

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

---

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
DE MARKETING

---

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

---

Posicionamiento de un hotel para target ABC1,  
en el Noroeste del país.

---

**AUTOR: MULQUI, MARÍA CONSTANZA**

**TUTOR: MUZO, MARÍA.**

NOVIEMBRE, 2015

---

**Palabras Clave.**

**M310 Marketing |**

**R190. General regional Economics.**

## ÍNDICE

<b>1. INTRUDUCCION.....</b>	<b>3</b>
1.1.Justificación.....	3
1.2.Contexto.....	4
1.2.1. Turismo en Argentina.....	4
1.2.2. Turismo en la región Noroeste.....	7
1.2.3. Turismo en la provincia de Jujuy.....	7
1.2.4. Comparativa con Salta .....	8
1.3.Contexto interno - Hotel A. ....	10
1.3.1. Compañía.....	10
1.3.2. Cliente.....	11
1.3.3. Competencia.....	12
1.4.Problemática.....	14
1.5. Objetivos.....	15
1.5.1. Objetivos Particulares.....	15
1.6. Preguntas de Investigación.....	15
1.7. Limitaciones.....	15
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1.Necesidades deseos y demandas.....	18
2.2. Ofertas del mercado.....	18
2.3.Valor para el cliente y satisfacción.....	19
2.4.Intercambios y relaciones.....	20
2.5.Mercados.....	21
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>26</b>
3.1.Entrevistas semi estructuradas.....	26
3.2.Encuesta.....	27
3.3.Análisis en Grilla.....	28
<b>4. ANALISIS DE DATOS.....</b>	<b>30</b>
4.1.Análisis entrevistas y encuestas.....	30
4.2.Análisis del Hotel – Determinaste de Calidad.....	39
4.2.1. Accesibilidad.....	40

4.2.2. Elementos tangibles.....	41
4.2.3. Detalles de mantenimiento.....	42
4.2.4. Comunicación.....	44
4.2.5. Profesionalidad y cortesía.....	45
4.2.6. Comprensión de clientes y capacidad de respuesta.....	46
4.2.7. Credibilidad y Fiabilidad.....	46
4.2.8. Identidad.....	47
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>6. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>57</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>59</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

Este proyecto de trabajo final, tiene como objetivo la realización de los lineamientos de un plan de Marketing para un el Hotel de la provincia de Jujuy. Busca entender cuáles son los atributos más valorados por el target objetivo (ABC1, 30 y 65 años, residente y no residente de Argentina); así como reconocer los atributos fuertes del posicionamiento del hotel. A partir de este análisis, se definirán los lineamientos estratégicos del posicionamiento del establecimiento.

### **1.1 Justificación**

La provincia de Jujuy es uno de los centros turísticos más importantes del país. Desde el año 2002, cuando la Quebrada de Humahuaca fue declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO, el turismo pasó a ser una importante fuente de ingreso provincial, contribuyendo en 2014 con un 7,5% en el Producto Bruto Geográfico (Telam, 2015). Con respecto a los últimos 11 años, la actividad turística se triplicó, motivando el desarrollo de nuevos emprendimientos en el rubro hotelero, especialmente en la zona de la Quebrada.

San Salvador de Jujuy es la capital de la provincia, nuclea la sede gubernamental y administrativa, polo comercial y financiero, además, es un paso obligado para llegar a la quebrada (Purmamarca, Tilcara, Humahuaca, etc.). Sin embargo, posee grandes dificultades a la hora de atraer turismo debido a la falta de inversión en el rubro por parte del gobierno. Ignacio G., Secretario de la Cámara de Turismo de Jujuy, confirmó que en la capital de la provincia la inversión en turismo es menor ya que la mayoría de las inversiones se realizan directamente en la Quebrada de Humahuaca.

Por su parte, la provincia de Salta, posee una política que pone como eje central de su economía el turismo, por tanto tiene un presupuesto mucho mayor para distribuir en sus principales destinos sumando a que es el centro de distribución turística de la región Noroeste.

En este contexto, San Salvador de Jujuy cuenta con mucha oferta hotelera y poca demanda, ya que gran parte de esta se ve absorbida por la provincia de Salta y por los hoteles de la Quebrada de Humahuaca.

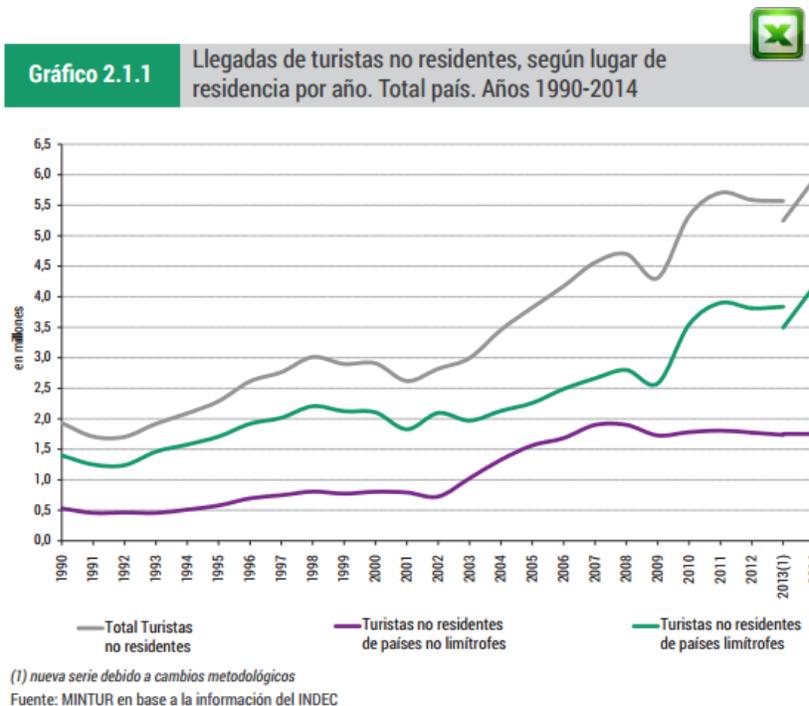
A nivel específico, el Hotel A, construido en el año 1961 por el gobierno provincial, y remodelado en la década del 90' tras su traspaso a capitales privados. Se destaca por ofrecer una vista panorámica a la ciudad, establecerse en una zona residencial fuera del centro y brindar amenities como SPA y salones de eventos.

En un contexto crecientemente competitivo, el hotel debe posicionarse desde una propuesta de valor diferencial que favorezca el hotel al momento de elección de un hospedaje en la plaza.

## **1.2 CONTEXTO**

### **1.2.1 Turismo en Argentina**

Argentina es uno de los centros turísticos más importantes de América del Sur, tiene ~~se ubica~~ <sup>en</sup> el segundo lugar de la región en volumen de visitantes extranjeros. En 2014 el país recibió 5.930.644 visitantes, lo que significó un crecimiento de 19,6% con respecto al año anterior (MINTUR).



A nivel turismo interno, durante 2014, se contabilizaron en el país 28,9 millones de turistas y 27,1 millones de excursionistas (MINTUR, 2014). Aun así, se verificó una caída del movimiento turístico: 4,4% menos de turistas que en el año 2013; no obstante, con respecto al 2006, se registró un crecimiento del 41,6%.

		2006	2013	2014	Variación interanual (%)
Turistas	miles	20.423,1	30.242,8	28.923,6	-4,4%

Las políticas del gobierno de feriados y feriados puente aparecen como uno de los principales motivos por los cuales la población se vio motivada a realizar viajes en el interior del país durante 2013:

*“Todos los grupos de población aumentaron notablemente su consumo turístico, este incremento mostró una mayor intensidad en el sector menos favorecido de la población y en la región donde se registraba el menor movimiento turístico en relación a su volumen de población. Durante los últimos años, el estado ha implementado fuertes políticas en lo referido al ámbito del turismo junto, a las resto*

de las políticas gubernamentales, tendieron a incrementar el nivel general de actividad económica.” (INDEC, 2013).

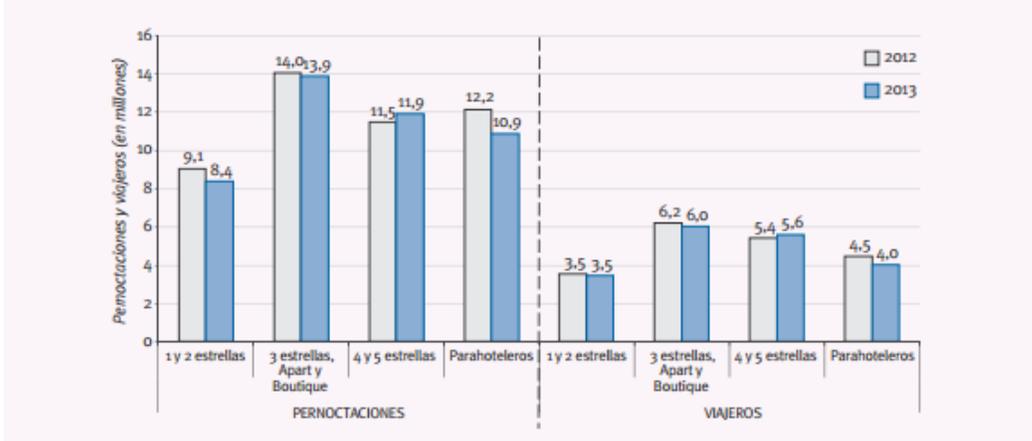
A nivel hotelería en el período 2005-2013 la demanda dentro de la Argentina evolucionó favorablemente y creció un 18,5% en términos de pernотaciones y un 20,2% en cuanto a la cantidad de viajeros. Las pernотaciones de viajeros residentes crecieron un 23,8% en el total del período 2005-2013.

Al interior del segmento hoteles, según el INDEC, en 2013, los establecimientos de 3 estrellas, apart y boutique fueron la propuesta más elegida, con 30,8% de las pernотaciones totales y 31,6% de los viajeros, seguido por los hoteles de 4 y 5 estrellas, con 26,5% de las pernотaciones y 29,2% de los viajeros.

Con respecto a 2012, la cantidad de pernотaciones como de viajeros ha caído en todas las categorías de alojamiento, salvo en los hoteles 4 y 5 estrellas. El aumento en los hoteles de esta categoría se vio impulsado por el fuerte incremento en la cantidad demandada en las regiones Norte (+14,7% y +18,2%), Patagonia (+14,0% y +3,7%) y Cuyo (+11,4% y +8,1%). Cabe destacar que en estas tres regiones el tipo y categoría de alojamiento de mayor crecimiento la de 4 y 5 estrellas.

GRÁFICO 4.2.5.

PERNOCTACIONES Y VIAJEROS HOSPEDADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y PARAHOTELEROS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO, SEGÚN CATEGORÍA. AÑOS 2012-2013.



Fuente: MINTUR en base a información del INDEC

En relación con a las preferencias de los viajeros a la hora de seleccionar un tipo de alojamiento para su viaje en la Argentina, se observa una tendencia de los locales de optar por opciones Budget y de los extranjeros de optar por opciones de categoría. Los turistas residentes se alojaron principalmente en hoteles 3 estrellas, aparts y boutiques (31,4% de las pernoctaciones). Por su lado, los viajeros no residentes prefirieron los hoteles 4 y 5 estrellas a la hora de alojarse en sus viajes por nuestro país (47,5% de las pernoctaciones), seguidos por los hoteles 3 estrellas, aparts y boutiques (28%).

### **1.2.2. TURISMO EN LA REGIÓN NORTE**

El Noroeste, integrado por las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca y Santiago del Estero, es uno de los destinos turísticos más demandados del país. En 2014, la región recibió un total de 2.333.352 viajeros en 2014 (INDEC 2014). Las principales zonas visitadas fueron Salta, Cafayate, La Quebrada de Humahuaca, Tafí del Valle y Termas de Río Hondo; siendo la provincia de Salta es la que capta la mayor cantidad de turistas y de pernoctaciones de la región.

En promedio, ocio y esparcimiento es la razón que motiva el viaje del 47% de los turistas, seguida por visita a familiares o amigos con el 46%, siendo apenas el 2,6% el que llega por motivos de trabajo. Casi la mitad de gente que visita el norte pernocta en viviendas de familiares o amigos, (46,5%) y el 29,4% en hoteles de hasta tres estrellas. Solo el 1,9% se aloja en hoteles de 4 o 5 estrellas (INDEC 2013)

En relación con los transportes elegidos para llegar al destino, el 64% de los casos la opción es auto, seguida por ómnibus 31,7% y tercero en 4,3% avión.

### **1.2.3. TURISMO EN LA PROVINCIA DE JUJUY**

La Quebrada de Humahuaca, declarada Patrimonio de la Humanidad, es el principal atractivo para los visitantes, pero actualmente, según el Secretario de Turismo de la provincia, ~~también~~ están surgiendo otras regiones de interés como la zona puneña de Salinas Grandes, La Quiaca, Abra Pampa, Casabindo, los Valles del Carmen, San Antonio y la capital.

*“Se trata de un destino caracterizado, entre otras cosas, por mostrar el acelerado crecimiento del volumen de turistas que reciben, y por el hecho de que, el mismo turismo es*

*incentivado como una estrategia para superar situaciones de crisis y estancamiento local.”*  
(J.Martearena, Telam 2015)

Diego Solano investigador de recursos provinciales, en su tesis de grado “Análisis estratégico del turismo en Jujuy- vis a vis- con Salta”, (UNJU 2013) menciona que se produjo un crecimiento en la oferta hotelera de la provincia. En cuanto a alojamientos, las 2.700 plazas en hotelería con que contaba Jujuy en el 2003 se elevaron a 10 mil, en tanto el número de hoteles aumentó de 105 a 350, en un crecimiento que se centró particularmente en Tilcara, Purmamarca, Humahuaca y San Salvador. A partir del trabajo de investigación realizado en la provincia año 2009, se puede determinar que en la provincia, el 55,7% de los establecimientos se encuentra en la Quebrada de Humahuaca, que además tiene el 36% de las plazas; los Valles, 28% de los establecimientos y el 47% de las plazas lo que indica que la capacidad hotelera de la Quebrada de Humahuaca es mucho menor a la de San Salvador de Jujuy. En la provincia se encuentra un total de 256 establecimientos que en un 47% son de nivel medio menor a 3 estrellas, 34% parahoteleros y 14% de más de 4 estrellas.

Generalmente el recorrido que realizan los visitantes es establecerse directamente en la Quebrada de Humahuaca. De acuerdo a un estudio exploratorio realizado con 5 agencias de turismo de San Salvador y entidades de información turística, la opción sugerida en todos los casos fue pernoctar en la Quebrada de Humahuaca y de ahí, de acuerdo al tipo de actividad de interés, recorrer los lugares más conocidos.

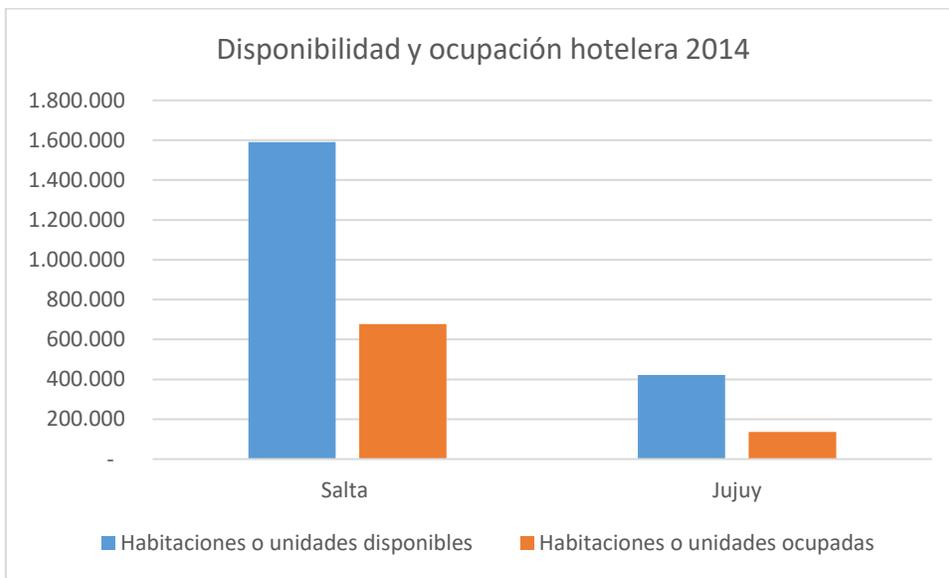
#### **1.2.4. COMPARATIVA CON SALTA**

Actualmente, hay una gran competencia con la provincia de Salta debido a que esta se ha constituido como el epicentro del recorrido turístico en la región norte, gracias a las importantes inversiones del Gobierno local por posicionar la provincia. Claudia Troncoso investigadora del CONICET menciona:

*“En la última década la ciudad de Salta, tradicional centro de vacaciones del noroeste argentino, reforzó su papel de destino turístico fuertemente consolidado en el contexto regional y nacional constituyéndose en el lugar de llegada, pernocte y redistribución de turistas hacia diversos destinos del noroeste. Este proceso (...) ha*

*sido posibilitado por una oferta creciente de servicios turísticos en el lugar, la ampliación de la conectividad de la provincia con otros puntos del país y del exterior y, de manera central, una política pública provincial que colocó al turismo en un lugar destacado en la agenda de gobierno.(...) El objetivo de esta política sectorial se vincula con los intentos por hacer del turismo una actividad central de la economía salteña junto con la minería, tal cual se expresa en el Plan de Desarrollo Estratégico Salta 2030 (Gobierno de la provincia de Salta - Fundación Salta, 2010), y concomitantemente de reforzar el lugar de relevancia que Salta viene teniendo en el mapa turístico nacional.” (TRONCOSO, 2013)*

En 2014, el total de las habitaciones ocupadas en entre Jujuy y Salta fueron de 813.880, de los cuales, el 83% pernoctó en la provincia de Salta.



