logotipo en varios impresos, puesto que aún trabajan con el logotipo antiguo. En algunos impresos ni siquiera han utilizado el logotipo, sólo han hecho uso de la tipografía.

Objeto de Análisis	Contenido
SLOGAN	No poseen slogan.

OBSERVACIONES:

El Hotel Mediterráneo Plaza no posee un slogan que lo identifique.

Objeto de Análisis	Título o Encabezado	Contenido	Imagen	Tipografía	Gama cromática	Tamaño	Diseño gráfico
IMPRESOS CORPORATIVOS: BROCHURES	Está orientado a extranjeros y no posee un titular llamativo.	Informa sobre todos sus servicios, sin embargo no incluye las tarifas, la cual es una información de suma importancia.	Utilizan varias fotografías representativas del hotel, aunque algunas no tienen un contenido relevante y quitan espacio para información realmente importante.	Utilizan varios tipos de letras en diferentes tamaños, que no son visualmente agradables o atractivas.	Utilizan excesivamente el color amarillo, lo cual hace poco atractivo el brochure.	Es un tamaño cómodo y manejable, que permite brindar mucha información de relevancia.	El diseño grafico es sencillo y poco elaborado. No es atractivo y a veces carece de información relevante.

OBSERVACIONES:

Los brochures no tienen plasmado el logotipo del hotel, lo cual debilita la identificación y reconocimiento de la marca.

Objeto de Análisis	Título o Encabezado	Contenido	Imagen	Tipografía	Gama cromática	Tamaño	Diseño gráfico
IMPRESOS CORPORATIVOS: BANNERS.	No hay presencia de marca, puesto que no hacen uso del logotipo en el encabezado ni hacen uso de un titular atractivo.	Informa sobre todos sus servicios, sin embargo hay saturación de texto.	Hacen buen uso de varias fotografías representativas del hotel.	Utilizan varios tipos de letras en diferentes tamaños, que no son visualmente agradables o atractivas.	Utilizan excesivamente el color amarillo, lo cual hace poco atractivo el banner.	Es un tamaño cómodo y manejable, que permite brindar mucha información de relevancia.	El diseño grafico es sencillo y poco elaborado. No es atractivo y hay mucha saturación de texto.

OBSERVACIONES:

Los banners no tienen plasmado el logotipo del hotel, lo cual debilita la identificación y reconocimiento de la marca. Así mismo no está ubicado en un lugar apropiado o estratégico.

Objeto de Análisis	Título o Encabezado	Contenido	Imagen	Tipografía	Gama cromática	Tamaño	Diseño gráfico
IMPRESOS CORPORATIVOS: FLYERS.	No tiene un encabezado llamativo.	Informa sobre todos sus servicios, sin embargo hay saturación de texto.	No hacen un buen uso del espacio ni del recurso fotográfico.	Utilizan diferentes tipos de letras en varios tamaños, que no son visualmente agradables o atractivos.	Utilizan excesivamente el color amarillo, lo cual hace poco atractivo el brochure.	Es un tamaño cómodo y manejable, que permite brindar mucha información de relevancia.	El diseño grafico es sencillo y poco elaborado. No es atractivo y hay saturación de texto.

OBSERVACIONES:

Los flyers no tienen plasmado el logotipo del hotel, lo cual debilita la identificación y reconocimiento de la marca. Así mismo no hace buen uso del recurso fotográfico.

Objeto de Análisis	Contenido	Imagen	Tipografía	Gama cromática	Tamaño	Diseño gráfico
IMPRESOS CORPORATIVOS: MENÚS.	Informa adecuadamente sobre todos los productos del restaurante y sus precios.	Hacen un mal uso del recurso fotográfico.	Hacen uso de un solo tipo de letra, convencional y poco atractiva.	Tiene pocos colores que no ayudan a unificar la línea grafica del hotel.	Es un tamaño cómodo y manejable.	El diseño grafico es sencillo y poco elaborado. No es atractivo.

OBSERVACIONES:

Los menús tanto de bebidas como de comida, no tienen plasmado el logotipo del hotel, lo cual debilita la identificación y reconocimiento de la marca. Así mismo no hacen buen uso del recurso fotográfico para hacer llamativos sus platillos o bebidas a sus clientes.

Objeto de Análisis	Contenido
PUBLICIDAD EN VEHICULOS.	El único microbús que posee el hotel no posee ningún tipo de identificación del hotel.

OBSERVACIONES:

La unidad móvil es muy útil para hacerle publicidad al hotel, ya que hace viajes hacia al aeropuerto para trasladar a sus huéspedes. También sería útil la publicidad móvil en la capital, puesto que en ésta unidad se realizan los servicios de banquetes a domicilio.

Objeto de Análisis	Contenido
SEÑALÉTICA	No hay ningún tipo de señal que indique donde se ubican las diferentes áreas del hotel. Ejemplo: Baños, Restaurante, Salones de Conferencia, etc. Solamente existen rótulos en el área exacta.

OBSERVACIONES:

Según el Mystery Shopper realizado, los clientes tienen dificultades para ubicar las distintas áreas del hotel, por lo que se ven en la obligación de consultar a cualquier empleado del hotel.

Objeto de Análisis	Uniforme	Identificación	Uso del logotipo	Gama cromática
UNIFORMES.	<p>Recepcionista: Camisa de vestir y pantalón de vestir.</p> <p>Meseros: Camisa tipo Polo y pantalón negro de vestir. Adicional un chaleco negro.</p> <p>Ordenanzas: Camisa tipo Polo y jean negro o azul.</p>	No poseen gafetes o pines que los identifiquen con su nombre y cargo.	No hay identificación de la línea gráfica del hotel, puesto que las camisas usadas por los empleados aún tienen el logotipo antiguo.	Los colores (blanco y negro) son sobrios.

OBSERVACIONES:

Los uniformes de los ordenanzas no son adecuados ya que es permitido usar dos colores de jeans, debería de establecerse un solo color. Una fortaleza del uniforme de los meseros es que cuando hay capacitaciones se colocan un chaleco negro para darle un aire más formal. El uniforme de trabajo del recepcionista no está definido, puesto que puede usar cualquier color de camisa y pantalón, con el único requisito que sea formal.

Objeto de Análisis	Mueblería	Gama cromática	Composición	Musica	Ambiente
DECORACIÓN DE INTERIORES. (lobby, restaurante, y área de recreación)	Los sofás están muy sucios y avejentados. Necesitan ser renovados. Los chineros están viejos, son inútiles y ocupan espacio que podría utilizarse para otros fines.	Utilizan colores sobrios que armonizan el ambiente.	Los cuadros y la decoración es sobria.	La música era tipo instrumental, sobria y acorde al hotel.	El ambiente en general es agradable.

OBSERVACIONES:

Es importante renovar los sofás, o por lo menos hacerles una limpieza, ya que dan mala presentación al hotel. La limpieza del lobby, restaurante, centro de convenciones y áreas recreativas es muy bueno.

Objeto de Análisis	Título o Encabezado	Contenido	Imagen	Tipografía	Diseño gráfico
VIDEO DE PRESENTACIÓN.	No hay presencia de marca, puesto que no hacen uso del logotipo en las diapositivas.	Posee únicamente imágenes, nada de texto.	Hacen buen uso de varias fotografías representativas del hotel.	Carece de texto.	El diseño grafico es sencillo y poco elaborado. No es de calidad profesional.

OBSERVACIONES:

El video debería de poseer un guión que enriquezca el mensaje y complemente las fotografías de las instalaciones del Hotel Mediterráneo Plaza. El video es enviado únicamente a los clientes que solicitan más fotografías sobre el hotel.

Objeto de Análisis	Funcionalidad	Contenido	Idioma	Tipografía	Imágenes	Gama cromática
PAGINA WEB.	La página web del hotel no tiene problemas al cargar. Es dinámica pero poco atractiva.	Tiene buena información sobre todos los servicios prestados.	Es versátil, ya que se puede ver la información tanto en español como en inglés.	Utilizan un solo tipo de letra y tamaño, lo cual hace parecer más ordenada la información.	Hacen un buen uso del recurso fotográfico.	Utilizan colores naranja, negro y blanco. No hay saturación de colores, sin embargo no hay continuidad de la línea gráfica del hotel.

OBSERVACIONES:

La página web contiene información de relevancia para los clientes (precios y servicios), sin embargo los clientes prefieren ver más fotografías de las instalaciones, por lo cual llaman al hotel y el encargado les envía el video complementario. El video debería de tener un enlace en la página web del hotel para agilizar la información a los clientes.

VACIADO DE LA OBSERVACION PARTICIPANTE

(Aspecto a evaluar: Calidad percibida por los clientes vs. precio)

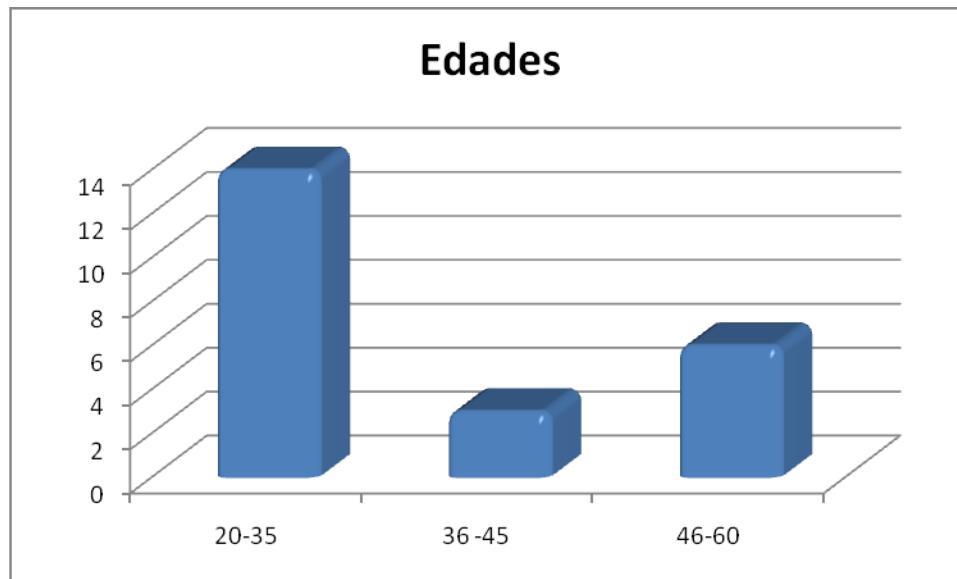
CHECK LIST MISTERY SHOPPER

Unidad de observación	Observaciones
-Presentación del staff	No sigue una misma identidad grafica, usan logo antiguo. Es un poco desordenado
-Amabilidad o cortesía	Muy Bien
-Manejo de información	Muy bien , todos sabían lo que concernía a sus puestos
-Reacción ante problemas o peticiones	Bien, tardó un poco que resolvieran el problema pero al final lo hicieron.
-Limpieza de habitaciones y baños	Excelente
-Tiempo de servicio	Bien
-Expresión oral	Bien
-Decoración de habitaciones	Regular, algunas habitaciones necesitan renovación de ropa de cama
- Satisfacción del servicio	Bien

VACIADO DE ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES DEL HOTEL MEDITERRANEO PLAZA

Pregunta 1: Edad

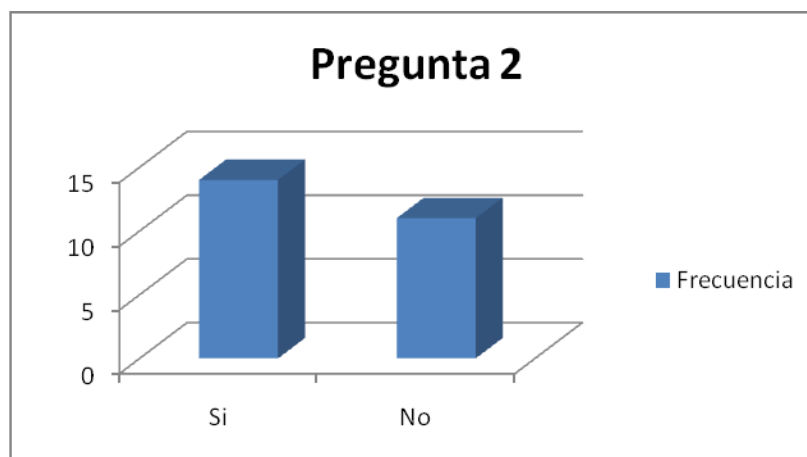
Edad	Frecuencia
20-35	14
36 -45	3
46-60	6



Del la totalidad de las personas encuestadas el rango que con mayor frecuencia se repitió fue el de la edad de 20 a 35 años, seguido por el rango de 46 a 60 años y la que se repitió en un menor número de ocasiones fue el rango de 36 a 45 años.

Pregunta 2: ¿Conoce el Hotel Mediterráneo Plaza?

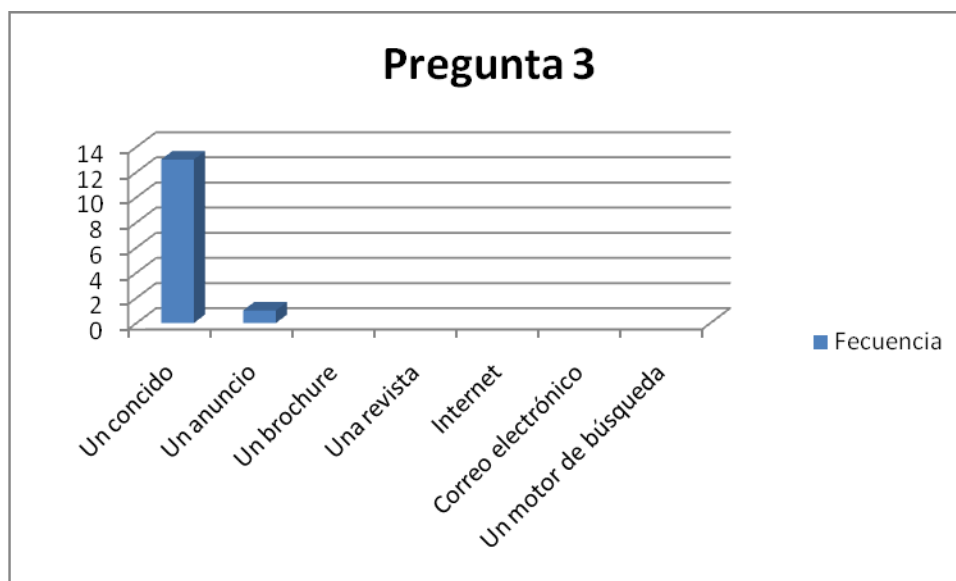
Respuesta	Frecuencia
Si	14
No	11



Ante la pregunta que: Si conoce el hotel, un 56% afirmó que sí lo conocía, mientras que un 44% mencionó que no sabía nada del Hotel.

Pregunta 3: ¿Dónde lo conoció o escuchó sobre él?

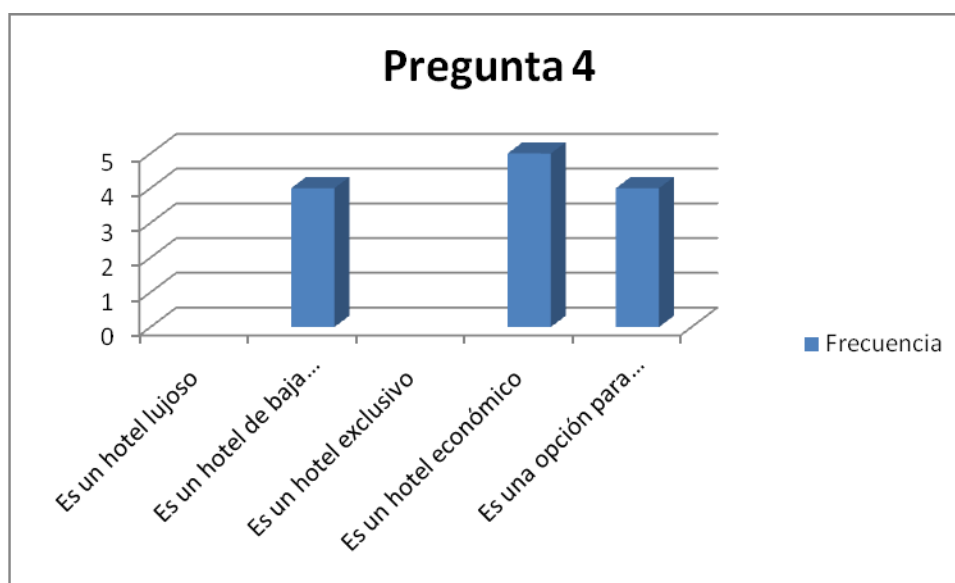
Respuesta	Frecuencia
Un conocido	13
Un anuncio	1
Un brochure	0
Una revista	0
Internet	0
Correo electrónico	0
Un motor de búsqueda	0



En la presente gráfica se puede observar como de la totalidad de los encuestados, aproximadamente, un 92% de los encuestados dijeron haberse enterado del hotel a través del “boca a boca” de conocidos y solamente un 8% de las personas encuestadas respondió haber conocido del hotel en anuncios publicitarios.

Pregunta 4: ¿Qué impresión tiene del Hotel Mediterráneo Plaza?

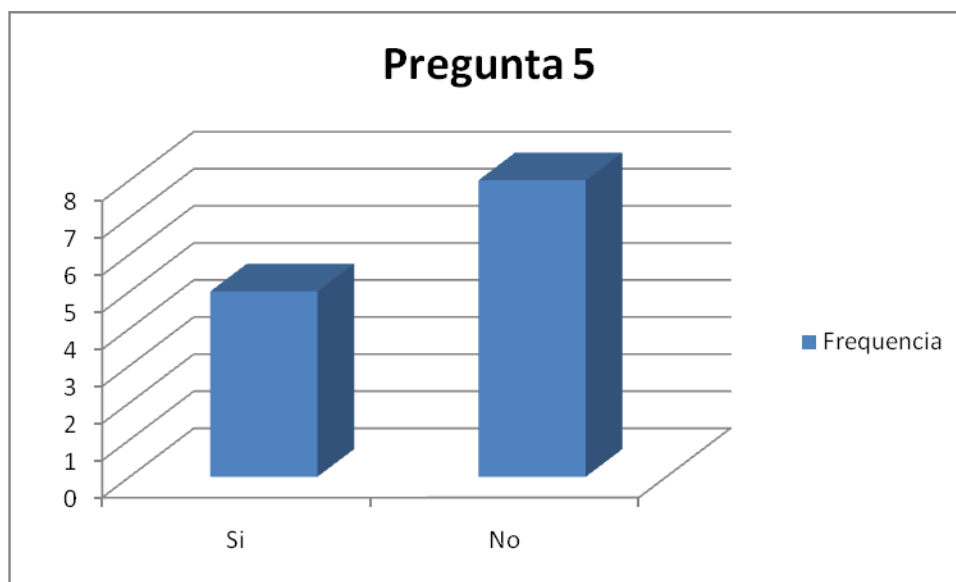
Respuesta	Frecuencia
Es un hotel lujoso	
Es un hotel de baja calidad	4
Es un hotel exclusivo	
Es un hotel económico	5
Es una opción para recepciones, eventos y capacitaciones	4



A las personas que dijeron sí conocer el hotel, se obtuvieron las siguientes respuestas: con una mayor frecuencia, los encuestados dijeron que ven al hotel como una opción económica y las opciones de “Hotel de baja calidad” y “una opción para eventos” tuvieron la misma frecuencia con 4 respuestas cada una.