Fuente: Elaboración propia a base de Datos oficiales de INDEC.

En grafico se puede dilucidar la superioridad de disponibilidad y pernoctaciones que tiene Salta con respecto a Jujuy. Aun así, Diego Solano en su trabajo de investigación establece que Jujuy mantiene un ritmo de crecimiento mayor al anual, pero con diversas carencias que dificultan su posicionamiento:

*“Los indicadores que se desarrollan entre Salta y Jujuy, demuestran que si bien Salta es el líder del Noroeste, Jujuy se encuentra en un estado de crecimiento, durante 2006*

*y 2009, Jujuy creció un 22% y Salta un 6,95%. Aun así, el índice de fidelidad muestra el mejor posicionamiento salteño con el 45 % de turistas que regresan a Salta, cuando en Jujuy es de solo 24 %. (...) La dificultad más grande de Jujuy es su recurso humano, y si bien Salta la supera ampliamente en todos los aspectos de la actividad, la provincia posee el atractivo más valorado del NOA, la Quebrada de Humahuaca, pero no tiene un respaldo en RRHHH capacitados ni implementación de políticas gubernamentales que fomenten la actividad.” Salta es definitivamente la principal competidora de Jujuy y el referente de la región; que no existen en Argentina atractivos similares a los del NOA, pero la Quebrada es un atractivo de mediana importancia respecto a los demás destinos argentinos (como la Patagonia y las cataratas de Iguazú).*

### **1.3. CONTEXTO INTERNO**

#### **1.3.1. COMPAÑÍA HOTEL A.**

El Hotel A. es un establecimiento ubicado a 3 kilómetros del centro de la ciudad, en un importante barrio residencial local.

Se trata de un edificio construido en los años 60´ y remodelado totalmente por sus actuales administradores. Se encuentra dentro de un complejo de 5 hectáreas, en una montaña. Su mayor atractivo es la vista panorámica a la ciudad del valle de San Salvador. El hotel cuenta con 60 habitaciones y 147 plazas y con amenities como: SPA & Wellness, Piscina descubierta, Cancha de tenis, Cancha de futbol, Mini golf, Salón de juegos (Para adultos y para niños), Restaurante & bar, Gift Shop con Productos Regionales, Lavandería, Room Service, business Center, Salones de convenciones, reuniones y eventos. **(Ver fotos en Anexos.)**

En cuanto a las habitaciones, posee tres tipos de habitaciones diferenciales, las Standard, con vista al jardín del hotel, Premium, con vista panorámica a la ciudad y 2 Suites. Las habitaciones se pueden conseguir desde \$972.

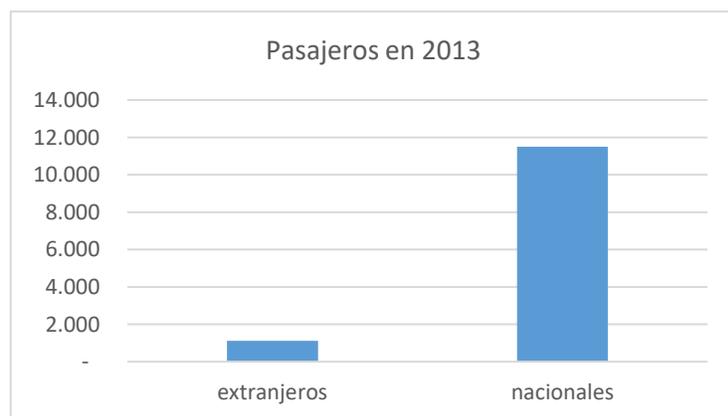
El hotel cuenta con aproximadamente 40 empleados fijos en toda su planta incluyendo las áreas de recepción, gastronomía, mantenimiento, limpieza, administración y gerencia.

No cuenta con un área comercial, ni de marketing, esta tarea es responsabilidad del personal de recepción.

En relación con las acciones publicitarias, no se realiza ninguna inversión, muy de vez en cuando publicitan en los diarios locales el Restaurant, y unas pocas veces publicitaron en la revista de turismo Huéspedes. No realiza publicidad online, los principales canales de venta son a través de despegar.com, booking.com y TripAdvisor. En esta última cuentan con una cuenta Premium, la cual permite hacer publicidad en la página cuando un usuario está buscando un hotel en el destino. En el día a día de las interacciones de esta página con los pasajeros que dejan su opinión en el hotel, no se hace un seguimiento no se les da feedback. En otras redes sociales, tiene perfil en Facebook y Twitter ahí realizan posteos esporádicos, promedio una vez al mes. Con respecto a las promociones, se han ofrecido durante temporada baja en cuponerías como Groupon o Agrupate.

### 1.3.2. CLIENTE

Actualmente, alberga turistas de todo el mundo, pero en su mayoría son residentes de Argentina. Su segmento es de nivel socioeconómico ABC1, de 30 a 65 años.



Fuente generación propia a través de los datos brindados por el hotel en análisis.

En temporada baja, los dueños del hotel negocian con laboratorios una tarifa especial para los visitantes médicos, que tienen una alta frecuencia de estadía en el hotel ya que arriban por lo menos una vez al mes dependiendo el laboratorio.

Durante temporada baja tiene un alto nivel de desocupación, en el cual el hotel se sustenta a través de eventos, tipo casamiento, 15 años, aniversarios, que se desarrollan en alguno de sus salones.

El hotel A. ha podido sumarse al crecimiento del sector, como se muestra en el cuadro a continuación. Aun así, de acuerdo a las afirmaciones de la gerente del hotel mantiene un bajo nivel de ocupación en promedio todo el año. A esto, le sumó que muchos de los pasajeros que arriban en temporada alta, lo hacen recomendados por los hoteles de la competencia, cuando estos no tienen más habitaciones disponibles.



Fuente generación propia a través de los datos brindados por el hotel en análisis.

### 1.3.3. COMPETENCIA

En relación a la competencia, el principal competidor es el Hotel Howard Johnson, que cuenta con cuatro diferenciales con respecto al Hotel A.: a) está ubicado en el centro de la ciudad, lo que me da mayor flexibilidad al turista a la hora de moverse, en caso no contar con su propio automóvil, pero no cuenta con espacios verdes alrededor ya que se trata de un edificio urbano; b) Se trata de un hotel nuevo, de aproximadamente 10 años; c) Pertenece a una cadena internacional, mundialmente conocida. d) Cuenta con un casino como principal atractivo.

En segundo lugar está el hotel Oasis, un hotel de cuatro estrellas, ubicado también en el centro de la ciudad pero apuntado a un segmento de nivel socio económico Medio, Medio Alto.

Por último, el Hotel de Reyes, ubicado a 25 kilómetros de la ciudad, está ubicado en el medio de los cerros y cuenta con una reserva de aguas termales que son su principal atractivo. Los “piletones de aguas termales”, pueden ser privados o públicos, todos tienen vista al Río Grande y a los cerros. Cuenta también con un Spa y masajes para complementar su propuesta. La mayoría de las personas que se alojan en este hotel, van en plan de descanso, recorren el norte de la provincia pero se reserva un importante tiempo en el Spa.

Servicios	Hotel A	HJ	OASIS	T. de R.
<b>Estado</b>	<b>Remodelado</b>	<b>Nuevo</b>	<b>Nuevo</b>	<b>Remodelado</b>
<b>Habitaciones</b>	62	64	75	32
<b>Spa</b>	si	si	si	si
<b>Wellness</b>	si	no	no	No
<b>Lugar de recreación externa</b>	si	no	no	no
<b>Restaurant</b>	si	si	no	si
<b>Casino</b>	no	si	no	no
<b>Vista Panorámica</b>	si	no	no	si
<b>Desayuno Americano</b>	si	si	si	si
<b>Agencia de alquiler de autos</b>	no	si	no	no
<b>Estacionamiento</b>	si	si	si (Limitado)	si
<b>Tours Propios</b>	no	no	no	No
<b>Página web actualizada</b>	no	si	no	si
<b>Posición en TripAdvisor</b>	3/12 en S.S de Jujuy	2/12 en S.S de Jujuy	7/12 en S.S de Jujuy	1/1 en Termas de Reyes
<b>Puntaje en Despegar.com</b>	8.0	9.0	S/D	8.5
<b>Precio</b>	Desde \$ 972	Desde \$ 1.141	Desde \$953	Desde \$ 1.400

Fuente. Realización propia en base a datos de Despegar.com y perfiles oficiales de los hoteles en TripAdvisor.

Otra competencia, son los hoteles boutique ubicados en la quebrada de Humahuaca, que albergan la mayoría de los turistas que va de visita y prefiere pernoctar en el destino turístico y no en la capital de la provincia. Así también, se considera como competencia todos los hoteles de la misma categoría de la provincia de Salta, ya que los turistas que van de vista u ocio, realizan la elección de pernoctar en Salta cuando podrían hacerlo en San Salvador para realizar las mismas visitas. Consultando la fuente Despegar.com (nov, 2015), los precios

desde Salta en Hoteles 5 y 4 estrellas van desde \$585 a \$1.300 y son en total 13 hoteles de 4 y 5 estrellas con un total de 30.225 camas disponibles.

#### **1.4. PROBLEMA**

El problema que se detecta en el Hotel A, es que si bien anualmente la cantidad de pasajeros aumenta al ritmo del turismo, la competencia en la plaza es cada vez más fuerte, obligando a los complejos hoteleros a generar nuevas propuestas que atraigan a los turistas y generen diferenciación con respecto a las otras opciones. El hotel, actualmente no tiene pautas en comunicación pero, es una inversión que los directivos están dispuestos a realizar, ya que perciben que el Hotel tiene una gran propuesta de valor que no está siendo explotada al 100%. Todo esto, no sin antes definir cómo se quieren posicionar frente a los turistas. Requieren saber cuáles son los aspectos más valorados por el target, a la hora de elegir un hotel en el Noroeste Argentino y cuáles son las expectativas que tiene puestas en este viaje. También, es importante detectar que valoran los pasajeros del hotel y qué sugerencias y críticas constructivas recomiendan.

A partir de esta información podrán obtener los principales drivers para su posicionamiento, construyendo identidad, a través de sus diversos servicios, instalaciones y mensajes y aprovechando su diferencial para obtener ventajas competitivas.

La detección de estos drivers es una oportunidad para aumentar el potencial del hotel.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

Plantear los lineamientos estratégicos para posicionar al hotel A de forma diferencial y relevante en una plaza altamente competitiva dentro del segmento de turistas ABC1.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Entender cuáles son los drivers de la elección de un hotel del público ABC1 que visita el norte del país.
- Entender cuáles son los drivers de elección de los hoteles en San Salvador de Jujuy.
- Entender cuáles son los drivers que los pasajeros del Hotel A., consideran positivos, lo que debería cambiar y lo que me permitiría construir identidad.
- A partir de lo relevado, definir cuáles son los más convenientes para posicionar el hotel.

## **1.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

P1. ¿Cuáles son las expectativas que tiene el cliente cuando elige un hotel en el norte Argentino? (¿Con qué espera encontrarse?)

P2. ¿Qué servicio/atención, le demanda tener en su viaje?

P3. ¿Qué servicio/atención demanda tener en el hotel donde se aloja?

P4. ¿Qué criterios toma para decidir en qué hotel alojarse en San Salvador de Jujuy?

P5. ¿Cuáles son los atributos más y menos valorados por los pasajeros del Hotel A?

## **1.7. LIMITACIONES**

Este trabajo no indagará en temas relacionados con clientes internos de la provincia que contratan otros servicios de hotel como organización de eventos (casamientos, cumpleaños y eventos institucionales) y restaurant. Tampoco profundizará temas relacionados directamente con los recursos humanos y comunicación interna. Por último, no se incluirá la perspectiva de los residentes de San Salvador de Jujuy.

## 2. MARCO TEÓRICO

Existen miles de interpretaciones y definiciones acerca del concepto que encierra la palabra **Marketing**. En una primera aproximación, este trabajo de investigación, tomará la definición de Marketing desarrollada por la Asociación Argentina de MKT (AAM, 2015):

*“Es una ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos de un mercado meta, mediante la creación de ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento aún en mercados perceptualmente idénticos con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes.”*

Al igual que Domingo Sanna, en artículo de su blog [comunicacionesdemarketing.com](http://comunicacionesdemarketing.com), incluiré en esta definición a la “Retención de clientes” que no es contemplada por la Asociación Argentina de Mkt, ya que en un rubro como el hotelero, la fidelización y retención del cliente es fundamental, si los pasajeros de un hotel son bien atendidos, es muy probable que si vuelve de vista al destino, elija un lugar que ya conoce, y en donde sabe que se sentirá a gusto. El marketing debe ocuparse del análisis, la planificación, la ejecución y el control de los programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir objetivos de ésta. (Kotler et al., 2004, p.12).

El marketing de productos, difiere en gran medida del marketing de servicios, considerando este último como:

*“Actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, donde los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades, instalaciones, redes y sistemas, sin adquirir la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.” (Professional Leadership Academy, 2012)”*

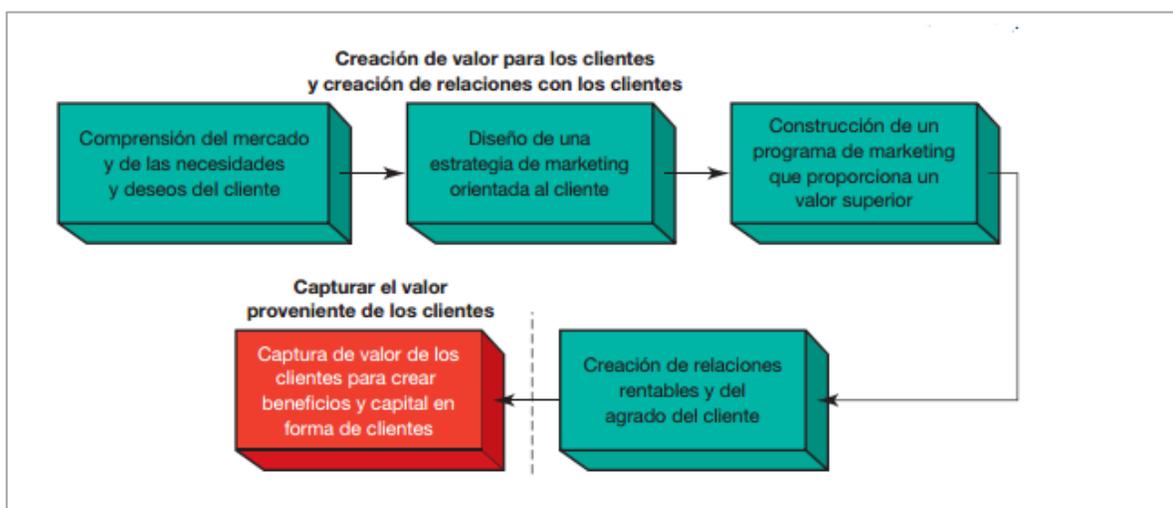
Delimitando aún más el concepto, éste trabajo concentrará en el marketing de servicios turísticos:

*“Una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de*

*determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.” (Kotler, p.57)*

Para lograr que todo lo anterior se dé de una manera eficiente, rentable y cumpla con los objetivos, debe asegurarse que se entregarán los bienes y servicios que los consumidores necesiten en el momento oportuno, en el lugar adecuado y al precio que estén dispuestos a pagar. Al cumplir con cada uno de estos requisitos se puede garantizar la satisfacción de los consumidores. El marketing turístico implica definir qué se entiende por consumidor, “ un turista ”y qué producto y servicios pueden catalogarse como “turísticos”. Se entenderá por **turista** como la persona que se encuentra lejos de entorno habitual y los productos o servicios desde su punto de vista cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él (MINTUR, 2014).

Para entender a nuestro cliente, presentará un sencillo modelo de Kotler, acerca de las **etapas sobre el proceso de marketing**, que se tendrán en cuenta a la hora de realizar el análisis de los principales drivers del target del hotel. En las primeros cuatro etapas, se trabaja para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase, las empresas cosechan las recompensas de haber creado un valor superior. Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes gracias a las ventas, los beneficios y el capital cliente a largo plazo. Este trabajo se focalizará en el primer momento.



## Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Siguiendo el modelo de Kotler, como primera etapa, los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en el que actúan. A continuación se analizan cinco conceptos principales sobre el cliente y el mercado: (1) necesidades, deseos y demandas, (2) ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias), (3) valor y satisfacción, (4) intercambios y relaciones y (5) mercados.

## **2.1.NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS DEL CLIENTE**

Kotler (2011), describe las **necesidades** humanas como estados de privación percibidos, que son naturalmente del ser humano, no son creadas por los profesionales del marketing:

- Físicas básicas (alimentación, vestido, calor y seguridad)
- Necesidades sociales (de pertenencia, afecto, diversión y relajación)
- De prestigio, reconocimiento y fama,
- Individuales (de conocimiento y expresión personal)

Estas tres últimas, son primordiales en análisis del target al que se dedicará este trabajo.

Para el autor, los **deseos** son las formas en las que la gente comunica sus necesidades, los relaciona con los objetivos para la satisfacción de necesidades y determina que junto a la evolución de la sociedad, la gente se expone a más objetivos que despiertan su interés y deseo, los oferentes intentan proveer de más productos y servicios que los satisfagan. Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en **demanda**. Las empresas tratan de conocer y comprender las necesidades de sus clientes, sus deseos y demandas. La comprensión de estas, suministra importante información para diseñar estrategias de marketing.