Pregunta 5: ¿Le llama la atención alguno de los servicios del HMP?

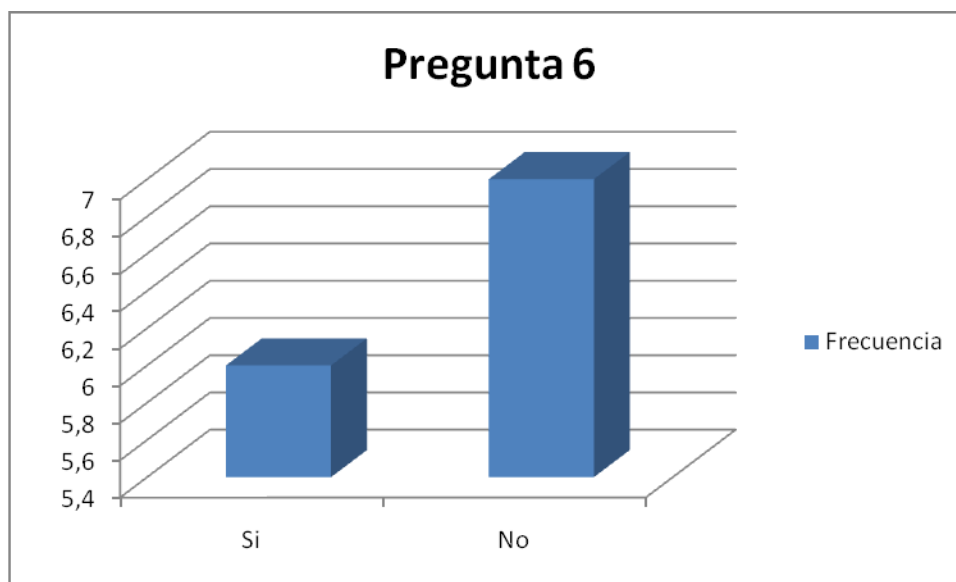
Respuesta	Frecuencia
Si	5
No	8



Al preguntar a los encuestados si les llamaba la atención alguno de los servicios del hotel, los encuestados respondieron con mayor frecuencia negativamente.

Pregunta 6: ¿Sabe usted que servicios presta el HMP?

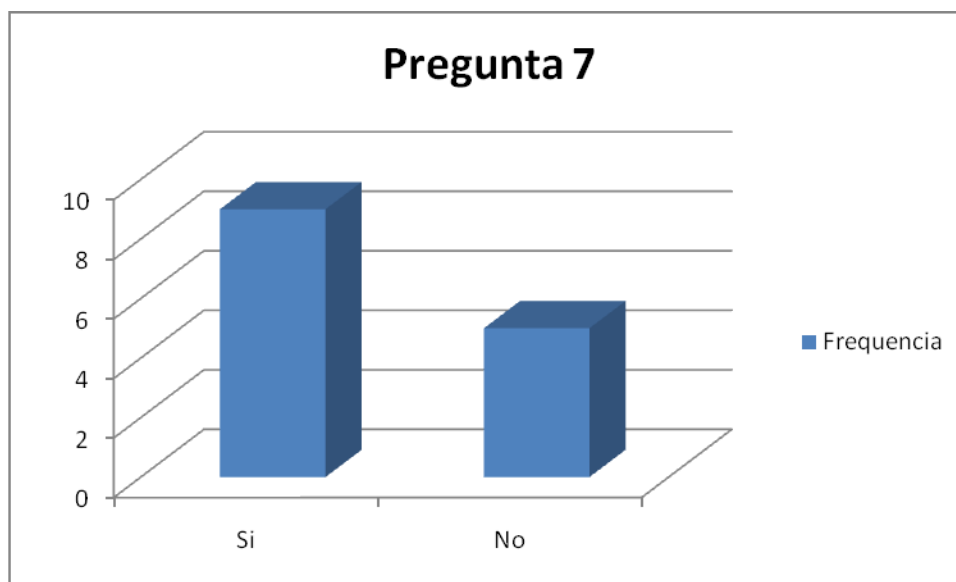
Respuesta	Frecuencia
Si	6
No	7



Al preguntarle a los encuestados si tenían conocimiento de los servicios que prestaba el hotel, más de la mitad de los encuestados respondieron que no lo conocían.

Pregunta 7: ¿Sabe usted dónde está ubicado el HMP?

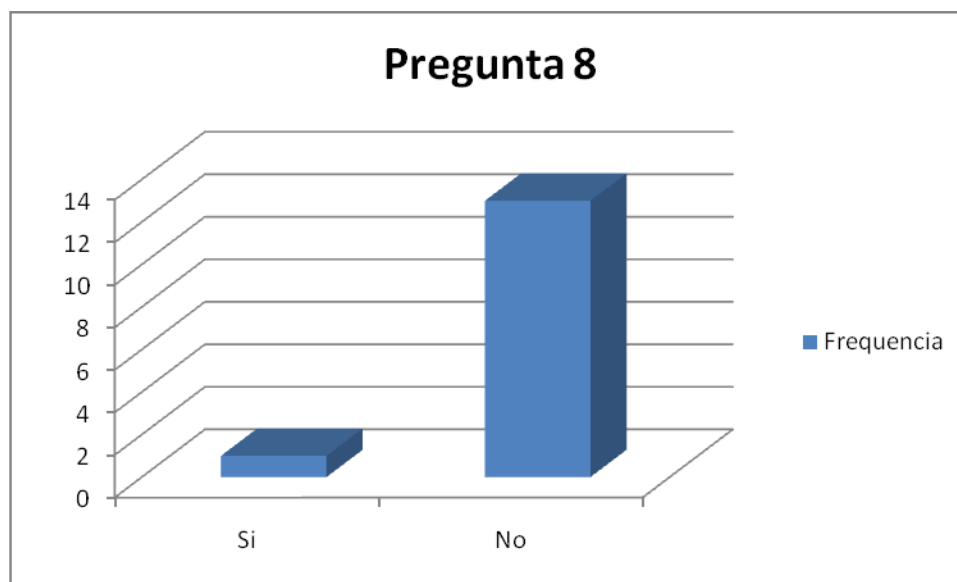
Respuesta	Frecuencia
Si	9
No	5



La mayor parte de los encuestados dijeron sí conocer donde se encuentran las instalaciones del hotel con nueve respuestas positivas y el resto dijeron desconocer la ubicación.

Pregunta 8: ¿Tiene alguna noción o idea de los precios y calificación del HMP?

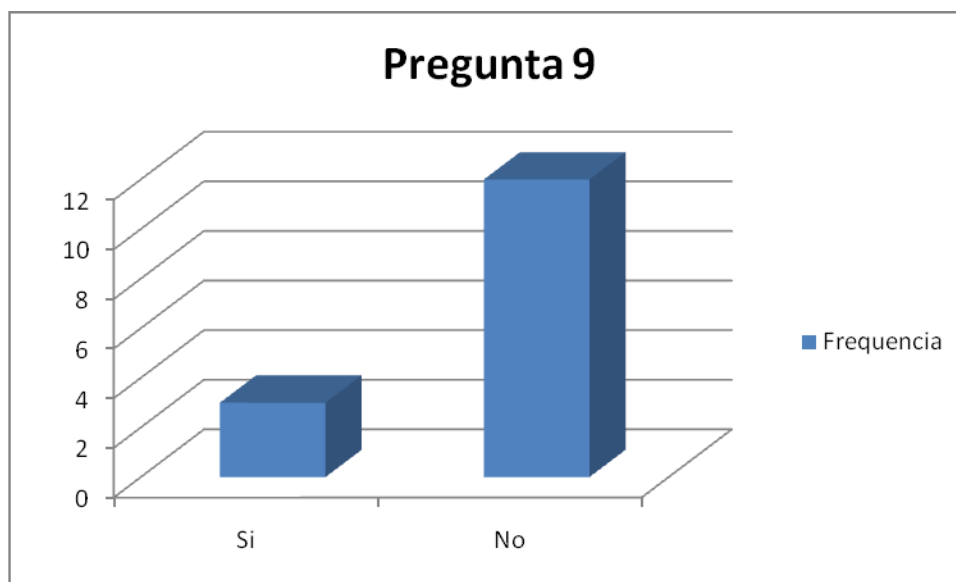
Respuesta	Frecuencia
Si, ¿Qué?	1
No	13



Como se muestra en el gráfico, casi la totalidad de las personas no conocen cual es la clasificación o certificación del hotel así como tampoco conocen los precios del mismo.

Pregunta 9: Conoce el logotipo del HMP?