## **2.2. OFERTAS DEL MERCADO**

Kotler, establece que las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una **oferta al mercado** compuesta de cierta combinación de elementos tangibles, servicios, información o experiencias. En la industria turística, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles. Los gerentes de complejos turísticos saben que sus huéspedes se quedarán con los recuerdos de su estancia, por lo que intentan crear experiencias que generen recuerdos agradables. La experiencia es clave en el servicio hotelero, esta se entiende como aquella vivencia mediante

la cual la empresa puede involucrarse en la intimidad del consumidor o cliente para ser percibido en real dimensión. En un hotel, se piensa en **cómo puedo volverme solución de mi cliente** en medio de escenarios de valor, debe ser el componente principal de mi estrategia de marketing.

### **2.3. VALOR PARA EL CLIENTE Y SATISFACCIÓN**

El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que el consumidor obtiene mediante el uso o posesión del producto y los costes para obtener dicho producto. Los costes pueden ser monetarios y no monetarios (por ej. el tiempo). Kotler define como uno de los mayores desafíos de la gestión, aumentar el valor de su producto para su mercado objetivo. Para eso, los gerentes deben conocer a sus clientes y comprender qué es crear valor para ellos. Es un proceso continuo, ya que los clientes y la competencia cambian con el tiempo.

*“Las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas de los profesionales del marketing y de los competidores. Si se alcanzan sus expectativas, estarán satisfechos. Los profesionales de marketing deben tener cuidado al establecer el nivel adecuado de expectativas. Si fijan expectativas demasiado bajas, podrán satisfacer a los que compran, pero no conseguirán atraer a nuevos clientes. Si establecen las expectativas a un nivel demasiado elevado, los compradores se verán decepcionados. En la industria turística es fácil generar altas expectativas porque los visitantes no serán capaces de juzgar el producto hasta después de que este sea consumido.”*

Es fundamental entender cómo crear **valor para el mercado objetivo y comunicárselo a los clientes actuales y potenciales**. Kotler, hace hincapié en que la satisfacción del cliente depende de cómo se perciba la actuación en la entrega de valor para alcanzar sus expectativas. Si no es suficiente, el comprador quedará insatisfecho. Si coincide con ellas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado. Las compañías inteligentes tratan de deleitar a sus clientes prometiéndoles solo lo que estos pueden entregar y después entregando más de lo prometido. Los gestores deben entender la importancia de conseguir clientes altamente satisfechos más que clientes satisfechos. Por eso es muy importante desarrollar estrategias para manejar todos los momentos en los que se interactúa con el cliente, es necesario realizar un trabajo en conjunto con recursos

humanos para diseñar procesos efectivos, siempre desde la perspectiva del cliente. La percepción de la calidad tiene un rol protagónico, Gronroos desarrolla una serie de determinantes claves para tener en cuenta en el desarrollo de un buen servicio.

1. La **fiabilidad** implica la coherencia y la fiabilidad en la actuación.
2. **Capacidad de respuesta** corresponde a la voluntad o destreza de los empleados para proporcionar y servicio.
3. La **profesionalidad**, es poseer las destrezas y el conocimiento necesario para realizar el trabajo que se asignó.
4. **Accesibilidad**. implica el acercamiento y la facilidad del contacto.
5. **Cortesía** abarca a educación, respeto, consideración y amabilidad del personal.
6. **Comunicación** significa mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan comprender y además escucharlos.
7. **Credibilidad** implica generar confianza, verosimilitud, y un vínculo honesto.
8. **Seguridad** es estar a salvo de peligros, riesgos y dudas (física, financiera y comercialmente)
9. **Comprensión/ conocimiento del cliente**. implica un esfuerzo por entender las necesidades del cliente.
10. **Elementos tangibles** incluyen las pruebas físicas del servicio.

Estas variables serán utilizadas para realizar el análisis de los atributos más valorados y aquellos en los cuales hay que mejorar, de acuerdo a los comentarios de los pasajeros del hotel.

#### **2.4. INTERCAMBIOS Y RELACIONES**

El marketing se produce cuando la gente decide satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio. El marketing según Kotler, consiste en “un conjunto de acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio con públicos objetivo” como se citó previamente en la definición de Marketing de Sanna, más allá de sencillamente atraer a nuevos clientes y generar transacciones, el objetivo consiste en conservar a los clientes y hacer que aumenten sus negocios con la empresa.

## 2.5. MERCADOS

El concepto de intercambio nos lleva al concepto de mercado. Un mercado es “el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio” (Kotler, 2008). El marketing implica que gestionar los mercados para generar relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, la creación de esas relaciones requiere esfuerzo. Los vendedores tienen que buscar a sus compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas para el mercado, fijar los precios de dichas ofertas, comunicarlas, almacenarlas y entregarlas.

Cuando se comprende perfectamente a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia orientada al cliente. Siguiendo a Kotler, la dirección de marketing es “el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos”. En este capítulo menciona que el objetivo del director de marketing consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los clientes objetivo creando, proporcionando y comunicando un valor superior para el cliente. Sugiere que para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el director de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes vamos a atender (cuál es nuestro mercado objetivo)? y ¿cómo podemos atender mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?

**Elección de una propuesta de valor:** La empresa también tiene que decidir cómo va a atender a sus clientes objetivo: cómo se va a **diferenciar y posicionar en el mercado**. La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor diferencia a una marca de otra. Responde a la pregunta del cliente ¿por qué debería comprar su marca y no la de su competidor? Las empresas deben diseñar sólidas propuestas de valor que otorguen la mayor ventaja en sus mercados objetivo. La propuesta de valor permitirá diferenciarse de la competencia.

**La diferenciación** de la competencia es uno de los pasos más importantes a seguir para poder destacar la empresa y explotar todo su potencial. Seth Godin, en su libro *La Vaca Púrpura*, plantea una metáfora con la empresa con diferencial como la “vaca púrpura”. Esta se caracteriza por ser “extraordinaria, excepcional e interesante”. Para él, las cosas aburridas

son invisibles, son una vaca marrón. En línea, define el marketing extraordinario como el arte de crear productos o servicios en los que vale la pena fijarse. “No se trata de aplicar el marketing de cualquier manera, como un añadido de última hora, sino de entender que si su oferta no es extraordinaria en sí misma, permanecerá invisible.” (Godin, 2008)

El autor, sostiene que cuantas menos personas tratan de convertirse en la Vaca Púrpura, las recompensas por ser extraordinario aumentan. La clave es la capacidad de unos cuantos experimentadores deseosos de influir en el resto de la gente.

El proceso de a seguir para crear una vaca purpura, empieza por:

- Ir por la novedad: Describir cuáles son esas novedades para luego ensayar qué novedad tiene más posibilidades de aportar los resultados de marketing y financieros que buscamos. En este trabajo se referirá a la detección de necesidades y deseos del target.
- Trazar un borrador de las posibles novedades que se pudieran introducir y de dónde se encuentran los competidores. Sin entender este panorama, no se puede dar el siguiente paso y decidimos por un tipo de innovación.

La Vaca Púrpura forma parte del ciclo vital del producto. No se puede vivir con ella siempre; es demasiado arriesgado, caro o agotador, pero cuando se necesita crecer o tener algo nuevo, es nuestra mejor baza. Conviene elaborar una lista de cinco o diez maneras de cambiarlo, para que atraiga a una parte de nuestro público.

1. Pensar en pequeño. La opinión general es que si no le gusta a todo el mundo ya no vale la pena, esto ya no es así. Sugiere de pensar en el mercado más pequeño posible y concebir un producto que lo abrume siendo extraordinario.
3. Copiar. Encontrar una industria más insulsa que la nuestra, descubrir quién es extraordinario y hacer lo mismo que ellos.
4. Dar un paso más allá. Identificar a un competidor que se considere siempre a la vanguardia y superarlo. Hacer más que ellos o, mejor, lo contrario que ellos.
5. Encontrar cosas que “no se hacen” en nuestra industria y hacerlas.

A través de la diferenciación se crearán **Ventajas competitivas**, estas se adquieren al ofrecer mayor valor a los clientes, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que

justifiquen precios más altos. (Kotler, 2012). A su vez, una propuesta de diferenciación efectiva automáticamente contribuirá en el posicionamiento deseada de la marca.

Posicionamiento es entonces, *“la forma que esperamos que nuestro producto o servicio sea percibido en la mente de los consumidores, usuarios o clientes.”* (The Successful Small Business, 1996)

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento, según los autores Al Ries y Jack Trout no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. *“La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje simplificado. Para penetrar en la mente, hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.”* Jorge Gonzales en su blog, establece que el posicionamiento se inicia con los atributos a los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de personalidad e imagen. Estas asociaciones se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza. Las personas, las interpretan en función de cómo perciben el uso de las palabras, imágenes, sonidos, medios, productos, servicios, etc., que van canalizándose hacia las emociones y su subconsciente; lugares donde finalmente, la marca encuentra su espacio. Ese espacio difiere de una persona a otra por muy diversos y combinados motivos personales, factores estructurales y situaciones coyunturales. *“Cuanto menor es la variación que sufre la posición de una marca en la mente de un amplio número de personas heterogéneas, es decir, cuanto más se aproximan las percepciones sobre la marca de dos personas que no tienen nada en común, más claro es su posicionamiento. Si además este posicionamiento se corresponde con el estratégicamente propuesto, esto quiere decir que la marca está bien posicionada.”*

Al Ries y Jack Trout definen que la etapa de reposicionamiento viene cuando se busca *“aumentar la participación del mercado vendiendo el producto o servicio en nuevos segmentos de consumidores o clientes del mismo mercado. Modificar la percepción actual que tienen los miembros de determinados segmentos del mercado, para que perciban que*

*pueden (y deben) consumir o usar un producto o servicio que antes consideraban que no era para ellos.*

### 3. METODOLOGÍA

El trabajo de investigación utiliza herramientas cuantitativas y cualitativas y articula en dos instancias. En un primer momento desarrolla un abordaje cualitativo para entender expectativas, deseos, necesidades y elecciones, experiencias y tendencias del target en el destino. Se utiliza la entrevista semi estructurada a dos expertos: una especialista en turismo y la otra especialista en marketing de lujo

En una segunda etapa,-se utiliza un abordaje cuantitativo para indagar directamente al target, con el objetivo de detectar los drivers que más valora el segmento a la hora de elegir dónde pernoctar en el noroeste del país y conocer aspectos relacionados con su viaje y preferencias que puedan resultarle atractivas turísticamente.

Por último, se realizará un análisis de contenido de diversos comentarios en la página web “TripAdvisor”, para entender la percepción actual de los pasajeros del hotel.

A continuación, en una tabla síntesis, se detallan (a modo de guía) las diferentes metodologías en función de cada objetivo específico.

TIPO DE ABORDAJE	METODOLOGÍA ESPECÍFICA	OBJETIVOS	TARGET	Q DE CASOS
Cualitativo	Entrevistas en profundidad con especialistas del sector.	Detectar insights del target, nuevos hábitos, necesidades específicas y tendencias en el mercado en el destino a desarrollar.	Especialista en Turismo, especialista en Marketing de Lujo.	2
Cuantitativo	Encuesta	- Jerarquizar las experiencias y servicios que esperan tener en su hotel. - Detectar elecciones de ubicación de su hotel: In	Hombres y mujeres de más de 30 años, segmento ABC1.	100

		<p>place/Urbano; centro/periferia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar cuáles son las fuentes de información a las que más valor le da.</li> <li>- Detectar los medios de transporte de larga distancia por los que más se maneja.</li> <li>- Detectar preferencias en cuanto a la compra de tours.</li> </ul>		
Cualitativo	Análisis de Datos: Comentarios en TripAdvisor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender cuáles son los drivers que los pasajeros del Hotel Altos de la Viña, consideran positivos, lo que debería cambiar y lo que me permitiría construir Identidad.</li> </ul>	Pasajeros del Hotel	20

### 3.1. Entrevistas Semi estructuradas

Se refieren a aquellas situaciones de comunicación más informales en las que el entrevistador cuenta con un esquema de cuestiones para indagar, cuyas preguntas no se encuentran

estandarizadas y que posibilitan realizar preguntas adicionales, no contempladas en el guion planificado previamente. Son conveniente este tipo de entrevistas en aquellos casos en el que se pretende explorar un tema poco conocido. En este tipo de entrevistas se identifica el encuentro cara a cara entre el investigador e investigado. Se cuenta con un guion de preguntas que seguirán para orientar los temas de los que se requiere hablar, sin dejando al entrevistado expresarse con libertad y sin forzarlo a seguir ningún orden.

Esta es una de las técnicas más utilizadas para dar cuenta de aspectos relevantes en determinadas situaciones y procesos de compra y elección de destinos.

### **Descripción de los entrevistados**

**Entrevistado Especialista en Marketing de Lujo:** Agustina G. Lleva más de 10 años trabajando con marcas de lujo, realizó su posgrado en Paris, Francia, donde vivió 5 años. Actualmente se desempeña como directora de marketing de una importante marca de indumentaria de lujo.

**Entrevistado Especialista en Turismo:** Roxana G.. Diez años gerente de e-commerce de una importante Agencia de Turismo Nacional, hoy dedicada ciento por ciento a su propio emprendimiento de e-commerce hotelero. Durante la entrevista se aprovechará también para indagar acerca del ámbito turístico en todo el país, con el fin de complementar la información y obtener una visión más holística que servirá luego para la contextualización del sector y la justificación de la investigación.

### **3.2. Encuesta**

Tomada como una técnica de obtención de datos cuantitativos, de gran eficacia que unida a la facilidad para estructurarlos visibiliza el análisis estadístico y posibilita la obtención de grandes cantidades de información a un bajo costo y a un corto periodo de tiempo. Se utilizará básicamente para obtener información de aspectos subjetivos, referentes a elecciones, expectativas, deseos y hábitos de viajes que pueden constituir factores significativos en

comportamiento del target en el destino. La información obtenida se cruzará y contrastará con la información obtenida en ambas entrevistas previamente realizadas.

El cuestionario se formuló de acuerdo a los objetivos del trabajo de investigación, y para su desarrollo se tuvo en cuenta toda la información recolectada en las entrevistas a los especialistas.

Las encuestas fueron realizadas a una población de 100 personas a través de un formulario online, durante un período de una semana. El target fueron personas mayores a 30 años, de nivel socioeconómico ABC1 que haya visitado o no el noroeste argentino. La encuesta tuvo un total de 24 preguntas pero no fueron la misma cantidad para todos los encuestados.

- Menores de 30 años, quedaron automáticamente fuera de la encuesta al seleccionar su rango etario.
- Para el total de los entrevistados se realizan 16 preguntas, aquellos que respondieron y para aquellos que respondieron haber pernoctado alguna vez en San Salvador de Jujuy 24 preguntas.

Las preguntas se presentan como cerradas ya que están categorizadas con opciones múltiples pero a su vez, aparece siempre como última alternativa una opción abierta en caso que el entrevistado desee agregar una opción diversa. A su vez, en un par de preguntas donde la persona debía seleccionar sus preferencias, se configuró la encuesta para que muestre las opciones ordenadas de manera alternada para que el orden de las opciones no influya en los resultados.

La población de la encuesta fue adquirida a través de una base de datos de una agencia de turismo de target ABC1, se enviaron emails a 150 contactos con una corta presentación donde se los invitaba a completar la encuesta.

### **3.3. Análisis en grilla**

Por último, para detectar los atributos positivos y negativos que tienen los clientes del hotel, se hará un análisis a través de una grilla comparativa, siguiendo los determinantes de calidad que establece Groonros, de los comentarios que recibió el hotel en TripAdvisor. Dentro de las distintas calificaciones se encuentra la clasificación: Excelente, Muy bueno, Normal,

Malo y Horrible. Para realizar el análisis se tomaran todos los comentarios “Malo” y “Horrible”; 4 comentarios “Bueno”; 6 “Muy Bueno” y 6 “Excelentes”.

## 4. ANÁLISIS DE DATOS

### 4.1. Análisis de entrevistas y encuestas

A continuación en línea con la formulación de las preguntas de la encuesta se desarrollarán los resultados de esta y en complemento, se irá agregando la información obtenida en las entrevistas con las expertas para poder tener un análisis de datos más profundo y de valor.

La encuesta fue realizada en un período de 2 semanas, a un total de 103 personas de las cuales 18 encuestados eran menores de 30 años por lo que fueron automáticamente excluidos. La muestra total final fue de 85 personas, el 65% de las personas que contestaron tienen una edad promedio de entre 31 y 45 años, mientras que el 28% entre 46 y 64 años y sólo un 7% de más de 65 años.

La mayoría de los encuestados de los que se obtuvo respuesta fueron de mujeres, un 57% y un 42% hombres. El 64% son empleados, el 16% empresarios y el 7% jubilados. Cuando viajan mantienen una gran tendencia en hacerlos solos o en familia.



La experiencia que esperan vivir es parte del motor generador de deseo. La pregunta qué experiencias priorizan en su viaje al Noroeste, responde a expectativas que tienen puestas en el viaje. Aquí el 68% de las personas priorizó el relax, mientras que el 40% la aventura; el 11% la amigos y familiares, motivos religiosos y trabajo fueron los de menos elección con un 3,5% y un 1%. Concorde con la encuesta la experta en turismo consultada, determinó que las expectativas del viaje al norte, frecuentemente están ligadas al descanso:

*“Por lo general cuando viaja al noroeste está automáticamente relacionado con el descanso, a esto se le suma todos los paisajes, la tranquilidad del lugar a eso lo asocia. No quiere estar corriendo de un lugar al otro sino ir disfrutando y viendo lo que cada lugar le ofrece. Suele ir por poco tiempo a cada destino pero no se apura.”*

Notablemente en esta pregunta la opción “*Otros*” fue seleccionada en varios casos dando como respuesta que se priorizó “Conocer”; “La cultura” y “Disfrutar del paisaje”, estas respuestas están ligadas a la pregunta siguiente de la encuesta, donde se encontraban más en detalles los motivos que llevaron a la persona a visitar el norte. **¿Por qué razones quiso/quiere ir al Noroeste del país?** El 80% de los encuestados viaja al Noroeste motivados por los paisajes que se encuentran en el lugar. A su vez, el 37% lo toma como un escape o un viaje de relax, mientras que el 36% le interesa comparar los estilos de vida.

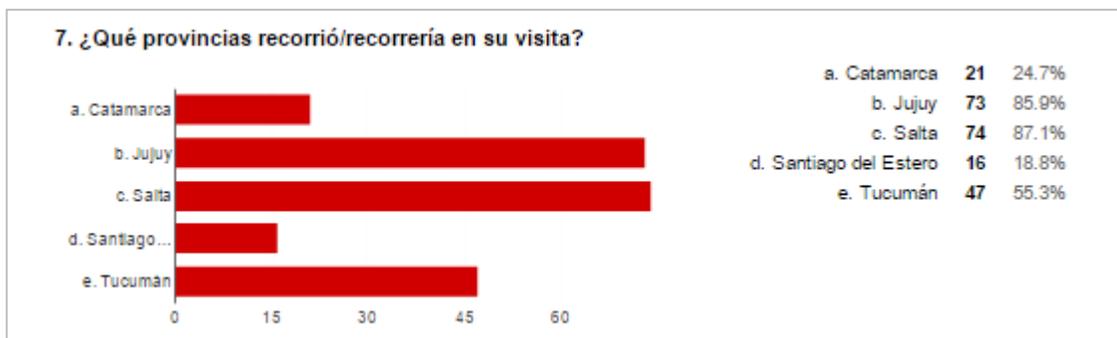
Agustina, especialista en marketing de lujo, en complemento con la perspectiva de los paisajes, hizo mención a que el segmento de lujo que visitó el noroeste mantiene mucho énfasis en la diferencia de los paisajes y la rapidez con la que cambian:

*“(…) vos haces un par de kilómetros y te das cuenta cómo va de lo más árido a lo más húmedo (…) Pero hay un gran desconocimiento, lo de pasar a dos paisajes distintos en tan poco tiempo, vende porque es un diferencial del destino, no todos los lugares del mundo pueden decir eso, entonces es algo que te diferencia y te despega del resto. Que en un lugar vos puedas vivir una experiencia un día, otra experiencia otro y hasta pararte en el medio y ver las dos es raro. No muchos lugares lo pueden decir ni en Argentina tampoco.”*

Este comentario de la entrevista da cuenta un insight de los turistas tras recorrer el camino desde San Salvador a la quebrada de Humahuaca que puede ser utilizado por los entes turísticos públicos y privados de la capital para realizar promociones e incentivar la visita de ambos destinos. La posibilidad de apreciar la esencia de ambas regiones en un mismo día es un gran diferencial del destino y puede ser un gran complemento para el hotel, que teniendo la vista panorámica al valle de San Salvador, puede incluir esto en su propuesta de valor.

Siguiendo con la encuestas, en la pregunta **¿Qué provincias recorrió/recorrería en su visita?** Nos da la pauta indirectamente, del posicionamiento que tiene cada provincia en la

mente turista cuando se habla de Noroeste Argentino. Teniendo en cuenta que son 5 las provincias que componen la región, la mayoría de los encuestados respondió asociando en primer lugar a la provincia de Salta (87%) y con solo un punto menor a Jujuy (86%).



Se considera positivo que Jujuy se encuentre a tan solo un punto porcentual de diferencia a nivel visitas que la provincia de Salta, teniendo en cuenta que Salta es el líder de la región en el arribo de turistas.

En relación con el medio de transporte que fue utilizado en su visita, el 51% de las personas que respondió que se trasladaría en su propio auto desde su lugar de residencia. Este resultado, también puede ser considerado como un indicio de que gran parte de las personas que completaron la encuesta, habitan en provincias cercanas a los destinos principales del Noroeste del país. Por otro lado, el 21% elige trasladarse en autos alquilados, 19% en combis que se contratan en el lugar y otro 19% que se traslada con un tour. A diferencia de la encuesta, las entrevistadas sugirieron que el target suele contratar un chofer o se alquilar un automóvil tras llegar en avión a destino.

Sólo un 19% de los encuestados contrata tours para viajar. Roxana G., en la entrevista es clara con respecto al cambio en la tendencia de venta de tours desde el surgimiento de internet:

*“Con la posibilidad de comprar todo on-line, lo va comprando por separado, ya casi no compra paquetes, por lo general se va haciendo su propio viaje comprando los pasajes por un lado, eligiendo el hotel que le gusta, alquilando un auto o contratando un tour cuando llega o seleccionando exclusivamente lo que quiere”.*

Agustina, sobre el segmento de lujo menciona:

*“Le gusta que le resuelvan las cosas pero a la vez quiere ser parte de la experiencia, no quiere un tour multitudinario sino ir a lugares más exclusivos, especiales únicos, o mejor dicho una experiencia generada para él. A la vez si le das la posibilidad de interactúa con pares, o de conocer gente se prende, pero siempre y cuando tenga la libertad de independizarse. No como un tour de paquete masivo.”*

Darle todas las facilidades que se encuentren al alcance con el fin de que el turista elija aquello que desea, el hecho de realizar Tours exclusivos, o tener preparada una guía específica donde señale los lugares exclusivos de la zona o bellezas naturales “sin descubrir”, llamando así a los lugares con gran atractivo pero todavía no explotados turísticamente pueden marcar un gran diferencial en la atención personalizada.

Con respecto a las preferencias de alojamiento, el 50% de la gente que va se hospeda en hoteles de 3 estrellas, Boutique y Apart Hoteles; el 21% en cabañas residenciales y hostels 21% y un 16% en hoteles de cuatro o cinco estrellas. Esta estadística mantiene la lógica presentada en el marco contextual de la zona.

El 62% de los entrevistados respondió que prefiere los edificios históricos, totalmente remodelados, un 28% hoteles pequeños nuevos y muy exclusivos y un 8% hoteles lujosos de cadenas nacionales o internacionales. En línea con esto, una de las entrevistadas mencionó que existe una muy fuerte tendencia a apuntada a la revalorización del pasado, de lo artesanal y terrenal.

*“Todo pasa tan rápido, que la persona necesita arraigarse a algo, el hecho de ir a un hotel y tener una experiencia mucho más personal, que tenga una identidad, va a ser mucho mejor que una cadena sin una identidad propia. Que tenga identidad de marca es el diferencial, es lo que lo hace memorable. La identidad se construye y es creíble cuando es coherente, todos los detalles del lugar tienen que ser coherentes entre sí porque el mensaje va al inconsciente de la persona y todo eso lo hace creíble. Entonces por ej. Si vos tenés un bar hermoso, pero tu menú es algo que puedes encontrar en cualquier otro lugar y la forma de exhibir un producto o la web, se despegas mucho, deja de ser creíble. La identidad son capas, mientras más capas generes más rica y creíble va a ser tu historia. Construir una historia a través de todos los detalles del negocio, la identidad está en todo.”*

Por su parte Roxana hizo referencia a lo mismo llamándola “mística”, aclaró que es importante que el hotel tenga su propio estilo, que la decoración y la estética se pertenezca con todo el lugar. Cuando hablan de esto ambas entrevistadas se refieren a la personalidad e imagen que perciben de la compañía. El hotel debe tener definida su identidad para generar impacto, coherencia y credibilidad en la percepción de los pasajeros.

Continuando con el análisis, el 60% de los encuestados disfruta pasar tiempo en el hotel, como menciona Roxana en su entrevista, esto está totalmente relacionado con la necesidad de descanso que tiene el turista cuando visita el norte”.

Ante la pregunta **¿Disfruta de estar en el hotel o prefiere recorrer las zonas turísticas?**, Agustina hizo mención a que es muy relativo a por ejemplo si el hotel es una experiencia en sí misma, si posee Spa es más probable que estén más tiempo, porque el hotel en sí mismo es la experiencia. “Las instalaciones del hotel te deben invitar a quedarte, a decir bueno hoy me vuelvo más temprano porque quiero disfrutar de SPA frente a la vista de noche”. El rango etario también es una variable importante, según la entrevistada, los mayores tienen más tendencia estar en el hotel porque se cansan más rápido. Para cerrar Roxana en su entrevista determinó que por el tipo de hotel que estábamos hablando (Hotel A.) la persona lo va a buscar porque quiere estar en el hotel, que la gente que solo quiere el hotel para dormir y nada más, no es el target.

A la hora de pernoctar en ciudades o pueblos andinos, los encuestados afirmaron preferir pernoctar en ambos lugares 55%; un 30% pernoctar en ciudades y un 9,4% en pueblos andinos. Esta pregunta sirve para entender cuál es el mix de experiencias que el segmento quiere vivir. Agustina G. en la entrevista sugiere que el público ABC1 disfruta innovar y ser parte de la experiencia pero también les gusta estar en un lugar donde se sientan 100% cómodos:

*“Alternan la experiencia de acuerdo a su comodidad, pueden estar dos o tres días en un pueblo muy chiquito, silencioso, sin conexión a internet, pero después, van a buscar una ciudad donde se sientan más en equilibrio con lo que ellos conocen. Pero eso depende de cada uno. En ambos casos se trata del buen mix, entre lo paisano y lo ‘común’ para ellos”. Roxana agrega información relacionada con el conocimiento del destino: “Si van por primera vez no conocen la zona, no saben con lo que se van*

*a encontrar por lo que van a lo seguro, van a buscar la ciudad, y si ya son habitué del destino probablemente pasen mucho más tiempo en los pueblos turísticos, haciendo noche ahí.”*

El mix de experiencias es un insight favorable para el hotel ya que al estar en la ciudad puede formar parte del equilibrio que requiere el turista ABC1 en su visita al Noroeste.

**¿Cómo se informó/preferiría informarse de la oferta hotelera de la zona?** El 56% se informa a través de páginas de reserva online, seguido de un 44% que recibe recomendaciones de familiares y amigos. Los sitios web nuevamente tienen un papel muy importante con un 38% de las consultas de información. Las agencias de turismo tienen cada vez menor protagonismo, al estar toda la información online, el pasajero no tiene tanta necesidad de acudir a un especialista, tiene la información de personas que estuvieron ahí y comentan su propia experiencia.

Un 46% de los encuestados utiliza las páginas web del hotel para realizar las reservas, un 31% lo hace telefónicamente y un 29% por correo electrónico. El hotel A no tiene la página web actualizada, por lo que este dato es muy relevante para optimizar su atención a los clientes y mejorar sus ventas.

**12. Seleccione los 10 servicios con los que quisiera que cuente su hotel en el Noroeste del país (el 10 es el más importante y el 1 el menos)**

Tipo	Puntos	porcentaje
Buen desayuno	<b>80</b>	94.1%
Internet WI-FI	<b>75</b>	88.2%
Habitaciones con vista panorámica	<b>63</b>	74.1%
Estacionamiento	<b>62</b>	72.9%
Calidad de los colchones	<b>62</b>	72.9%
Televisión LCD en las habitaciones	<b>54</b>	63.5%
Restaurant	<b>51</b>	60%
Información turística	<b>48</b>	56.5%
Habitaciones espaciosas	<b>48</b>	56.5%

Accesorios en la habitación y el baño de calidad (Papel Higiénico, Jabón, shampoo, sábanas 240 hilos, etc.)	<b>48</b>	56.5%
Gastronomía Andina	<b>43</b>	50.6%

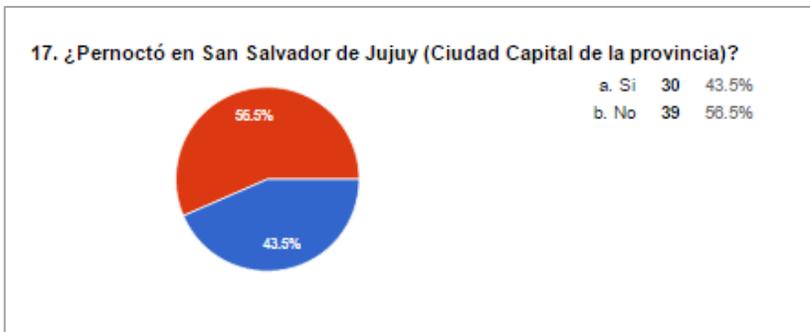
Teniendo en cuenta los servicios que exige es importante destacar que el cliente creará sus expectativas a partir de lo que le vendan, estará esperando que se cumpla todo lo que se le ofreció y exigirá aquello. Al respecto, Roxana mencionó en la entrevista:

*“Lo importante es que se sientan tranquilos, recibiendo un buen servicio de la gente del lugar, ya sea con buen trato y con la "promesa" de venta cumplida, es decir que los servicios que se dice que se están ofreciendo que realmente se den y que todo esté en orden. Normalmente, cuando uno se va de vacaciones va a un escalón más", esa es la regla número uno del turismo. Son exigentes con las cosas que leen que el hotel tiene, y esas cosas no pueden dejar de estar. En caso de que la promesa no se dé, pasa a ser una mala experiencia.”*

La pregunta de “**¿Visitó alguna vez el Noroeste del país?** Fue de carácter excluyente con el fin de determinar cuántos de los encuestados conocen efectivamente el destino. El formulario continuaba para aquellos que si habían visitado el noroeste. El 81% de todos los que respondieron afirmativamente (69 personas en total).



La siguiente pregunta; también excluyente ya que las preguntas restantes indagan acerca de su experiencia en San Salvador; determinó cuantos de los encuestados pernoctaron en San Salvador, el resultado fue del 43%, dejando pasar a la siguiente pregunta solo a 30 personas. Esto corrobora las afirmaciones realizadas en la introducción del trabajo.



**A la pregunta ¿Por qué eligió San Salvador de Jujuy?** El 57% de los encuestados, planeó un recorrido en el cual, le resultaba “cómodo” pernoctar en San Salvador, un 33% estaban interesados en conocer la capital y el 27% fueron a visitar familia. La gran mayoría de las personas optó por visitar San Salvador basándose en una cuestión de practicidad en el recorrido, no como una elección atractiva.

Las actividades por las que se siente atraído el cliente darán a conocer más de los deseos o expectativas que le ponen al destino, que el mismo hotel pueda ayudarlo a satisfacer parte de la actividades que desea realizar, permitirá generar un vínculo más fuerte, derivado en fidelización. A la pregunta: **¿Qué actividades le hubiera gustado realizar en la ciudad?**

Un 73% contestó un clásico de la ciudad que se puede realizar una vez allí. Lo que si surge como una novedad, es interés en realizar circuitos gastronómicos.

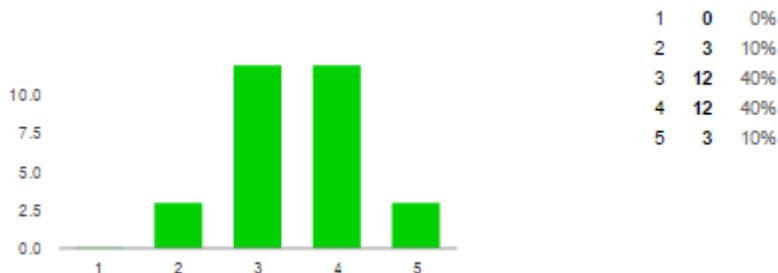
Actividades en San Salvador.	Porcentaje
Edificios históricos.	73.3%
Hacer un circuito gastronómico.	56.7%
Visitar mercadillos y ferias	50%
Visitas Guiadas por la ciudad.	46.7%
Visitar museos	43.3%

**¿En qué tipo de hotel se alojó durante su visita a San Salvador?** El 39% pernoctó en Hoteles de 3 estrellas u hoteles boutique. El 30% en hoteles de 4 estrellas. A la hora de **elegir su hotel en San Salvador** el 46% mencionó priorizar el precio, seguido muy de cerca a la ubicación del hotel. Este último punto puede jugar tanto a favor o en contra ya que depende de las actividades que tenga pensado el pasajero en el norte de la ciudad va ser atractivo o no. No buscará la misma ubicación alguien que requiere tener distintos encuentros con gente local que alguien que esté de vacaciones.

HOTELES en San S. de Jujuy	Puntos	Porcentaje
El precio	14	46.7%
La ubicación	12	40%
La calidad y servicios del hotel	11	36.7%
Las recomendaciones de familiares y amigos	7	23.3%
Los comentarios en las páginas de internet	5	16.7%

**¿Qué le pareció la ciudad?** Esta pregunta se realizó para entender como valoraron la ciudad como destino turístico, como está siendo percibida y con qué sensación se va la persona que pernocta en San Salvador. Los resultados encontraron que el puntaje promedio de la ciudad siendo 5 el máximo nivel de satisfacción, oscila de forma exacta entre un 3 y un 4 con el 40% en ambos casos.

22. ¿Qué le pareció la ciudad? Evalúe del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo de satisfacción



Las dos últimas preguntas terminan de definir la cuestión planteada previamente, el 73% de los turistas pernoctaría nuevamente en San Salvador de Jujuy, y el 70% sugeriría a sus amigos pernoctar en San Salvador.

## 4.2 ANÁLISIS DEL HOTEL – DETERMINANTES DE CALIDAD -

Los formularios de comentarios y las encuestas formales son elementos que pueden contribuir a recabar información de manera sencilla. Estos procedimientos, por lo general, se concentran en la medición de la satisfacción del cliente con el servicio. Corresponden a la percepción del consumidor sobre la importancia de dimensiones o aspectos particulares del servicio.