Respuesta	Frecuencia
Si	3
No	12



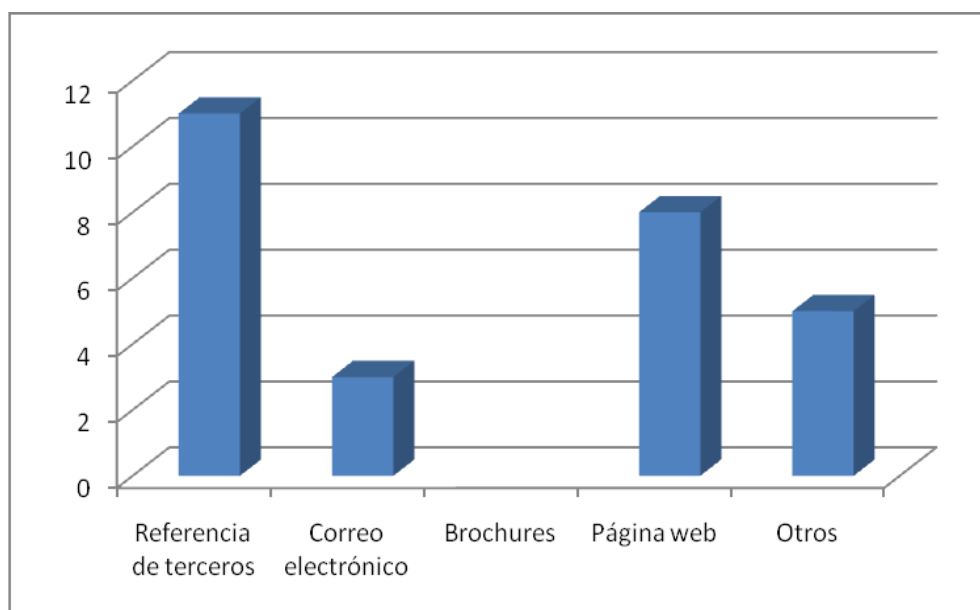
De la totalidad de personas a las que se les hizo esta pregunta solamente tres dijeron conocer el logotipo, la gran mayoría lo desconocen.

VACIADO DE ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES ACTUALES DE HOTEL MEDITERRANEO PLAZA

Edad	Frecuencia
20-35	7
36-45	8
46-60	10
Total	25

Pregunta 1: ¿Cómo se enteró del Hotel Mediterráneo Plaza?	
Referencia de terceros	11
Correo electrónico	3
Brochures	0
Página web	8
Otros	5

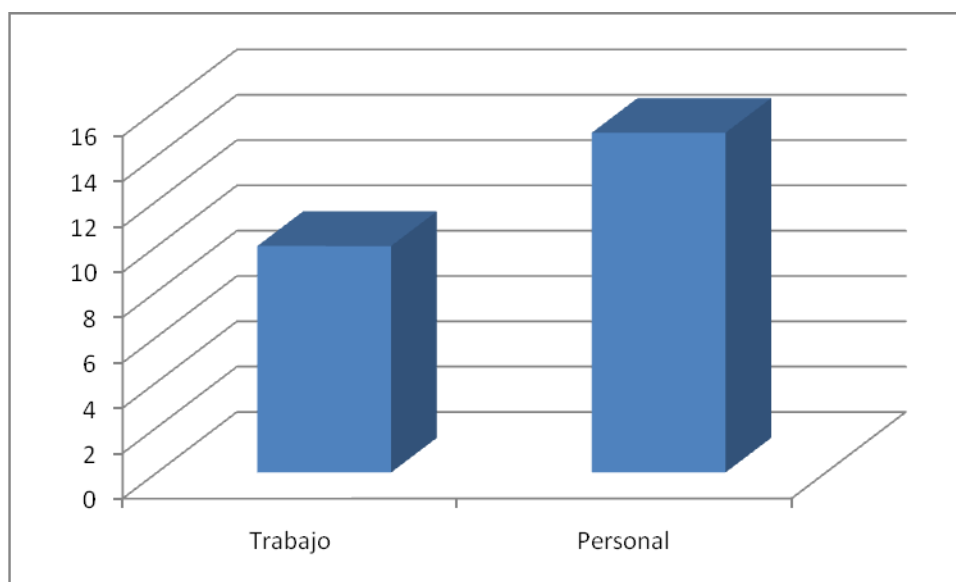
¿Cómo se enteró del Hotel Mediterráneo Plaza?



El sondeo reveló que aproximadamente, un 40% de clientes actuales conoció el Hotel mediante el “boca en boca” y a través de una de sus herramientas más fuertes: Página Web (29%).

Pregunta 2: ¿Por qué razón visitó el Hotel Mediterráneo Plaza?	
Trabajo	10
Personal	15
Total	25

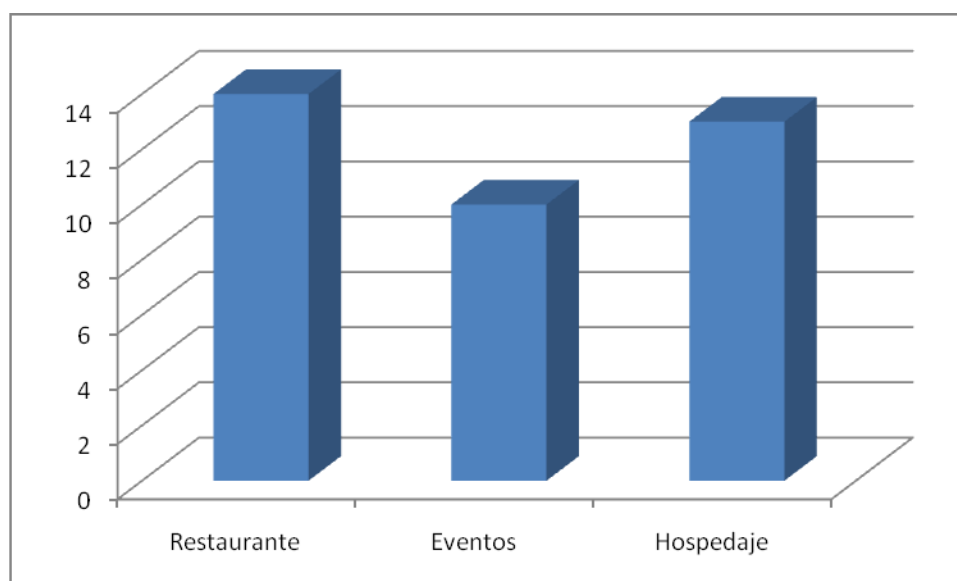
¿Por qué razón visitó el Hotel Mediterráneo Plaza?



Según el sondeo, la motivación de los huéspedes para visitar el hotel es tanto para trabajo con un 40% como para motivos personales con un 60% de incidencia.

Pregunta 3: ¿Cuáles de los servicios del Hotel Mediterráneo Plaza ha utilizado?	
Restaurante	14
Eventos	10
Hospedaje	13

¿Cuáles de los servicios del Hotel Mediterráneo Plaza ha utilizado?

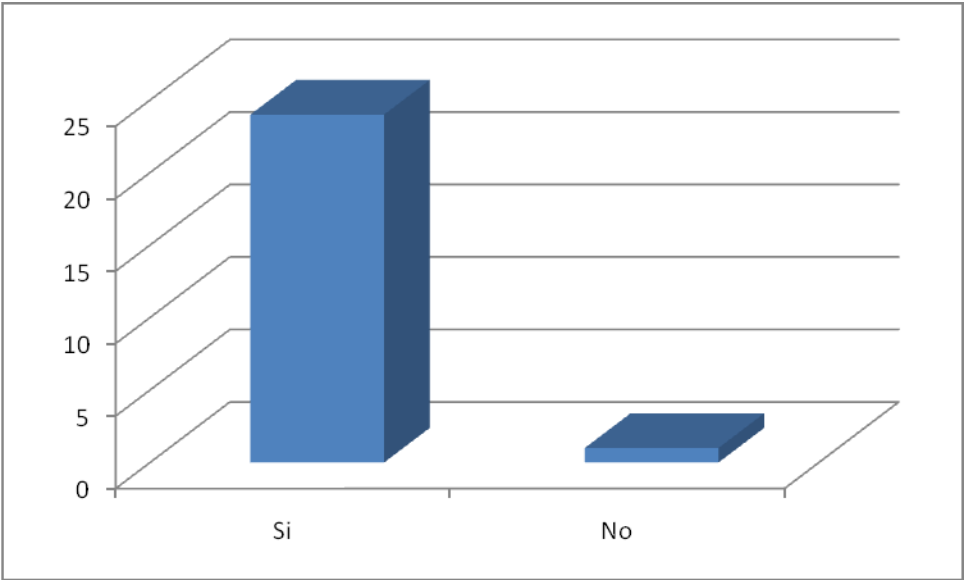


En cuanto a los servicios utilizados por los clientes actuales el sondeo arrojó que dos de los servicios principales que más frecuentan son el restaurante con un 37% y el hospedaje con un 35% de incidencia.

Pregunta 4: Estaban disponibles todos los servicios que solicitó:

Si	24
No	1
Total	25

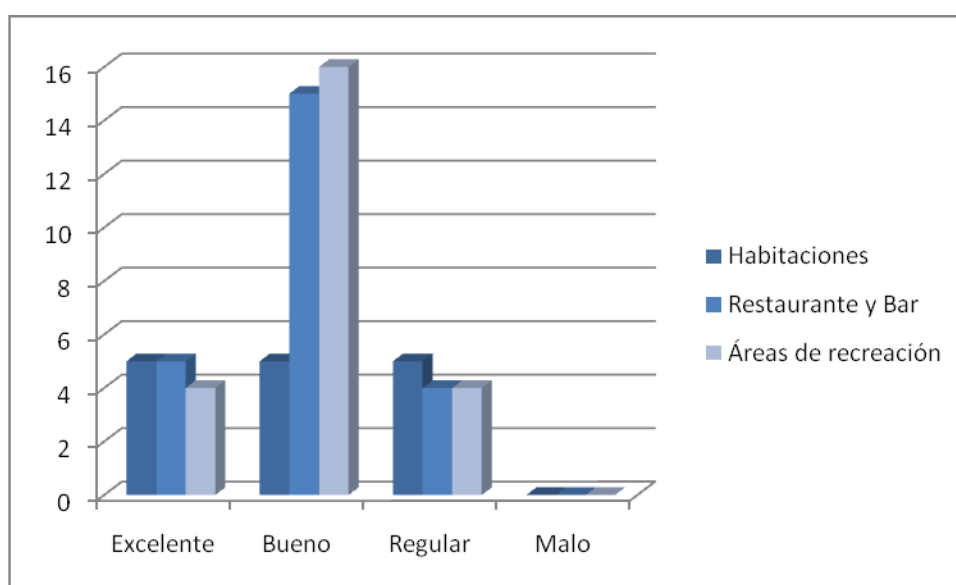
Estaban disponibles todos los servicios que solicitó:



Los clientes actuales manifestaron, con un 96%, siempre encontrar disponibles todos los servicios.

Pregunta 5: ¿Cómo califica las instalaciones del Hotel Mediterráneo Plaza en cuanto a?				
Categoría	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Habitaciones	5	5	5	0
Restaurante y Bar	5	15	4	0
Áreas de recreación	4	16	4	0

¿Cómo califica las instalaciones del Hotel Mediterráneo Plaza en cuanto a?

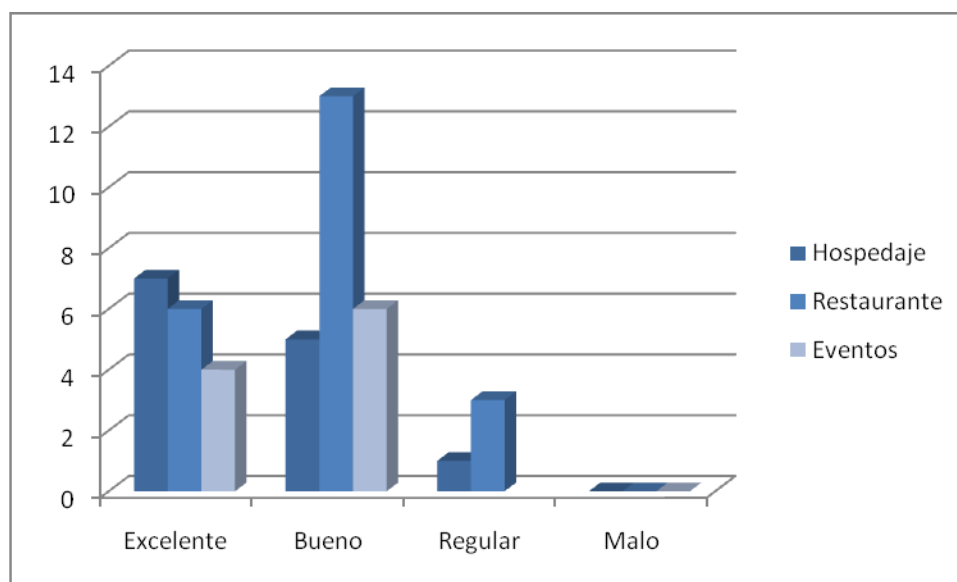


Los clientes actuales calificaron las instalaciones principales del Hotel, tales como, el restaurante y las áreas de recreación, en su mayoría, como “buenas”.

Pregunta 6: A su criterio ¿Cómo califica la atención brindada en los siguientes servicios del Hotel Mediterráneo Plaza?

Categoría	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Hospedaje	7	5	1	0
Restaurante	6	13	3	0
Eventos	4	6	0	0

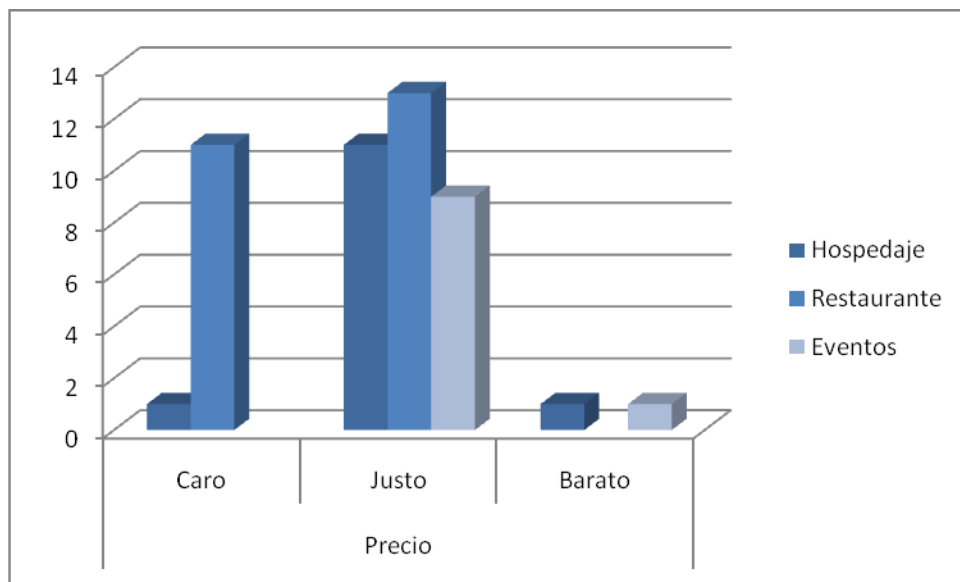
¿Cómo califica la atención brindada en los siguientes servicios del Hotel Mediterráneo Plaza?



El sondeo realizado a clientes actuales permitió conocer que los tres servicios principales del Hotel son calificados entre “excelente y bueno”.

Pregunta 7: ¿Cómo considera los precios de los siguientes servicios del Hotel? <i>Servicio</i>	Precio		
	Caro	Justo	Barato
Hospedaje	1	11	1
Restaurante	11	13	0
Eventos	0	9	1

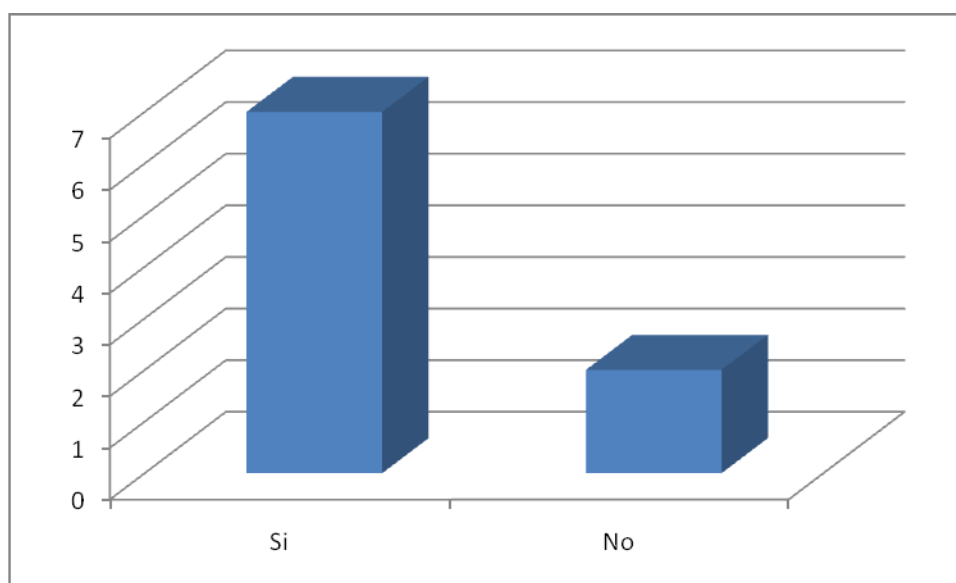
¿Cómo considera los precios de los siguientes servicios del Hotel?



Los clientes actuales manifestaron pagar lo “justo” por el servicio de hospedaje y eventos, sin embargo en el caso del restaurante la opinión esta dividida un 49% considera “caro” y el otro “justo”.