El análisis se desarrolló a partir de la Red Social de turismo TripAdvisor. A partir de aquí podremos detectar cuales son los drivers de elección de los pasajeros del hotel.

Actualmente, el Hotel A cuenta con una puntuación promedio de 4 sobre 5 puntos en cada uno de sus aspectos evaluados por los pasajeros.



(Fuente: Tripadvisor.com)

En un total de 99 comentarios, se distribuyen de la siguiente forma:



(Fuente: Tripadvisor.com)

En el total de los comentarios:

- Los 2 comentarios en la categoría “Malo” son del año 2013.
- Los 2 comentarios en la categoría “Horrible” son de 2010 y 2014.
- Los 9 comentarios en la categoría Los “Normal” son 3 de 2015, 2 de 2013, 3 de 2012, 1 de 2011.
- Los 53 comentarios muy bueno” 21 son de 2015, 14 de 2014, 10 de 2013, 2 de 2012, 2 de 2011 y 2 de 2010.

Para el análisis se tomaron todos los comentarios de calificación “Malo” y “Horrible”, cinco cometarios “Normal” y cinco “muy Bueno” y cuatro “Excelente”. No se tendrá en cuenta el año en el que se hicieron los comentarios, en las mejores calificaciones se seleccionará los comentarios más nuevos y con mayor contenido desarrollado.

El análisis se realizará a base de los determinantes de calidad de Groomos. Estos se desarrollan dentro de un sistema, por lo que se ven afectados directamente entre sí. Es decir, cuando no se cumplen las expectativas de un cliente dentro de un determinante, puede afectar directamente en otro. Hacemos esta aclaración ya que es importante entender que el servicio es un todo, por lo que los determinantes, si bien, pueden evaluarse de forma independiente, la experiencia que valorará el cliente se basará en el conjunto.

#### **4.2.1 ACCESIBILIDAD.**

En varios de los comentarios los pasajeros hacen mención a la lejanía del hotel del centro de la ciudad. Por un lado, mencionan que es un hotel que está a 10 minutos del centro y que en caso de no tener auto, tiene algunas dificultades de traslado hacia el centro, ya sea por no poder llegar caminado al centro o por poca frecuencia en taxis y/o transporte público.

Positivamente, admiran la ubicación del hotel por su vista panorámica a la ciudad.

- *“Por lejos tiene la mejor ubicación y mejores vistas de la ciudad. No se encuentra en pleno centro, pero se demora nada más que 10 minutos en llegar subiendo por un pequeño cerro.” (2015, Calif. Excelente)*
- *“Diría que es casi imposible ir o volver del centro caminando debido a la cuesta. pero hay un autobús en la puerta, los taxis intentaron estafarnos la primera vez así que optamos por el colectivo.” (2015, Calif. Excelente)*
- *“Su ubicación en los altos de la ciudad, dan una vista espectacular de la misma.-*

- *“El hotel Altos de la Viña, queda ubicado a 3,5 km del centro de San Salvador. Si vas de viaje de negocios, puede ser una contra.” (2015, Calif. Muy bueno)*  
*Excelente ubicación para tener una vista de la ciudad tanto de día como de noche.”*  
*(2015, Calif. Muy bueno)*
- *“Por su ubicación es ideal para aquellos que viajen en vehículo y buscan un lugar alejado y tranquilo. Tiene una hermosa vista de la ciudad durante la noche.”*  
*(2015, Calif. muy bueno)*

#### **4.2.2. ELEMENTOS TANGIBLES**

Esta es una de las variables con más críticas. La mayoría se refieren al mobiliarios de las habitaciones y a detalles en la mantención del hotel, tanto interna como externamente.

En las habitaciones, la mayoría de las críticas, tanto de críticos negativos como positivos, se refieren a la falta de modernidad en sus mobiliarios y decoración.

- *“Las habitaciones son sencillas, parece que no han sido renovadas de la misma manera que las áreas comunes.”, (2015, Calif. Muy Bueno)*
- *“Las habitaciones antiguas, pero cómodas, con tv led, buena señal de internet, y muy buenas camas.” (2015, Calif. Muy Bueno)*
- *Las habitaciones podrían modernizarse creo, los muebles son antiguos pero de un estilo que no es el mejor o más lindo. La cama un tanto incómoda ya que no son somniers. (2015, Calif. Muy Bueno)*
- *“Cuando llegamos a nuestra habitación nos encontramos con un cuarto al estilo antiguo. Un tv de tubo colgando de un soporte en el techo, colchón y almohadas duras, baño común” (2015, Calif. Normal)*
- *“Destacamos el confort en las habitación”. (2015, Calif. Excelente)*
- *“Mucha comodidad en las habitaciones”. (2015, Calif. Excelente)*
- *“Creo que lo peor son las habitaciones estándar, que sin ser malas tienen una decoración bastante "retro" para el precio del hotel.” (2014, Calif. Muy Bueno)*
- *“... la habitación que nos tocó era fea y vieja, decoración de los 80, las toallas finitas y pasamos frío.” (2013, puntuación del cliente: Malo)*

- *“Las habitaciones son demasiado básicas para cuatro estrellas” (2015, Calif. Excelente)*
- *“Las piezas son muy cómodas, no así modernas” (2015, Calif. Excelente)*
- *Con la habitación estuvimos muy contentos ya que había 2 camas matrimoniales por lo que dormimos MUY cómodos. TV 32", baño completo y frigobar. (2015, Calif. Excelente)*

Una crítica que si vio repetida varias veces fue la de la acústica en las habitaciones, mencionando que se puede escuchar ruido de las demás habitaciones, del pasillo o de la calle. Esto es un punto central en la actividad del hotel, ya que al estar lejos del centro de la ciudad, la tranquilidad es uno de sus fuertes a la hora de vender que se ve afectado por los mismos pasajeros o ruidos exteriores.

- *“Le encontré un pequeño defecto: Tiene problemas de acústica, pues se escucha el secador de pelo de otras habitaciones transmitiéndose a través del conducto de retorno del aire acondicionado central. En una oportunidad tuve vecinos con niños, los cuales corrían por los pasillos gritando, y tuvimos que avisar a recepción para que les llamaran la atención.” (2015, Calif. Excelente)*
- *“Nos hospedamos en el hotel. y nos dieron la habitación 114 frente a una DISCOTECA!!! Solicitamos varias veces el cambio, nunca fue realizado, siempre decían que las habitaciones estaban todas ocupadas, pero todos los días había checkouts. Tienen más de 30 habitaciones frente a la Disco de música electrónica. No dormimos nada. Mi novio es hipoacústico y no pudo dormir tampoco. Las ventanas temblaban!!!” (2014, Calif. Pésimo)*
- *“Tienen para mejorar el sonido de las habitaciones; las paredes parecen de papel. Se escucha todo de las otras habitaciones. Una noche, a las 23:15, nos tuvimos que cambiar a otra habitación porque de la habitación vecina se escuchaba una familia muy ruidosa.” (2012, Calif. Normal)*

#### **4.2.2.1. Detalles de mantenimiento.**

En lo que se refiere a los detalles de mantenimiento, muchas de las observaciones se vieron relacionadas a la falta de cobertura de Wi-fi en todas las áreas del hotel, un dato muy importante ya que de acuerdo a la encuesta, es una de los principales servicios que demanda en su hotel.

Así mismo, muchas de las críticas hicieron referencia a los pequeños detalles de estética que hacen a la experiencia de cada uno de los pasajeros. El cliente demanda perfección en el servicio que contrata por lo que el hotel debe estar muy focalizado el cuidado de los detalles. Algunos comentarios apelando a la falta de mantención en el jardín o la pileta exterior descuidada fuera de temporada son condenados por los clientes.

Con respecto a los elementos tangibles más valorados, el Spa, es el lugar físico más admirado por todos los pasajeros, tanto los conformes como los disconformes con el hotel en general.

- *“Excelentes instalaciones. El spa es muy completo pero se paga extra para ingresar y solo abre a partir de las 15:30 horas” (2015 Calif. Excelente)*
- *“El spa es excelente”. (2015, Calif. Excelente)*
- *“Mención especial al gimnasio, piscina y spa, totalmente climatizados, sobresalientes.-“. (2014 Calif. Excelente)*
- *“el spa, tiene un costo de \$35 adicional por persona para huéspedes del hotel, vale la pena. Impecable!” (2015, Calif. Excelente)*
- *Lindo spa, lindas instalaciones (tenis, mini golf, parque, etc.). En general buen hotel. (2013 Calif. Bueno)*
- *“el spa es lo único bien puesto y acorde al precio.” (2014, Calif. Malo)*

Del mismo modo, los comentarios positivos, se basaron en el paisaje del hotel:

- *El hotel sin duda alguna es precioso, bien mantenido y con buenas instalaciones, un paisaje de lo más espectacular. (2015, Calif. Excelente)*
- *Es un hermoso hotel con vista a la ciudad, los días que estuve goce la vista de la ciudad de día y de noche. (2015, Calif. Excelente)*
- *“Lo único impagable fue la vista de la habitación, se veía toda la ciudad desde arriba” (2015, Calif. Normal)*

- *“la vista era linda desde la habitación.” (2015, Calif. Malo)*

El desayuno es un tangible muy bien valorado, sin bien hay algunas críticas negativas, la en la gran mayoría de los comentarios, son positivos.

En el restaurant hay una gran variedad de opiniones la mayoría de los cometarios lo reconoce como cocina de calidad, pero con fallas en atención relacionadas con demoras para realizar las comandas o traer los platos a la mesa.

### **4.2.3. COMUNICACIÓN**

Gran parte de los comentarios negativos que tiene el hotel se deben a este aspecto. Se han detectado varias falencias en la comunicación tanto interna como externa que afectan la percepción que tiene el pasajero sobre el hotel.

En el Spa, se detecta que tanto los pasajeros satisfechos como los no satisfechos, aclaran que no está incluido en la tarifa y especifican los horarios. Más aun, dos de los comentarios negativos que tiene el hotel, son a causa de malos entendidos con este aspecto.

- *“No conocimos la pileta interna ya que al formar parte del spa había que pagar un valor adicional.” (2015, Calif. Normal)*
- *“Cuenta con todas las comodidades, pero las contrataciones por páginas (como booking), no las controlan y resultan en malos entendidos, que disminuyen la calidad del hospedaje. En mi búsqueda de un hotel Spa, a través de booking, me apareció Altos de la Viña. No aclaraba que no incluía el acceso al spa, y que debía abonarlo aparte. Por otro lado, la recepción del hotel suponía precios del spa que resultaron ser el doble. Sería interesante que estén enterados, ya que los pasajeros que contratamos Hotel Spa, queremos todo resuelto...” (2015, Calif. Normal)*
- *“Elegimos este hotel por la vista y los servicios que prometían, principalmente el Spa principalmente para descansar un día como broche de un largo viaje. Cuando fui a reservar turno para masajes, antes de salir a conocer Jujuy ofrecieron para el día siguiente a las 15 y 18 hs., le explique que en ese horario ya estaría tomando el vuelo de regreso y les consulte la posibilidad de tener un turno por la mañana y ahí me desayune con la información, que en ningún lado figura, que el Spa solo está abierto*

*a partir de las 15, hs. Que disyuntiva o recorriamos Jujuy o íbamos al Spa, la opción fue conocer un poco la ciudad, sus atractivos y lugares de interés y dejar de lado el motivo por el cual habíamos elegido este hotel.” (2013, Calif. Malo)*

Se puede percibir que los mensajes no están claros en la web donde el hotel se expone para vender (Booking, Despegar, etc.). El hecho de que el hotel no tenga su propia página web, no contribuye a la resolución de las dudas que puede llegar a tener el cliente a la hora de contratar el servicio.

En los mismos comentarios se puede dar cuenta de la falta de comunicación interna que se detecta, cuando la pasajera expone que en recepción le dijeron un precio y en el SPA, otro. Este importante detalle afecta también a la fiabilidad que tienen los visitantes en el hotel.

#### **4.2.4. PROFESIONALIDAD Y CORTESÍA**

La atención de los RRHH es fundamental en un buen servicio, ya que ellos son las personas a cargo de entablar una relación con los clientes, entender sus necesidades y responder a estas de acuerdo a su disponibilidad. De acuerdo a los comentarios analizados, la atención del personal fue un aspecto reconocido en la mayoría de los comentarios positivos y negativos.

- *“La atención del personal hace la diferencia.” (2015, Calif. excelente)*
- *“Para la gente del hotel, un sobresaliente grandote.- (2015, Calif. excelente)”*
- *“Quedamos encantados por la calidad de los servicios, la calidez de todo el personal (...) “Sobresaliente la atención de Adrián en el restaurante y de Carina y Dino en recepción. Felicitaciones.” (2015, Calif. Excelente)*
- *“Los chicos de recepción sumamente atentos, gracias Dino por tus sugerencias!” (2015, Calif. Muy bueno)*
- *“Personal muy atento. Excelente servicio.” (2015, Calif. Normal)*
- *“El personal de recepción, bar, restaurante muy atentos y bien predispuestos a solucionar cualquier cosa.” (2013, Calif, malo)*
- *“Debo decir que lo mejor que tiene es el servicio, que es atento y educado pero no da abasto.” (2013, Calif. Malo).*

La buena predisposición, el hecho que posea información para recomendar acorde al target, la cortesía y empatía, son los detalles que hacen que una persona decida volver al hotel.

#### **4.2.5. COMPRESION DE CLIENTES Y CAPACIDAD DE RESPUESTA.**

La comprensión de los clientes implica ponerse en su lugar en el momento, entender los comentarios, deseos y necesidades que tienen en el momento en que se expresan, la Capacidad de respuesta a estas necesidades, es un factor fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y la calidad de un buen servicio. En el hotel se detectan momentos en los cuales el personal supo cómo responder y momentos en los que la respuesta o solución, no alcanzó para evitar su disconformidad.

- *“Concurrimos en este mes de JULIO a Jujuy.-Llegamos antes de la hora de check in y no nos ofrecieron permanecer en el salón de juegos hasta que la habitación estuviera preparada.” (2014, calif. Excelente)*
  
- *“La gerencia o la dirección del hotel tiene prioridad en sus servicios a personas locales sin ser pasajeros del mismo (El Servicio del Spa no lo pudimos utilizar ya que en ningún momento se nos agendó turnos por distintos motivos) La cena de bienvenida: Bien Gracias, Cuando pedí al responsable del Hotel Sr. Esteban Bauer debido a sus ocupaciones jamás pude expresarle mi descontento.” (2010, Calif. Horrible)*

Lo mismo sucedió con la clienta que previamente mencionamos, quien tuvo problemas con el ruido en las habitaciones. En estos casos, podemos ver que los clientes no tuvieron una respuesta satisfactoria, ya sea porque no sienten que los escuchan, no le solucionaron su problema en tiempo y forma. Es fundamental que el RRHH esté debidamente preparado para responder en caso de una queja o una falla en el servicio. El cliente desea ser tomado en serio, obtener una respuesta rápida, profesional y confiable. El cliente insatisfecho espera una compensación, quiere un pago por su molestia, su tiempo, su preocupación en virtud de que el problema sea aclarado para que no suceda nuevamente.

#### **4.2.6. CREDIBILIDAD FIABILIDAD Y SEGURIDAD.**

Estas determinantes son las que se ven principalmente afectadas por las fallas en las demás. Los errores de comunicación son las principales fallas que hacen que los clientes pierdan credibilidad, a su vez, la baja puntuación o comentarios negativos en páginas de internet como TripAdvisor pueden perjudicar la reputación del hotel y así las ventas.

- *“Fuimos de vacaciones con mi pareja. Elegimos este hotel por la web, las fotos que se mostraban a un excelente nivel y como se promocionaba. Cuando llegamos a nuestra habitación nos encontramos con un cuarto al estilo antiguo. Un tv de tubo colgando de un soporte en el techo, colchón y almohadas duras, baño común...lo único impagable fue la vista de la habitación, se veía toda la ciudad desde arriba.” (2015, Calif. Normal)*
- *“Elegimos este hotel por la vista y los servicios que prometían, principalmente el Spa principalmente para descansar un día como broche de un largo viaje.” (2013, Calif. Malo).*
- *“Sin Duda que la estructura del Hotel es la De Un Hotel; pero lo que hace la estadía del pasajero es la atención y los servicios que se publicita, pero que están ausentes.” (2010, Calif. Horrible)*

### **4.3. IDENTIDAD**

A continuación, se seleccionaron frases claves de algunos comentarios que pueden guiar en la detección de atributos positivos y a mejorar del hotel.

1. *“Uno de los muy pocos hoteles del país (que conozco muy bien) que se mantienen en su estilo original y de categoría.” (2015, Calif. excelente)*
2. *“El hotel es antiguo, pero muy bien cuidado, Está ambientado al estilo del norte en recepción y pasillos.” (2015, Calif. Muy Bueno)*
3. *“Claramente debe ser uno de los mejores de SS de Jujuy, se nota que es un 4 estrellas, pero la verdad es que le falta...Es decir, muchas instalaciones para*

*hacer de todo, una vista increíble, buena atención, pero un no sé qué... que no convence.” (2013, Calif. Normal)*

Tras leer estas frases podemos dar cuenta que el hotel tiene más para desarrollar en lo referido a su identidad. En el comentario número 2, donde el cliente deja ver que solo se percibe un estilo “del norte” en los pasillos y la recepción, connota la falta de definición a nivel institucional. Si el hotel ya cuenta con este estilo en ciertos ambientes y es aceptado y responde a las expectativas del cliente, es importante que se amplíe y construya en todas las áreas del hotel, tanto comunes como privadas.