<i>Hospedaje</i>	
Pregunta 8: ¿Le parece que el servicio que recibió vale lo que pagó?	
Si	7
No	2

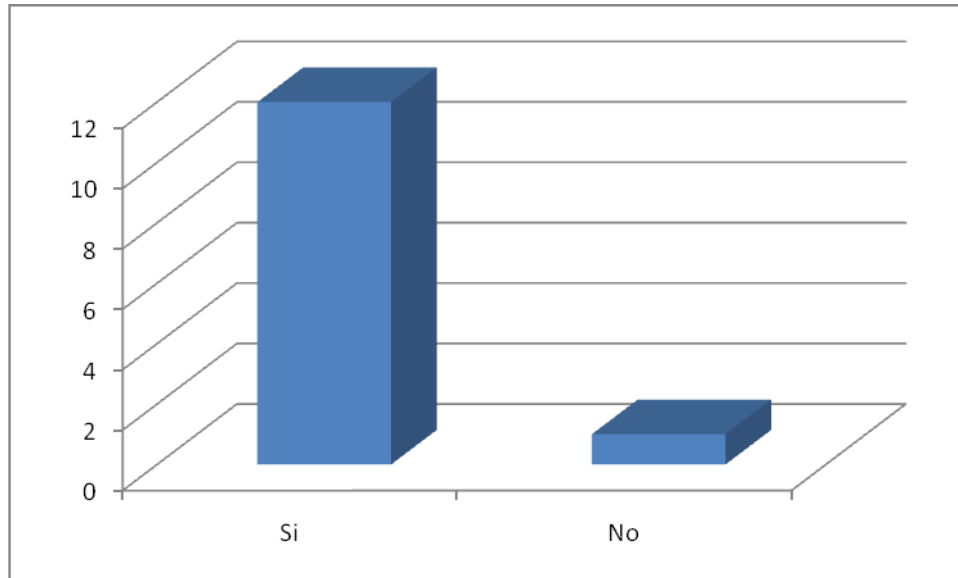
¿Le parece que el servicio que recibió vale lo que pagó?



Respecto a los clientes que hicieron uso del hospedaje del Hotel aproximadamente un 77% consideró que el precio era "justo".

Pregunta 9: ¿Esta satisfecho con los servicios de hospedaje que le brindaron?	
Si	12
No	1

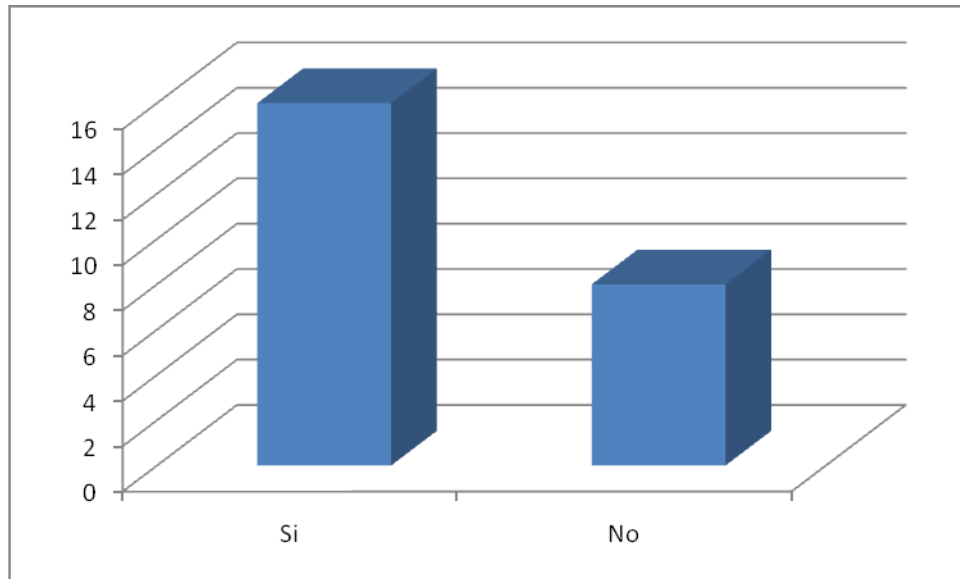
¿Esta satisfecho con los servicios de hospedaje que le brindaron?



Respecto a los clientes que hicieron uso del hospedaje un 99% estuvo satisfecho con los servicios y atenciones recibidas.

<i>Restaurante</i>	
Pregunta 10: ¿Le parece que el servicio que recibió vale lo que pagó?	
Si	16
No	8

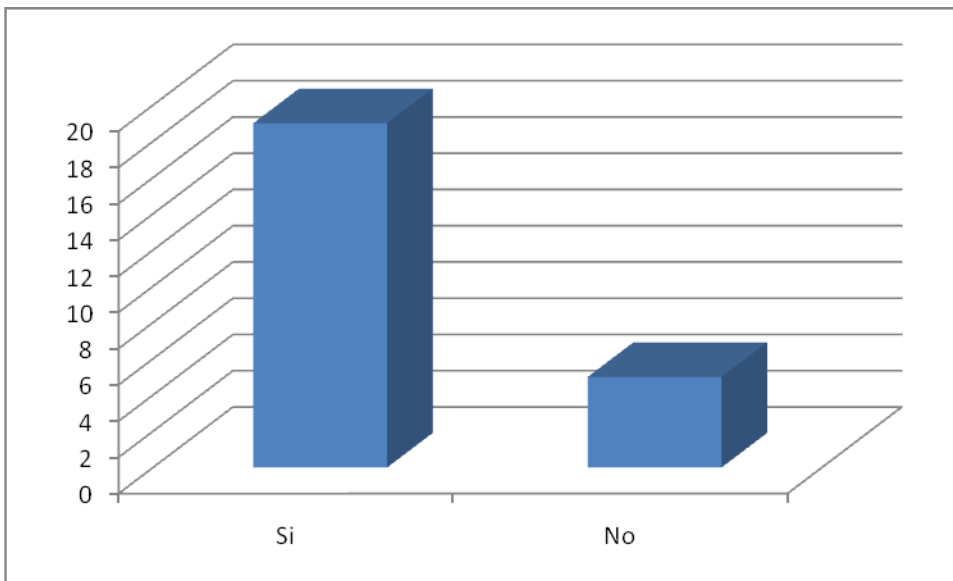
¿Le parece que el servicio que recibió vale lo que pago?



Respecto a los clientes que hicieron uso del restaurante: un 67% considera que el servicio es “justo” por lo que pagó.

Pregunta 11: ¿Esta satisfecho con el servicio de restaurante que le brindaron?	
Si	19
No	5

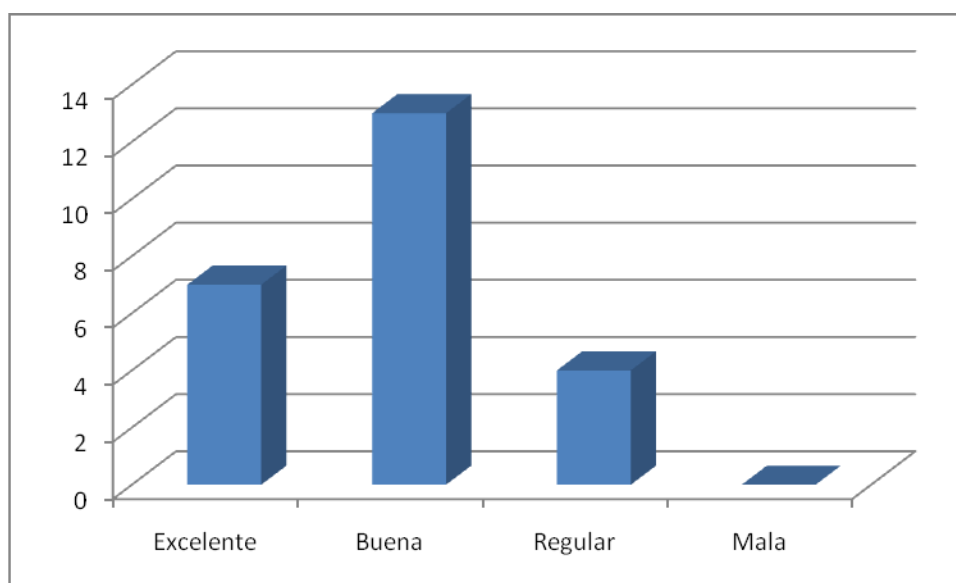
¿Esta satisfecho con el servicio de restaurante que le brindaron?



Respecto a los clientes que hicieron uso del restaurante: aproximadamente un 80% estuvo satisfecho con el servicio recibido.

Pregunta 12: ¿Cómo considera la calidad de la comida?	
Excelente	7
Buena	13
Regular	4
Mala	0

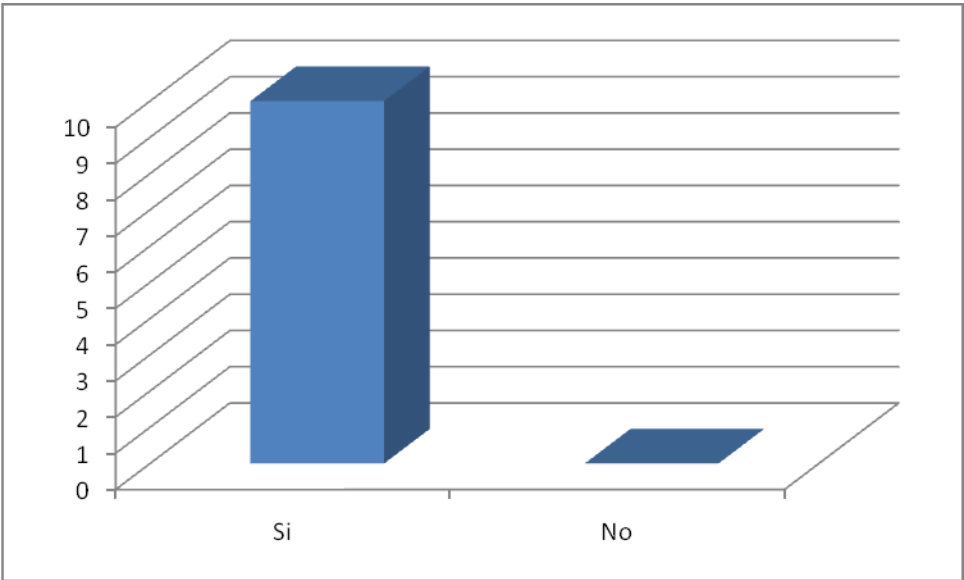
¿Cómo considera la calidad de la comida?