## 5. CONCLUSIONES

A continuación, siguiendo los objetivos planteados al inicio del trabajo se dará respuesta de acuerdo a las conclusiones obtenidas en la investigación.

### **P1. Entender cuáles son los drivers de la elección de un hotel del público ABC1 que visita el norte del país.**

De acuerdo al objetivo planteado pudimos identificar que el target asocia la vista al noroeste con un viaje de Relax, se siente atraído por los paisajes y por las diferencias culturales que encuentra con la población andina. A la hora de hospedarse le interesa hacer un mix entre la ciudad y los pueblos andinos, más que nada si es la primera vez que visita debido a que no está seguro de con qué se va a encontrar. En los que se refiere a la manera de transportarse, todos prefieren hacerlo en su propio auto o en un auto alquilado, denotando que la intimidad es parte de las expectativas de su viaje.

Con respecto a los hoteles, la gran mayoría prefirió un hotel con historia, pero exigentemente remodelado y adecuado a sus necesidades, demandan una atención personalizada y cálida, que esté atenta a todos los detalles y siempre lista para atenderlos.

Por su parte, el desayuno, el WI-FI, las habitaciones con vista panorámica, estacionamiento, calidad en los colchones, televisor LED en las habitaciones, restaurant, información turística, habitaciones espaciosas, accesorios de calidad en la habitación, y gastronomía andina, son las características del hotel que más valoran los pasajeros en el destino.

A la hora de buscar información de los hoteles tiene como fuente referida las agencias de turismo on-line, con los comentarios de los viajeros que ya pasaron por el lugar y/o las recomendaciones de sus conocidos. Las reservas prefieren realizarlas consultando el sitio web oficial del hotel en el que se quieren hospedar.

### **P2. Entender cuáles son los drivers de elección de los hoteles en San Salvador de Jujuy.**

La mayoría de los turistas optan por pernoctar en San Salvador debido a que es una ciudad que queda cómoda al paso, el hecho de estar tan cerca de la quebrada de Humahuaca que

los turistas puedan pasar todo el día allí y volver a la noche sin tener que hacer un viaje tan largo como lo es en caso de pernoctar en Salta.

Con respecto a los drivers de elección, se pudo detectar que el precio es una variable importante, más allá de que sea un target de alto nivel. La ubicación es otra de las prioridades que tiene el turista a la hora de seleccionar el hotel, depende de los motivos de su viaje lo que buscará y del transporte con el que cuente, si tiene auto propio tiene muchas más posibilidades de alojarse en un lugar un poco alejado de la ciudad, mientras que si no posee automóvil, es más difícil. La calidad y servicios del hotel son drivers de elección común en todos los destinos, es necesario que el hotel cuente con todo lo que ofrece en sus páginas de exposición para mantener a los clientes satisfechos una vez que se hospedan.

Por otro lado, el turista una vez en San Salvador de Jujuy, le interesa visitar edificios históricos, realizar circuitos gastronómicos, visitar mercados y ferias y realizar visitas guiadas. Este es un dato muy útil ya que responde a las expectativas de los clientes y deja dar cuenta posibles actividades que puede realizar el hotel, que le sumen a valor a su propuesta.

**P3 y P4. Entender cuáles son los drivers que los pasajeros del Hotel Altos de la Viña, consideran positivos, lo que debería cambiar y lo que me permitiría construir identidad.**

Luego de analizar los diferentes comentarios que se realizó delo hotel podemos concluir que **el paisaje, el Spa y el trato con el personal** son los tres atributos que el público más valora del hotel.

La comunicación interna y externa es un factor que el hotel debe tomar como prioridad para evitar que se sucedan malos entendidos tanto con el personal como el servicio que se está ofreciendo cuando se reserva la habitación del hotel. Muchos de los comentarios negativos del hotel se generaron a partir de ruidos en la comunicación.

Los drivers más negativos fueron asociados a aspectos tangibles de las habitaciones, por un lado fue crítica la **falta de modernización en las habitaciones** del hotel, esto hace que se

perciba antiguo, al ser de por sí, un edificio restaurado es necesario que la decoración y los complementos sean modernos, con el fin de dar un contraste entre “lo nuevo y lo de antes”. Por otro lado, los **ruidos** que se escuchan entre habitaciones, son un driver negativo muy grave ya que irrumpen en la calidad del descanso de los pasajeros, restando en uno de los atributos por los cuales fue elegido, el relax y la tranquilidad.

La **lejanía** que hay entre el hotel y el centro de la ciudad es un driver negativo para aquellos arriban sin automóvil, ya que tienen grandes complejidades para moverse al centro. Aun así, siguiendo los datos publicados por INDEC, la mayoría de los turistas arriban en su propio auto por lo que las personas que se ven afectadas por esto son la minoría.

Por último, se detectó dificultades a las hora de establecer la **identidad del hotel**, en diversos comentarios analizados se puede ver que no tiene criterios de construcción de identidad que sean homogéneos en todas las áreas.

- **A partir de lo relevado, definir cuáles son los más convenientes para posicionar el hotel.**

Haciendo hincapié en estos, el hotel A debería buscar posicionarse asociado a los atributos:

- **PAISAJE**
  - Necesidad real → Conocer, deleitarse, sorprenderse
  - Atributo a capturar → “VISTA PANORAMICA AL VALLE.”( distintas de día y de noche)
- **SPA**
  - Necesidad real → Descansar
  - Atributo para vender → RELAX.
- **BUENA ATENCIÓN**
  - Necesidad real → Resuélvame inconvenientes.
  - Atributo para vender → ATENCIÓN PERSONALIZADA.

Con respecto a los atributos negativos, existen aspectos tangibles que es necesario optimizar para poder satisfacer en un 100% las expectativas de los clientes que visitan el hotel. En

primer lugar en lo que se refiere a las habitaciones, el hecho que se escuchen ruidos externos al ambiente y la decoración de las habitaciones.

La decoración se ve directamente relacionada con la identidad del lugar, como se mencionó previamente el hotel carece criterios homogéneos de decoración, ambientación, que construyan su personalidad. Por lo que es necesario que se establezcan rasgos y detalles que constituyan su Identidad y sean aplicados a todos sus espacios.

La lejanía del hotel es algo que exponiéndolo desde un primer momento puede dejar de resultar negativo. El pasajero debe saber que cuando contrata el servicio se encuentra a una corta distancia del centro comercial, a cambio de tranquilidad, estilo y deleite.

Atributos a mejorar y posicionar:

- **HABITACIONES RUIDOSAS**
  - Necesidad real afectada → Descanso.
  - Reparar.
  
- **DIFICULTAD PARA ESTABLECER LA IDENTIDAD DEL HOTEL.**
  - Necesidad real afectada → Autoestima y realización personal.
  - Construir.
  
- **LEJANÍA**
  - Necesidad real → Inmediatez
  - Atributo para justificar la venta → Paisaje y Relax.

Por último se considera que la comunicación externa es una de las principales fallas que está teniendo el hotel, ya que no tiene sitio web actualizado ni en condiciones, además, no está explotando las redes sociales a su favor, sino que directamente no está comunicando con su público, generando ruidos, y por lo tanto clientes insatisfechos.

## **6. RECOMENDACIONES**

### **PRODUCTO**

Luego del análisis establecido se recomienda el desarrollo de los siguientes puntos:

1. Solucionar con el área de Mantenimiento y un especialista, el tema de las Ruidos externos en las habitaciones, ya que esto afectará a los pasajeros, en uno de los atributos más fuertes del hotel que es el Relax.
2. De acuerdo a los espacios más valorados del hotel en la actualidad, definir criterio identitario que se reproduzca en todas las demás áreas del hotel.
  - a. El estilo norteño es positivamente valorado por los turistas y responde a los que se quieren encontrar cuando recorren el noroeste. La recepción y el pasillo son los ambientes más reconocidos y admirados con este estilo, por lo que se recomienda, unificar y construir sobre este estilo, todos los ambientes y aspectos del hotel, respetando siempre su impronta tradicional, histórica y fina que hace a su esencia.
  - b. Generar un espacio donde quede reflejada la historia del hotel. Donde se puede ver su pasado, desarrollo, presente y vivencias a través de los años, con el fin de que el pasajero pueda conocer más detalles del lugar en donde se está hospedando, dándole valor a su historia y dejando de ser simplemente un edificio viejo, remodelado.

La definición de estos criterios, contribuirá en la ejecución de las siguientes recomendaciones.

3. Remodelar las habitaciones de acuerdo al criterio identitario definido y agregar detalles que personalicen y den impronta de exclusividad para lograr superar las expectativas de los clientes. Una vez realizado, comunicar la renovación y subir las fotos on-line a todos los canales oficiales del hotel que se encuentren vigentes.

## PROMOCIÓN

### 4. Desarrollar la página web basándose en los atributos más valorados.

#### a. Paisaje

Para el atributo **PAISAJE** destacar que el Hotel A. se encuentra en el Valle y a tan solo 60 km está la quebrada de Humahuaca. El turista tiene la posibilidad de vivir ambos paisajes en el mismo día e inclusive, al hospedarse en el hotel percibir el cambio de paisajes por la mañana y por la noche. Un adelanto de lo que exhibiría la comunicación:



#### b. Spa

Dejar los horarios de atención para evitar errores de comunicación. Así también en las páginas de agencias on-line, horarios y que no está incluido en la tarifa de reserva.

De ser posible, construir identidad regional también en este espacio, a través de la inclusión de materiales locales para la realización de terapias corporales como arcilla, minerales locales, etc. Apelando a sus respectivos beneficios.

#### c. Atención personalizada

Establecer SIMPLES y posibles acciones a realizar, basadas en elecciones personales del pasajero que reserva. Esto contribuirá en la percepción de atención personalizada. Por ejemplo, una vez realizada la reserva, enviar un formulario que consulte preferencias personales, de modo que cuando llegue al hotel, se pueda personalizar DETALLES en su habitación a partir de sus respuestas.

#### d. Ubicación

Aclarar que el hotel se encuentra fuera del centro comercial, hacer hincapié en la tranquilidad y la vista para justificar la lejanía. Destacar que son 3 kilómetros, del centro, que está en lo alto de un cerro pequeño en un barrio residencial.

5. Teniendo en cuenta la importancia que han tomado las redes sociales, es primordial que los recursos humanos puedan contener al cliente insatisfecho para evitar generar nuevos comentarios negativos en las distintas páginas. Por lo que se sugiere generar una capacitación práctica con los RRHH del hotel, donde se le asesore sobre cómo actuar frente a las distintas situaciones que se le pueden presentar con un cliente conflictivo de acuerdo a los atributos negativos expuestos.
6. De ser posible generar un folleto de información turística local con el circuito a recorrer sugerido por el hotel donde se exponer recorridos, mercados, información útil, consejos, gastronomía local a probar, datos de interés, etc. Esto será información de valor por la que el turista estará agradecido. El Folleto debe corresponderse con la estética del hotel para continuar alineado con la construcción de la identidad.
7. Fomentar a los pasajeros que satisfechos a dejar su opinión del hotel en alguna de las agencias de reserva on-line. Es importante que estas sean todas respondidas, especialmente si lo hace el RRHH que los atendió como Host.

## **PRECIO**

8. Los precios son competitivos con los demás hoteles de la misma categoría de la zona. No se les recomienda realizar ninguna modificación de precios hasta realizar los cambios sugeridos previamente en el apartado “Producto”. La realización de los cambios mencionados, se verán reflejados en la percepción de valor del cliente, sobre el atributo descanso. Al sentirse satisfecho, realizará un juicio de valor positivo para el hotel y estará mejor predisposto a pagar más por su alojamiento.

## **PLAZA**

9. Establecer una política de comunicación durante los fines de semana largos de acuerdo al radio de distancia de la ciudad de origen de los turistas. Durante los fines de semana, que tengan sólo 3 días, concentrarse en ciudades que estén en un radio de hasta 600 km de S.S. de Jujuy. Si es un fin de semana de 4 o 5 días, aumentar el ratio de comunicación a un radio de 1.000 kilómetros. Esta sugerencia se basa también en los comentarios realizados por los turistas acerca de la lejanía del hotel del centro de la ciudad. Al estar dentro de estos radios, tienen mayor posibilidad de arribar al destino en automóvil.
  
10. Analizar la posibilidad de realizar un convenio con la principal agencia de alquiler de automóviles que se encuentre en el aeropuerto, por la cual, al alquilar un coche, el turista acceda a una bonificación del 10% en hospedaje en el Hotel.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARGOSY MEDICAL ANIMATION. (2007-2009). Visible body: Discover human anatomy. -New York, EU.: Argosy Publishing. Recuperado de <http://www.visiblebody.com>
- The Successful Small Business (1996) “Tácticas aplicadas al Marketing”. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.
- GRÖNROOS, C. (1981) Internal Marketing. An integral part of Marketing Theory. En: J. H. Donnelly, & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 236–238). Chicago: American Marketing Association.
- GRÖNROOS, C. (1990) Service management and marketing: managing the decisive moment in service. Massachusetts: Lexington Books.
- KOTLER, Philip (2008) Marketing para el turismo. España. Editorial Pearson Prentice Hall- 3ra edición.
- KOTLER, Philip (2007) Marketing versión para Latinoamérica. México. Pearson Prentice Hall – 11va edición.
- KOTLER, P. & KELLER, K. (2006) Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- GODIN, Seth. (2008) La vaca Púrpura. Barcelona, España. Gestión 2000.
- GONZALEZ, Jorge (2012) “Las 7 dimensiones del Marketing”. Think and Sell” Recuperado de: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
- RIES, A. y TROUT, J. (1996) “El nuevo posicionamiento”. McGraw-Hill, Madrid.
- Sanna, Domingo (2015). “Dudas y certezas sobre la nueva definición de marketing de la AAM”, Posicionamiento WEB y Marketing Digital. Recuperado de: <http://comunicaciondemarketing.com/definicion-marketing-aam-107/>
- SOLANO, Diego N. (2009) Análisis estratégico del turismo en Jujuy- vis a vis- con Salta. Universidad de Jujuy, Facultad de Cs. Económicas, Jujuy Argentina.

- TELAM (online).2015 Recuperado de:  
<http://www.telam.com.ar/notas/201504/101046-turismo-argentina-meyer-destinos.html>
- TRONCOSO, Claudia Alejandra (2013) “*Política turística y patrimonial en la Ciudad de Salta - Argentina. Disonancias en la protección y usos del centro histórico*”. Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000600001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000600001&script=sci_arttext)
- TRONCOSO, Claudia Alejandra (2008) “Turismo, desarrollo y participación local. La experiencia de quebrada de Humahuaca. Jujuy. Argentina”. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/373/1/Apo2008a12v2pp110-130.pdf>

## FUENTES

- MINUTUR <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>
- INDEC
- Secretario de Cámara de Turismo
- Secretaria de Turismo de Jujuy
- Información turística de Humahuaca
- Información turística – Purmamarca.
- Agencia Tour Andino
- Agencia Altamira
- Agustina G.
- Roxana G.

## ANEXOS

### Fotografias del hotel.







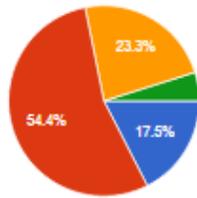




**Gráficos de las encuestas**

---

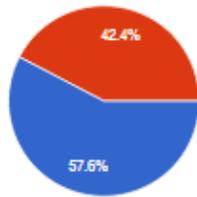
### Edad



18 - 30 años	18	17.5%
31 - 45 años	56	54.4%
46 - 64 años	24	23.3%
Más de 65 años	5	4.9%

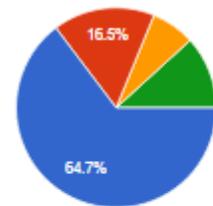
---

### Sexo



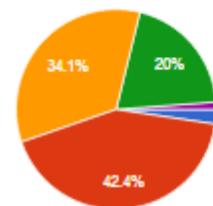
Femenino	49	57.6%
Masculino	36	42.4%

### Ocupación



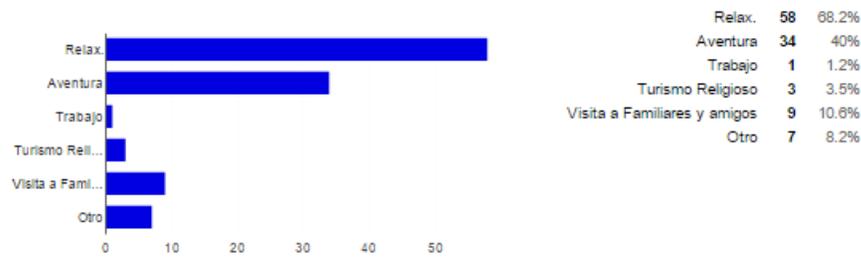
Empleado profesional	55	64.7%
Dueño empresario	14	16.5%
Jubilado	6	7.1%
Otro	10	11.8%

### Cuando viaja, la mayoría de las veces lo hace:



Solo	2	2.4%
Con mi pareja	36	42.4%
Con toda la familia	29	34.1%
Con amigos	17	20%
Otro	1	1.2%

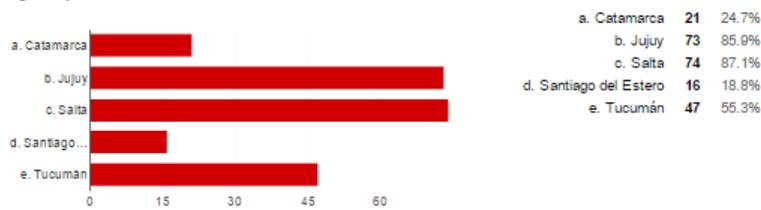
5. ¿Qué tipos de experiencia priorizó/priorizaría durante su viaje al Noroeste Argentino?