Respecto a los clientes que hicieron uso del restaurante: consideraron que la calidad de la comida era buena o excelente.

<i>Eventos:</i>	
Pregunta 13: ¿Fueron eficientes en brindarle la información previa a su evento (precio, disponibilidad, menú)?	
Si	10
No	0

¿Fueron eficientes en brindarle la información previa a su evento (precio, disponibilidad, menú)?

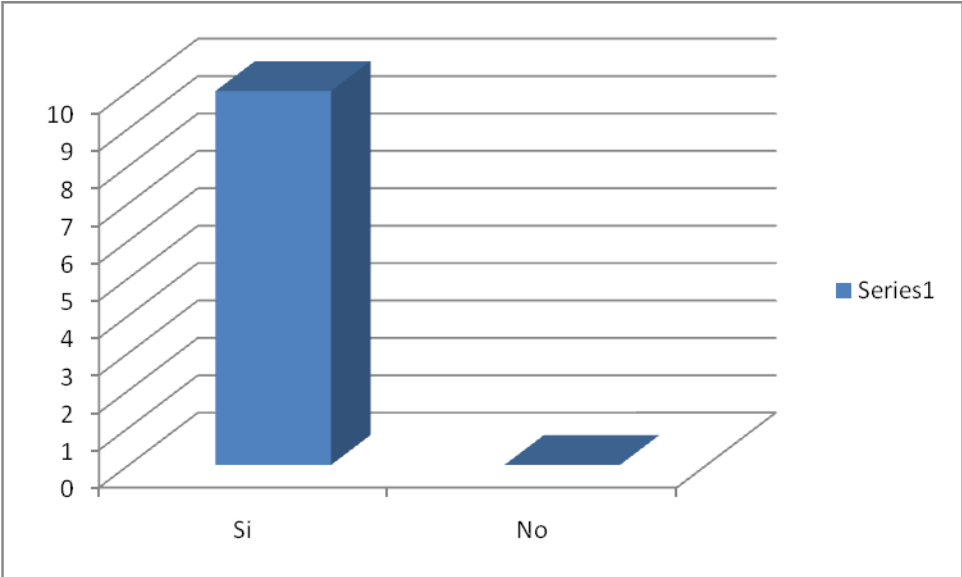


Un punto positivo del Hotel es su efectividad para brindar información sobre eventos puesto que el sondeo arrojó que un 100% los clientes habían recibido la información oportunamente.

Pregunta 14: Le parece que el servicio de eventos que recibió vale lo que pago

Si	10
No	0

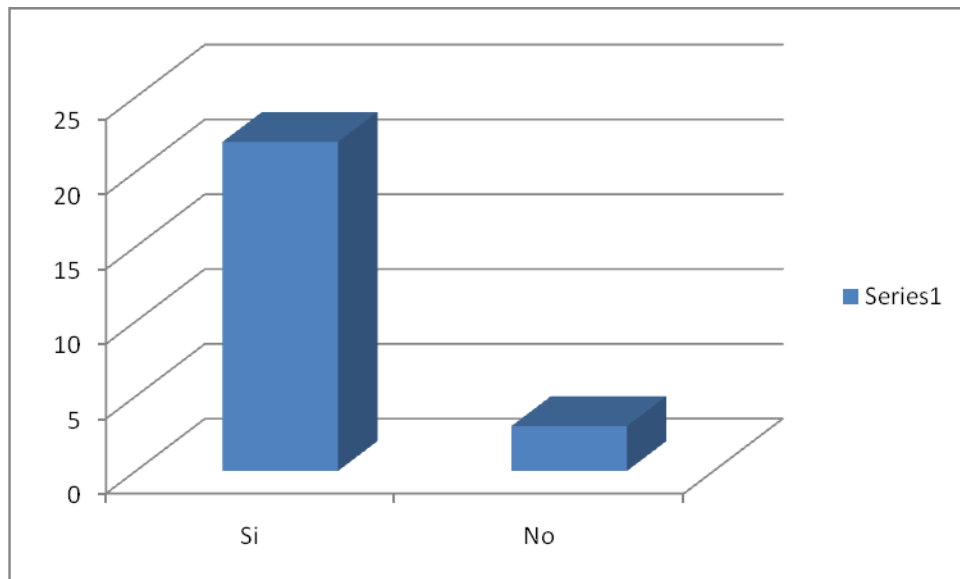
Le parece que el servicio de eventos que recibió vale lo que pago



Respecto a los clientes que alquilaron el Hotel para eventos: un 100% consideró que el servicio es coherente con el precio que pagaron.

Pregunta 15: ¿Volvería a utilizar los servicios del Hotel Mediterráneo Plaza?	
Si	22
No	3

¿Volvería a utilizar los servicios del Hotel Mediterráneo Plaza?

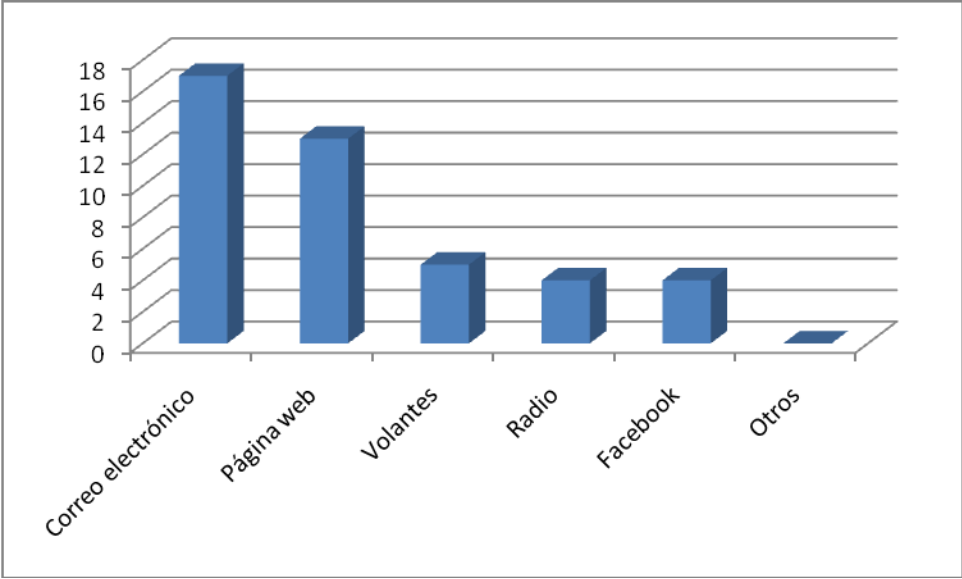


Respecto a los clientes que alquilaron el Hotel para eventos: consideraron que volverían a hacer uso de las instalaciones.

Pregunta 17: ¿Por cuáles de los siguientes medios le gustaría que le mantuvieran informado de las promociones del Hotel Mediterráneo Plaza?

Correo electrónico	17
Página web	13
Volantes	5
Radio	4
Facebook	4
Otros	0

¿Por cuáles de los siguientes medios le gustaría que le mantuvieran informado de las promociones del Hotel Mediterráneo Plaza?



El sondeo arrojó que los clientes actuales prefieren mantenerse informado sobre las promociones del Hotel mediante: correo electrónico, página web del Hotel y volantes.

PROPUESTAS GRAFICAS

Brochure



MP
HOTEL
MEDITERRÁNEO
P L A Z A



Hotel Mediterráneo Plaza le ofrece un ambiente agradable y Acogedor, habitaciones con TV, aire acondicionado e internet Inalámbrico, además de un exquisito menú nacional como internacional.

Tels: 2263-4502 y 2263-4640
Dirección: 15 Calle Poniente No. 4319, Colonia Escalón, San Salvador (Una cuadra atrás de Colegio Sagrado Corazón)



Hotel Mediterráneo Plaza le ofrece un ambiente agradable y Acogedor, habitaciones con TV, aire acondicionado e internet Inalámbrico, además de un exquisito menú tanto nacional como internacional.

Además ofrecemos los servicios de:
Realización de eventos sociales y corporativos
Servicio de banquetes a domicilio
Tours turísticos



MP
HOTEL
MEDITERRÁNEO
P L A Z A

15 Calle Poniente No. 4319, Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador, Centro América
PBX : +(503) 2263-4640, (503)2263-4592 Fax:(503) 2263-4612
mediplaz@salnet.net
Sitio web: www.hotelmediplazcom.sv

Banner



The banner is a vertical rectangular graphic. At the top, it features the logo 'MP' in a large, bold, orange serif font. Below the logo, the text 'HOTEL MEDITERRANEO' is written in a smaller, black, serif font, with 'HOTEL' on the first line and 'MEDITERRANEO' on the second. Underneath this, the word 'PLAZA' is written in a very small, black, sans-serif font, with each letter separated by a thin horizontal line. Below the text, there are two photographs. The top photograph shows an outdoor courtyard with a paved walkway, lush green plants, and a building with a tiled roof and arched windows. The bottom photograph shows a hotel room with two beds, a nightstand with a lamp, and a window with curtains. The bottom portion of the banner is a solid orange color with a white curved line separating it from the photographs above. In this orange section, the contact information is written in a white, sans-serif font.