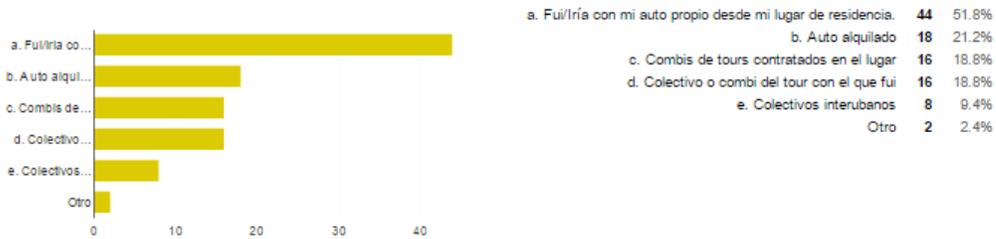
6. ¿Por qué razones quiso/quiere ir al noroeste del país?



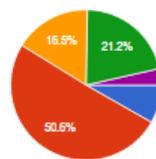
7. ¿Qué provincias recorrió/recorrerá en su visita?



8. Una vez en el Noroeste, ¿Qué medio de transporte utilizó o preferiría utilizar para ir a los diversos destinos?

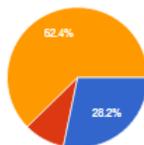


9. La mayoría de los hoteles donde se alojó/alojaría son:



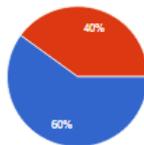
a. Hotel de 1 y 2 estrellas	7	8.2%
b. Hotel 3 estrellas, Boutique y Apart Hotel	43	50.6%
c. Hoteles de 4 y 5 estrellas	14	16.5%
d. Cabañas, residenciales, hostels.	18	21.2%
Otro	3	3.5%

10. Los hoteles que prefiero para este viaje son... (complete con la frase que más lo identifique)



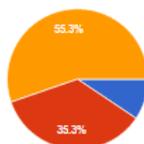
Hoteles pequeños, nuevos y muy exclusivos.	24	28.2%
Hoteles lujosos de grandes cadenas nacionales e internacionales.	8	9.4%
Hoteles en edificios históricos, totalmente remodelados.	53	62.4%

11. Con respecto al hotel donde pernocta... (complete con la frase que más lo identifique)



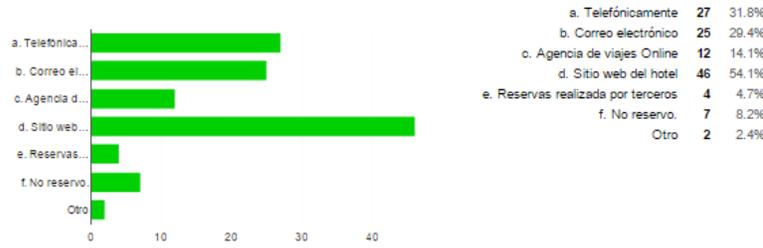
a. Busco un buen hotel porque disfruto pasar tiempo de mi estadía allí.	51	60%
b. Al hotel solo voy a dormir, no le doy mucha importancia.	34	40%

12. Por lo general durante el viaje al Noroeste pernocté o preferiría pernoctar...

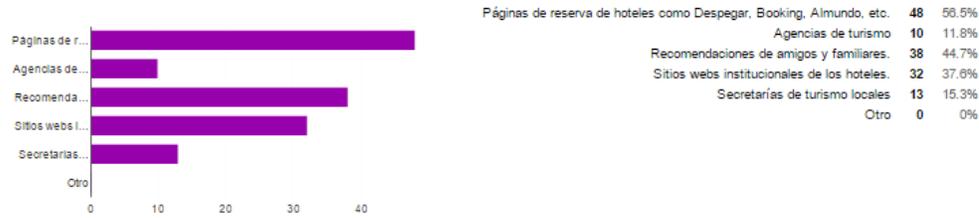


a. En pueblos andinos.	8	9.4%
b. En ciudades y visitar durante el día los pueblos andinos.	30	35.3%
c. En ciudades y en pueblos andinos.	47	55.3%

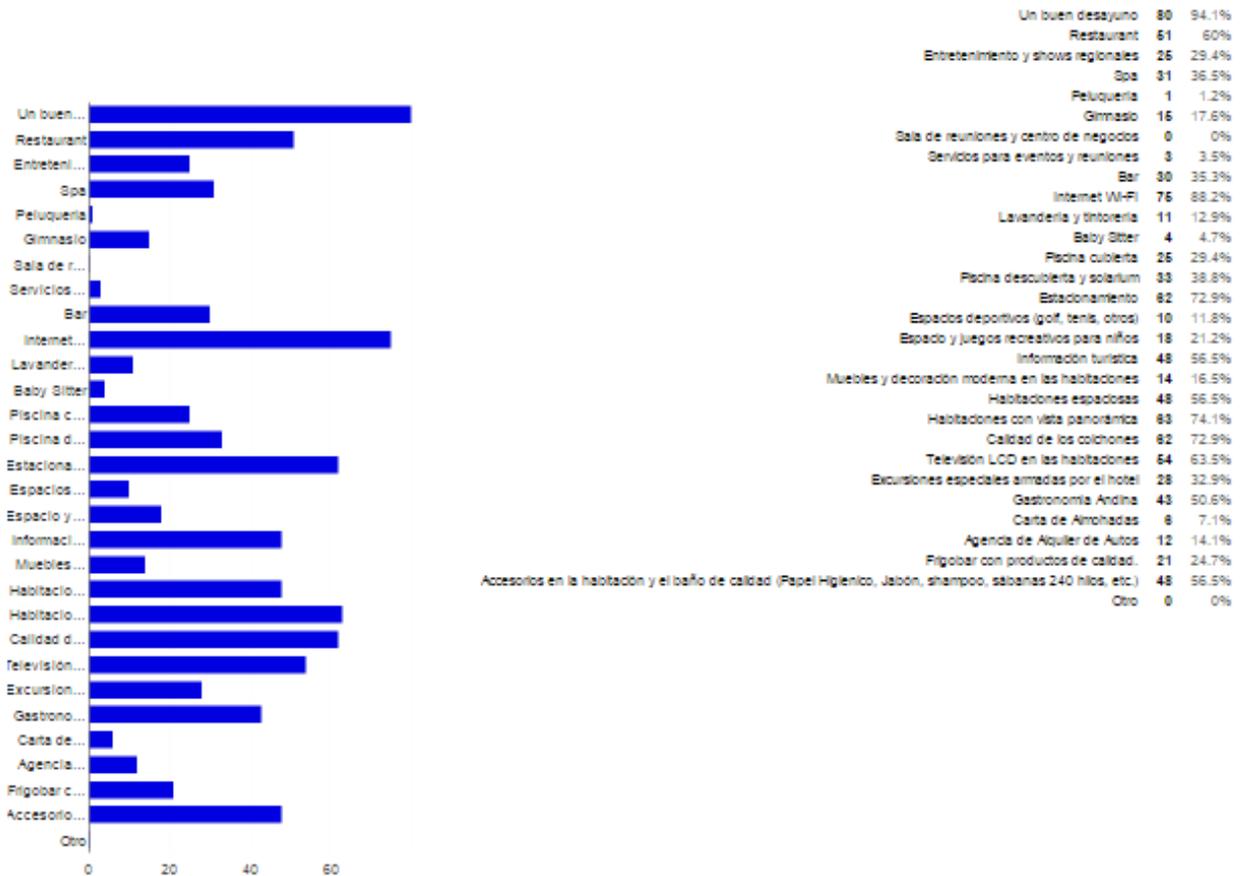
13. ¿De qué modo prefiere reservar su habitación de hotel?



14. ¿Cómo se informó/preferiría informarse de la oferta hotelera de la zona?



15. Seleccione los 10 servicios con los que quisiera que cuente su hotel en el Noroeste del país.

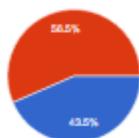


16. Visitó alguna vez el Noroeste del país (Jujuy, Salta, Sgo del Estero, Catamarca o Tucumán)?



a. Si 88 81.2%  
b. No 16 18.8%

17. ¿Pernoctó en San Salvador de Jujuy (Ciudad Capital de la provincia)?



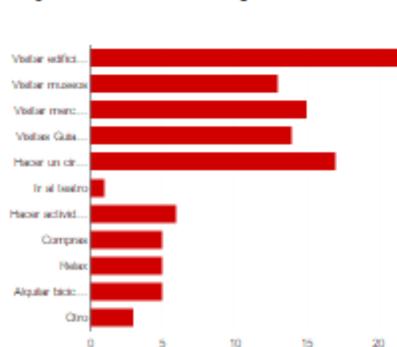
a. Si 30 43.5%  
b. No 39 56.5%

18. ¿Por qué eligió San Salvador de Jujuy?



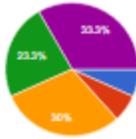
a. Porque me interesa conocer San Salvador. 10 33.3%  
b. Porque me quedaba cómodo en el recorrido que planeé. 17 56.7%  
c. Porque encontré mejores precios en hotelería y gastronomía. 0 0%  
d. Porque tengo familiares y/o amigos a los que visité. 8 26.7%  
Otro 0 0%

19. ¿Qué actividades le hubiera gustado realizar en la ciudad?



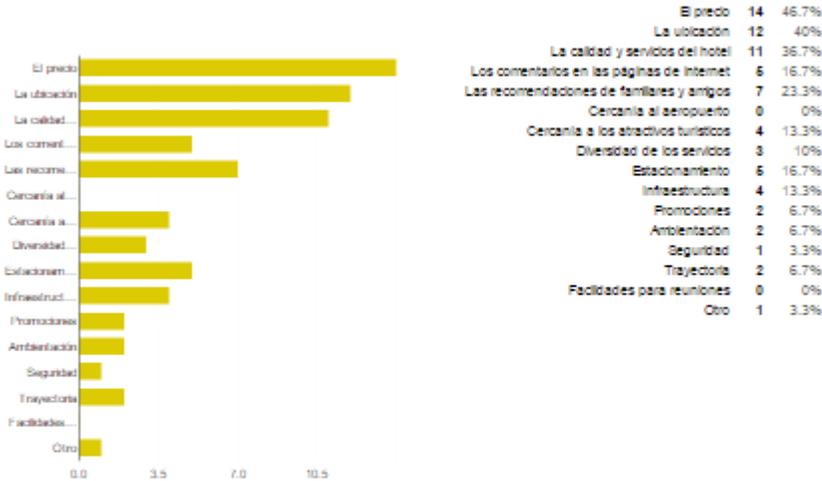
Visitar edificios históricos. 22 73.3%  
Visitar museos 13 43.3%  
Visitar mercados y ferias 16 50%  
Visitas Guiadas por la ciudad. 14 46.7%  
Hacer un circuito gastronómico. 17 56.7%  
Ir al teatro 1 3.3%  
Hacer actividades de aventura 8 20%  
Compras 6 16.7%  
Relax 6 16.7%  
Alquilar bicicletas y explorar el área. 6 16.7%  
Otro 3 10%

20. En qué tipo de hotel se alojó durante su visita a San Salvador?



a. Hotel de 1 y 2 estrellas	2	6.7%
b. Hotel 3 estrellas y Boutique y Apart Hotel	2	6.7%
c. Hoteles de 4 y 5 estrellas	9	30%
d. Cabañas, residenciales, hostels	7	23.3%
Otro	10	33.3%

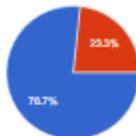
21. ¿Qué fue lo que priorizó a la hora de elegir su hotel en San Salvador?



22. ¿Qué le pareció la ciudad? Evalúe del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo de satisfacción

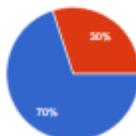


23. ¿Pernoctaría nuevamente en San Salvador de Jujuy?