Tels: (503) 2263-4502 y (503) 2263-4640
www.hotelmediplazcom.sv

Publicidad móvil



Valla Publicitaria



Tels: 2263-4502 y 2263-4640

Dirección: 15 Calle Poniente No. 4319, Colonia Escalón, San Salvador
(Una cuadra atrás de Colegio Sagrado Corazón)

MP
HOTEL
MEDITERRÁNEO
P L A Z A

Rótulo Periferia

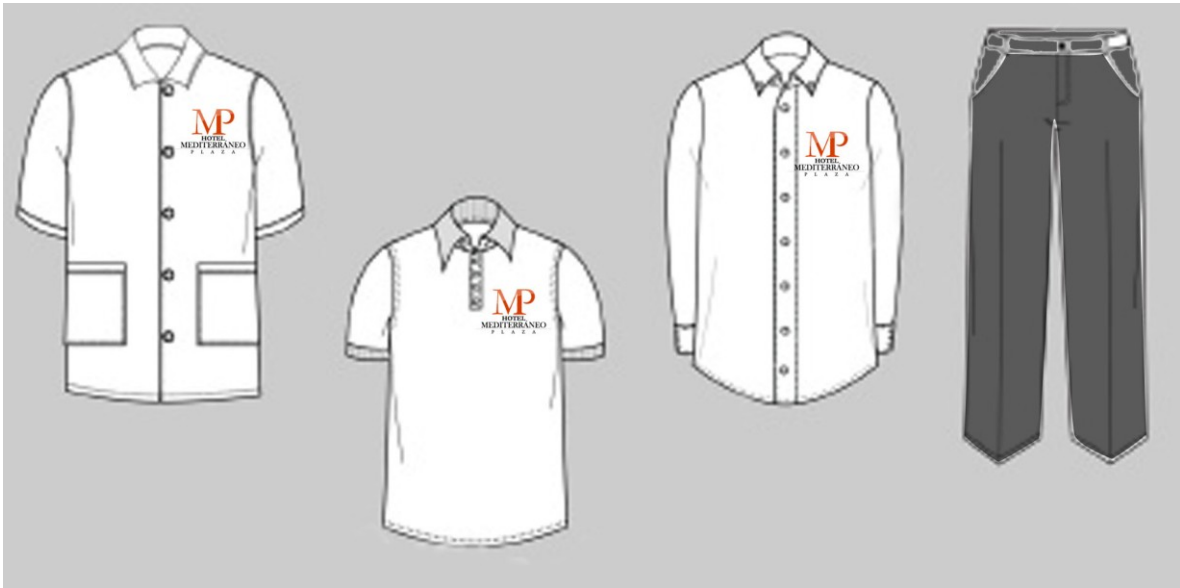


Tels: 2263-4502 y 2263-4640

**Dirección: 15 Calle Poniente No. 4319,
Colonia Escalón, San Salvador**



Uniformes



Anuncio en revista

OZONE



Nina Mae McKinney and Daniel Hays in *Hallelujah!*

Cinema Rarities

Movies DUKE ELLINGTON AS THE DEVIL'S bathrobe-clad bandleader? Josephine Baker as a barefoot shepherdess? Sammy Davis Jr. as president of the United States? You can see all this and more in *Hollywood to Harlem*, an exhibition of historic black films playing this summer at Harlem's Casa Frela Gallery (casafrela.com). The series honors the legacy of Mayme A. Clayton, a California librarian who died last year, leaving behind a personal collection of some 2.5 million pieces of African-American memorabilia. If you can't make it to New York, you can rent several of the films on DVD, complete with commentary by leading black cultural scholars. These treasures include King Vidor's Oscar-nominated *Hallelujah!*, the first major Hollywood studio production to feature an all-black cast. Filmed in Tennessee and Arkansas, this early talkie tells the story of a sharecropper's struggle against temptation (personified by film goddess Nina Mae McKinney). And don't miss *Song of Freedom*, the first production to grant an African-American star final cut approval, with Paul Robeson as John Zinga, a British dockworker turned opera star who travels to Africa in search of his roots. Notable for its portrayal of the slave trade, interracial dock life, and Zinga's loving relationship with his wife, the film still resonates today. —FAITH ADIELE

OZONE

Cinema Rarities

Movies OSCAR NOMINEE JULIE DELPY IS BEST KNOWN FOR HER ACTING chops, having memorably carried films like Richard Linklater's *Before Sunrise*. But after this month's *2 Days in Paris*, which she not only stars in but also wrote, directed, edited, and scored, Delpy will be justly heralded for her work behind the camera. When Parisian photographer Marion (Delpy) and her hypochondriac American boyfriend, Jack (a spoof-on Adam Goldberg), spend 48 hours in Marion's native city, her eccentric parents—played by Delpy's real-life mother and father—and an onslaught of ex-boyfriends make it tough for the couple to enjoy the romantic getaway they'd planned. Not that this is *Meet the Parents en français*. Instead, the laugh-out-loud romantic comedy recalls vintage Woody Allen with its neurotic, hyperarticulate lovers and its deft portrayal of the contemporary Zeitgeist of two cultures. We never doubted that Delpy had some tricks up her sleeve, but with *2 Days in Paris*, the luminous French actress has proved herself a quintuple threat. —REBECCA ROTHBAUM

OZONE

ScreenGems

Interview is a deliciously nasty pas de deux between a jaded journalist (a wonderfully despicable Steve Buscemi, who cowrote the film) and his subject, a self-absorbed soap star, played with surprising depth by **Sienna Miller** (*originel*). As it unfolds with the intensity and focus of a stage play, the film keenly probes journalistic ethics and celebrity obsession.

Director Julian Jarrold's *Ben Hur* is a myth of Jane Austen's *Pride and Prejudice* personae at odds with the



Nina Mae McKinney and Daniel Hays in *Hallelujah!*

MP HOTEL MEDITERRANEO PLAZA





Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc vestibulum tincidunt elementum. In non justo nulla, sed luctus urna. Duis luctus dignissim libero, at laoreet ipsum dignissim id. Nam mi velit, sodales nec consectetur at, semper non magna. Donec scelerisque scelerisque metus ac vehicula. Vivamus tortor magna, porta et porta at, rutrum eget erat. Maecenas rutrum mauris eu libero laoreet tincidunt.

Tels: (503) 2263-4502 y (503) 2263-4640
www.hotelmediplaz.com.sv

MP HOTEL MEDITERRANEO PLAZA





Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc vestibulum tincidunt elementum. In non justo nulla, sed luctus urna. Duis luctus dignissim libero, at laoreet ipsum dignissim id. Nam mi velit, sodales nec consectetur at, semper non magna. Donec scelerisque scelerisque metus ac vehicula. Vivamus tortor magna, porta et porta at, rutrum eget erat. Maecenas rutrum mauris eu libero laoreet tincidunt.

Tels: (503) 2263-4502 y (503) 2263-4640
www.hotelmediplaz.com.sv

Carpetas para clientes



Página de Facebook

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the Facebook page for Hotel Mediterraneo Plaza. The browser's address bar shows the URL: <http://www.facebook.com/search/?q=hotel&init=quick#/pages/Grand-Tikal-Futura-Hotel/103030488305>. The browser's taskbar at the bottom shows several open applications, including Applications, Ares 2.1.2.3036, Macromedia Free..., Adobe Photoshop..., Seminario, DSC03308.jpg - Wi..., Enlace Central.do..., and Windows Live Me... The system clock indicates 10:34 p.m. on December 22, 2009.

The Facebook page header includes the navigation menu (Home, Profile, Friends, Inbox (80)), the user's name (Francisco Rodríguez), and a search bar. The page title is "Hotel Mediterraneo Plaza" with a "Become a Fan" button. The main content area features a "Wall" tab and several posts:

- Hotel Mediterraneo Plaza** (December 22, 2009 at 1:20pm): A post titled "Eventos del Mes" with a photo of a menu.
- Hotel Mediterraneo Plaza** (December 23, 2009 at 12:10AM): A post titled "Natura Gym & Spa" with details: "Time: 12:10AM Wednesday, December 23rd" and "Location: Grand Tikal futura".
- Hotel Mediterraneo Plaza** (November 11, 2009 at 10:13am): A post titled "Eventos del Mes" with a photo of a menu.

The left sidebar contains the following sections:

- Suggest to Friends**
- Fans**: 6 of 234 fans. Profiles shown include Juan Alfonso Saravia, Suleid Aranky, Jorge Lazo Cifuentes, Sergio Diaz Del Valle, Andrea Carpio, and Lorena Lucas de Rabanales.
- Photos**: 2 of 6 albums. Albums shown include "Eventos del Mes" (Updated about 2 weeks ago) and "Complejo Grand Tikal Futura" (Created about 6 weeks ago).

The right sidebar features an advertisement for "Garantía del mejor precio" from Dmetal, with the website www.dmetal.com.sv and a "Like" button.

Ejemplos de Señalética

Baños / Restrooms

Damas / Women

Caballeros
Gentleman

Salón / Hall
Grecia

Recepción
Lobby

Centro de Negocios
Busines Center

Restaurante
Restaurant

Bar

BIBLIOGRAFIA / SITIOGRAFIA CONSULTADA

- ✓ <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>
- ✓ <http://www.rrppnet.com.ar/plandecrisis.htm>
- ✓ <http://www.rrppnet.com.ar/gestiondelacomunicaciondecrisis.htm>