a. Si	23	76.7%
b. No	7	23.3%

24. A la hora de recomendar un recorrido a un amigo, ¿Sugeriría que pernocte en San Salvador?



a. Si	21	70%
b. No	9	30%

	categoría de la pregunta		respuesta de la especialista	
Entrevistas semiestructuradas	turismo	hotelería	especialista en turismo	especialista en marketing de lujo.
<b>Preguntas</b>				
1. ¿Cuáles son los hábitos de viaje más comunes del target?		X	Pensar en un espacio tranquilo, en el descanso. En bs as la necesidad de vacaciones es algo sumamente imprtante, entonces cuando la cabeza explota y lo que estan buscando es tranquilidad y buen servicio. Poder estar tranquilos recibiendo un buen servicio de la gente del lugar, ya sea con buen trato y con la "promesa" de venta cumplida, es decir que los servicios que se dice que se están ofreciendo realmente se den y que todo esté en orden. Normalmente, cuando uno se va de vacaciones va a un escáñón más, esa es la regla número uno del turismo. Son exigentes con las cosas que leen que el hotel tiene, y esas cosas no pueden dejar de estar. Por ejemplo, si se le anunció un servicio de masajes, por más que de no lo hayan contratado antes, cuando van saben que pueden ir y pedir un masajista, entonces pobre que el masajista no esté porque PASA A SER UNA MALA EXPERIENCIA.	Depende mucho el motivo de viaje por ejemplo, el que viaja por trabajo busca sentirse como en su casa, entonces mientras más hogar del hotel, más contento va a estar. En cambio, el que viaja por placer, busca una experiencia única, diferencial por eso aparecen por ejemplo los hoteles boutique, con un servicio mucho más personalizado. Hay una revalorización de lo artesanal y terrenal, del pasado está muy de moda todo lo de los 60 y 70, lo vintage. Porque todo pasa tan rápido, que la persona necesita arraigarse a algo, el hecho de ir a un hotel y tener una experiencia mucho más personal, que tenga una identidad, va a ser mucho mejor que una cadena sin una identidad propia. Que tenga IDENTIDAD DE MARCA EL DIFERENCIAL, LO HACE MEMORABLE. [ ] la identidad se construye y es creíble cuando es coherente, todos los detalles del lugar tienen que ser coherentes entre sí porque el mensaje va al inconsciente de la persona y todo eso lo hace creíble. Entonces por ej, Si vos tenés un bar hermoso, pero tu menú es algo que puedes encontrar en cualquier otro lugar y la forma de exhibir un producto o la web, se despega mucho, deja de ser creíble. La identidad son capas, mientras más capa generes más rica y creíble va a ser tu historia. Construir una historia a través de todos los detalles del negocio, la identidad está en todo. Hoy las marcas trascienden el producto que venden, venden experiencias, realizan extensiones de marca, porque ya tienen posicionada una marca y la extienden a los productos. Ritz por ejemplo genero una experiencia tan fuerte con sus pasajes que actualmente todo lo que está en su habitación se puede comprar, las almohadas, las sábanas, la gente lo compra, porque está tan a gusto en el hotel que se quiere llevar algo a su casa para tener la misma sensación de disfrute. En un hotel más chico me imagino lo mismo pero por ejemplo, que en cada habitación haya un pie de cama artesanal con una etiqueta con el detallado " este tejido fue realizado por artesanos de pie de cama tardó dos semanas en realizarse porque fue hecho con telares especiales de lanas tejidas artesanalmente. Cada modelo es único."
2. ¿Qué tipo de hoteles prefiere el target?		X	Lo más importante es ser transparente, mostrar las cosas tal cual son. Mostrar transparencia, esta directamente relacionado con las expectativas. Los clientes son mucho más exigentes en sus vacaciones porque van con toda una carga, una necesidad de descansar y relajarse por lo que van a exigir todo lo que se vendió se cumpla. Lo exigen desde que lo planean, cuando lo comparan cuando lo eligen, cuando lo viven y después con el comentario en TripAdvisor.	
3. ¿Qué experiencias prioriza en su viaje?		X	Por lo general cuando viaja al noroeste está automáticamente relacionado con el descanso, a esto se le suma todos los paisajes, la tranquilidad del lugar a eso lo asocia. No quiere estar corriendo de un lugar al otro sino ir disfrutando y viendo lo que cada lugar le ofrece. Por lo general va poco tiempo a cada destino pero no se apura.	
4. ¿Que son servicios básicos que debe tener el hotel en el que se alojan? (necesidades)		X		
5. ¿Cuáles son las expectativas que tiene el cliente cuando elige un hotel cuando visita el norte Argentino?		X	depende a lo que vaya y por lo que contrata el hotel, como te mencioné todo lo que se le vendió debe estar, si o sí, sino se percibe como una mala experiencia.	En el norte se habla mucho de la diferencia de los paisajes, y de la diferencia en los paisajes, que vos haces un par de kilómetros y te das cuenta como va de lo más árido a lo más húmedo. Y en mi entorno lo que pasa es que hay un desconocimiento total de los pueblitos chiquitos que puedes llegar a encontrar, como que conocen los pueblos grandes y nada más. Entonces, toda la gente que se alquiló un auto y fue me dijo: "... y encontré un lugar que..."; todos son porque lo encontraron ellos y NO porque lo sabían de antemano. Sabían que se podían encontrar distintos paisajes, no sabían ni como ni cuando no donde. Quizás estaría bueno poder venderlo desde antes. No está llegando. Lo de pasar a dos paisajes distintos en tan poco tiempo, vende porque es un diferencial del destino, no todos los lugares del mundo pueden decir eso, entonces es algo que te diferencia y te despega del resto. que en un lugar vos puedas vivir una experiencia un día, otra experiencia otra y hasta pararte en el medio y ver las dos. No muchos lugares lo pueden decir ni en argentina tampoco.
6. ¿Qué servicio/atención, le gustaría tener en su viaje? (deseos)		X	depende de cada uno de como viaja si va en pareja, en familia, por primera vez, todo eso va a ir cambiando las expectativas y deseos. Si me pedis definir una de nuevo, te digo tranquilidad pero depende de muchos factores.	Depende el motivo de viaje y si está en un pueblo o si está en la ciudad, las necesidades no van a ser las mismas. Lo que si te puedo decir es que en ambos casos se va a tratar de la experiencia, de lo que se puedan llevar como experiencia del hotel donde estaban.
7. ¿Qué servicio/atención, le gustaría tener en su hotel? (deseos)		X	mira de por sí el publico abc es un poco más exigente, no solo tiene que cumplir con lo que le prometiste sino que estan acostumbrados a un poco más. Esperan que vos los sorprendas de alguna manera. No tiene que ser extraordinariamente pero si en detalles que sumen, que los acojan, que los atiendan que les personalice el servicio para ellos.	
8. ¿Cómo reserva/contrata su hotel?		X	hoy por hoy se busca mucho en internet, los hoteles que ofrecen motor de reservas son realmente muy pocos, generalmente tienen formularios de consulta. Pero si utilizan agencias de viajes tipo j (como despegar.com) porque tienen financiación. Mas allá del target, la realidad es que el gusto de comprar más económico o de comprar financiero les encanta. Por ahí, el hotel lo ofrece al mismo precio que despegar pero las cuotas o el target "inseguro" que busca por despegar pero despues va a la página del sitio a porque alguien le dijo que alguna vez tuvo problemas con la pagina de despegar, etc. Hay de todo.	Reserva mucho on line o por recomendación, más que nada por desconocimiento, porque no saben donde buscar. Por ejemplo, en el norte los hoteles más de lujo no los encontraron en la ciudad, por lo general están más alejados.
9. ¿Cómo prefiere viajar? En qué medios de transporte?		X	en avión llegan a destino y de ahí se van moviendo en auto que alquilan. Si son un grupo de 4 a veces contratan un chofer. Siempre van a consultar en el hotel las opciones y sugerencias sobre lo que más les conviene.	y los de buenos aires llegan a destino en el avión y por lo general se alquilan un auto ellos o contratan un chofer local que los lleve a recorrer.
10. ¿Desea que sea privado o que sea una experiencia compartida con gente en común?		X	En este target tienden a ser mucho más individuales. No contratan tours. Alquilan autos o contratan un traslado privado.	Por lo general este viaje dentro de argentina es de forma privado o con un grupo íntimo. En caso de contratar un tour lo realizan a través del hotel y prefieren que sean muy pequeños y exclusivos.
11. ¿Cuáles son las facilidades de pago que prefiere utilizar?		X	Respondida en la pag 8. Tarjeta de crédito la mayoría de las veces.	Es un tema que está muy contaminado, las promociones generaron un hábito que hoy en día no lo pueden parar y que atravisa todas las clases. Se acostumbraron a preguntar y que promoción tenes? Tengan o no dinero porque la percepción es me siento un tarado cuando estoy pagando full price cuando todo el mundo está pagando menos. el precio real ya no tiene valor por sí mismo, siempre hay una promo que me va a complementar. no tiene que ver con un tema económico ya es un hábito, no sentirse un tonto, de nuevo el comprador inteligente.
12. ¿Qué facilidades de viaje le gustaría tener resultados al llegar a destino?		X	Por lo general tener información del destino, sobre lugares y actividades a desarrollar, eventos del día. Es parte de una buena practica que exista esto en un hotel, cuando hice la certificación de calidad del ministerio de turismo era una de las cosas que te exigian, que en la habitación tengas toda la información de lo que se puede hacer en destino.	y que los RRRH estén informados sobre los recorridos turísticos, restaurantes que estén a su nivel, lugares exclusivos que pueda visitar, donde no esté "la masa", preparados tours específicos para que puedan reservar.
13. ¿Prefiere estar en un pueblo turístico o en una ciudad desarrollada?		X	Por lo general, si van por primera vez no conocen la zona, no saben con lo que se van a encontrar por lo que van a lo seguro, van a buscar la ciudad y ya son habitués del destino probablemente pasen mucho más tiempo en los pueblos turísticos, haciendo noche ahí.	Si van por precio paran en la ciudad por ejemplo, si buscan relax o vacaciones se alejan. igual que si van en pareja, entre amigos al pueblo.
14. A nivel culinario, ¿Gusta de probar comida local?		X	si, siempre darles la opción de otra cosa pero si por lo general simple van a probar, más que nada lo yo conocido no? Las empanadas, las humitas, que son platos que conocen pero que varían el sabor, las papas andinas. Comidas mucho más exóticas es más complicado, pero si están hechas a base de materiales que conocen o que no les resulta impresionante van a probar todo. ah y super importante las condiciones en las que se lo sirve.	Claro, de nuevo no es solamente probar la comida sino el todo, el contexto, quien me la sirve, como me la prepara. por ejemplo, la persona de afuera quiere conocer el asado pero quiere ver prearlo en cruz porque ellos no lo viven entonces quieren saber hasta como es la preparación, una experiencia que cruce todas las industrias es que la gente quiere ser parte del proceso de producción, quiere cocinar junto con el chef y cruzar todo lo conocido e, el consumidor pasa a sentirse parte de la marca, sentir que creo el producto. En su imaginario están en el mismo lugar que el chef cuando cocina.
15. ¿Prioriza las actividades dónde aprende a realizar ciertas cosas?		X	Si, si les encanta todo lo didáctico que puedan llevarse una experiencia y después contarla en sus redes sociales o con otros viajeros.	
16. ¿Contrata tours o se mueve de manera independiente?		X	Anteriormente se vendía el enlatado, este concepto esta tendiendo a desaparecer, esta muy relacionado con la tecnología y el acceso a la información. Hoy hay muchas empresas que trabajan con agencias de viaje y están desesperados, trabajando con un plan para ofrecerle a los operadores locales, la posibilidad de gestionar carga de productos para ofrecerles a las agencias de para ofrecerse a las agencias de viaje locales y en el exterior, sobre un servicio determinado que hoy por hoy no se están ofreciendo porque abundan los paquetes enlatados. Me interesa tal aerolínea, mejor cambiamos el hotel, cada son mucho más personalizadas.	En realidad, un poco de todo. Le gusta que le resuelvan las cosas pero a la vez le gusta ser parte de la experiencia, no quiere un tour multitudinario sino ir a lugares más exclusivos, especiales, o mejor dicho una experiencia generada para él. A la vez si le das la posibilidad de interactuar con más gente de su mismo nivel, o de conocer gente se prende, pero siempre y cuando tenga la libertad de independizarse. No como un tour de paquete masivo. Pero eso depende de cada uno. en ambos casos se trata del buen mix, entre lo paísano y lo común, y el grado de sociabilidad e independencia o exclusividad.
17. ¿Cómo elige los destinos que recorre?		X	Consulta on-line o recomendaciones de familiares y amigos.	La realidad es que ellos quieren innovar y les gusta la parte experimental, pero por lo general tambien les gusta estar en un lugar donde se sientan 100% cómodos entonces alternan la experiencia de acuerdo a su comodidad, pueden estar dos o tres días en un pueblo muy chiquito, silencioso, sin conexión a internet pero el después van a buscar una ciudad donde se sientan más en equilibrio con lo que ellos conocen. Pero eso depende de cada uno. en ambos casos se trata del buen mix, entre lo paísano y lo común.
18. ¿Qué fuentes consulta para elegir el destino y las actividades que va a recorrer?		X	La recomendación es siempre la principal, pero hoy en día todo lo original tiene mucha influencia, no solo trip advisor, Facebook también es super importante, primero porque es muy poderosa en segmentación y después por que te marca en relación a hoteles que visitó el target y es muy fácil de clasificar, el tema es si lo lleva a tu fanpage o no.	No consulta mucho, averigua en el lugar por lo general escucha recomendaciones de amigos y familiares y de gente local.
19. ¿Qué fuentes valora más?		X	amigos y familiares siempre.	
20. ¿Qué transporte prefiere utilizar?		X	respondida en la pregunta 9.	depende del lugar, si son personas que les gusta el turismo exótico mejor, si es una persona que va a un Spa va a ser lo más cómodo posible, se quieren sentir un rey y una reina. Todo depende el tipo de turista que sos.
21. ¿Tiene a ser más independiente o prefiere un servicio donde tenga todo resuelto?		X	no ahora con la posibilidad de comprar todo on line, lo va comprando por separado, ya no compra paquetes a menos que estén en precio por lo general se va haciendo su propio viaje comprando los pasajes por un lado, eligiendo el hotel que le gusta, alquilando su auto o contratando un tour cuando llega.	Respondida en pregunta 16.
22. ¿Consulta precios?		X	pregunta 8. si consulta pero no por eso significa que se va a quedar con el más barato. La gente está dispuesta a pagar un precio mayor por un mejor servicio, el tema es encontrar el equilibrio. Tengo que promocionar más el diferencial que hace que yo tenga un precio más caro.	Respondida en la pregunta de facilidades de pago.
23. En las habitaciones, demanda artefactos tecnológicos modernos o/lo extras?		X	En cuanto a diseño lo importante es que tenga su estilo, que tenga vida propia, yo estaba trabajando en un hotel y lo vendieron. En ese momento el hotel estaba quedado en el tiempo, no es que era antiguo mantenido, sino que los adornos por ejemplo no conectaban con el hotel, muchos detalles que no iban. Entonces la señora que fue como gerente decía, yo "quiere darte una mística", yo no entendía de lo que estaba hablando, pero al tiempo volví al hotel y dije ahora entiendo lo que se refería. Es todo llegar y sentir el olor propio, los detalles de la decoración, todo se había unido. No soy especialista en esto soy un diseñador, pero hay gente que tiene un don, que le pone "la onda del lugar a las cosas" las ve y lo transforma. Después lo que es imprescindible, la limpieza la ciudad, eso no se le pasa a nadie, se fija todo el mundo. Lo que sí es muy importante que sea de calidad son las sábanas y las toallas porque es lo que la gente comparte con otra gente. Entonces la persona tiene que sentir que esas sábanas son de ella y no de otros.	respondido en la pregunta 1. " Todo debe alinearse a la Identidad del hotel. Los productos deben reflejar el nivel del hotel y la historia que se quiere contar, la decoración no importa si es moderna o no, puede ser vintage, o regional pero tiene que reflejarse en la esencia del hotel. La parte de exclusividad suma mucho a la experiencia en sí. (ejemplo del pie de cama, jabones con semillas locales, etc."
24. En las habitaciones, demanda mobiliarios específicos?		X		
25. La Ropa de cama, debe poseer ciertas características? Cúales?		X		
26. Los productos adicionales de la habitación (jabón de tocador, shampoo, crema de enjuague, papel higiénico) deben ser de alguna calidad específica? tener un packaging especial?		X		
27. ¿Disfruta de estar en el hotel o prefiere recorrer las zonas turísticas?		X	Por el tipo de hotel que es la persona lo va a buscar porque quiere estar en el hotel. La gente que solo quiere el hotel para dormir y nada más, no es tu target.	Depende si el hotel en sí mismo es uan expericia en sí misma. En un spa se quedan más tiempo porque el hotel en sí mismo es la experiencia. También depende el rango de edad, por ejemplo la gente más mayor, la mitad del día están afuera todo el día porque los cansa. Las instalaciones del hotel te deben invitar a quedarte, a decir bueno hoy me vaivuo más temprano porque quiero disfrutar de SPA frente a la vista de noche.



4	<p>Por su ubicación es ideal para aquellos que viajen en vehículo y buscan un lugar alejado y tranquilo. Tiene una hermosa vista de la ciudad durante la noche.</p> <p>La cena en la noche y el desayuno en la mañana estuvieron muy bien.</p> <p>Hermoso spa. Las habitaciones son sencillas, parece que no han sido renovadas de la misma manera que las áreas comunes.</p> <p>Se alojó el agosto de 2015, viajó con los amigos</p>	08.15		//	x									
4	<p>El hotel tiene muy buenas instalaciones: lindos salones de reuniones, parque, piscina, gimnasio y health club, realmente buenos. Los servicios del spa tienen un cargo extra muy accesible para huéspedes. Creo que lo peor son las habitaciones estandar, que sin ser malas tienen una decoración bastante "retro" para el precio del hotel.</p> <p>Otra cosa: es hotel está alejado del centro, tenes que contar con vehículo!</p> <p>Consejo sobre las habitaciones: Pidan habitaciones con vista hacia la ciudad, el amanecer es una belleza.</p>	10.14												
4	<p>El hotel sin duda alguna es precioso, bien mantenido y con buenas instalaciones, un paisaje de lo más espectacular pero estos son los detalles que me inquietan:</p> <p>1- Los precios del spa son muy caros</p> <p>2- Cuando estaba recorriendo el hotel descubrí que una SALIDA DE EMERGENCIA estaba bloqueada con una maceta</p> <p>En resumen, el hotel es bueno pero quería remarcar estas dos cosas</p> <p>Se alojó el junio de 2015, viajó con la familia</p>	5 julio 2015			x									
3	<p>El hotel es un lujo. Cuenta con todas las comodidades, pero las contrataciones por páginas (como booking), no las controlan y resultan en malos entendidos, que disminuyen la calidad del hospedaje. En mi búsqueda de un hotel Spa, a través de booking, me apareció Altos de la Viña.</p> <p>No aclaraba que no incluía el acceso al spa, y que debía abonarlo aparte. Por otro lado, la recepción del hotel suponía precios del spa que resultarían ser el doble. Sería interesante que estén enterados, ya que los pasajeros que contratamos Hotel Spa, queremos todo resuelto. Además, estamos hablando de un hotel hiper reconocido.</p> <p>Por otro lado, hice una reserva por error para una persona, llamé por teléfono para aclarar, y además nos hicimos presentes DOS personas (obviamente pagamos por dos), pero al irnos a dormir, nos dimos cuenta que la cama era de una plaza y media. Lamentablemente cuando hicimos el check out, e hicimos referencia a este asunto, no acusaron recibo.</p>	03.15	x			x		X	x	X		X		
3	<p>Fuimos de vacaciones con mi pareja. Elegimos este hotel por la web, las fotos que se mostraban a un excelente nivel y como se promocionaba. Cuando llegamos a nuestra habitación nos encontramos con un cuarto al estilo antiguo. Un tv de tubo colgando de un soporte en el techo, colchon y almohadas duras, baño comun...lo unico impagable fue la vista de la habitación, se veía toda la ciudad desde arriba. Desde nuestra habitación podíamos escuchar los ruidos del pasillo y de la habitación contigua. El hotel ofrece el servicio de wifi, sin embargo, durante nuestra estadía estuvierón sin servicio durante 2 días.</p> <p>La recepción del hotel es lo unico que podría considerarse moderno. No conocimos la pileta interna ya que al formar parte del spa había que pagar un valor adicional.</p> <p>El restaurante tiene buenos desayunos, aunque le falta un poco de variedad. Se ofrece un menu de almuerzo y cena, acotado, pero de buena calidad. Los precios un poco mas altos de lo razonable.</p> <p>La atención de la mayoría del personal muy cordial.</p>	09.15					X	X	x	x		//	//	
3	<p>El hotel en general me pareció muy lindo. La atención también fue buena. Tienen para mejorar el sonido de las habitaciones; las paredes parecen de papel. Se escucha todo de las otras habitaciones. Una noche, a las 23:15, nos tuvimos que cambiar a otra habitación porque de la habitación vecina se escuchaba una familia muy ruidosa.</p> <p>Además, tuvieron fallas de TV cable y de internet, problemas que por ser un 4 estrellas se acrecientan.</p> <p>Para destacar, la vista nocturna de la ciudad de San Salvador.</p>	03.12					X						//	
3	<p>Claramente debe ser uno de los mejores de 5 de Jujuy, se nota que es un 4 estrellas, pero la verdad es que le falta.... Es decir, muchas instalaciones para hacer de todo, una vista increíble, buena atención, pero un no se que... que no conviene.</p> <p>Nunca pidan Caipiroska, no la sabe hacer.</p> <p>El resto es bueno con buena atención. Queda un poco lejos si uno va a hacer turismo al centro.</p> <p>Se alojó el marzo de 2013, viajó con la familia</p>	04.13	x	x								x	//	
3	<p>Estilo colonial que no resulta personalmente de mi agrado ( Feo olor a encerrado en la habitación y en casi todo el hotel) Personal muy atento.</p> <p>Excelente servicio. Mucho borracho dando vueltas por el hotel de los cuales el gerente trataba de encargarse, pero se veían con frecuencia situaciones de conflicto desagradables para una estancia de placer. Tal vez sea típico de la zona (no lo se).</p> <p>Salón de juegos en malas condiciones. Todo aparato roto.</p> <p>El agua de la pileta extremadamente helada. Y mucho insecto por todos lados. No pude ni tomar sol debido a la cantidad de bichos que se te posaban. Deberían fumigar.</p> <p>La ducha de la habitación peligrosísima. El agua caliente a 1000°. Regulaés el agua a tu gusto pero sí al de alguna otra habitación se le ocurre abrir el agua fría vos te quemás vivo LITERALMENTE.</p> <p>Lindo spa, lindas instalaciones (tenis, mini golf, parque, etc)</p> <p>En general buen hotel.</p>	06.13	x				X						//	//
2	<p>Elegimos este hotel por la vista y los servicios que prometían, principalmente el Spa principalmente para descansar un día como broche de un largo viaje.</p> <p>Cuando nos alojamos (hab. 120 y 122) fue como ingresar en el túnel del tiempo, a esto se le sumó el mal aspecto que daban las paredes del pasillo de ingreso con humedad y también en el placard.</p> <p>Cuando fui a reservar turno para masajes, antes de salir a conocer Jujuy, me ofrecieron para el día siguiente a las 15 y 18 hs., le explique que en ese horario ya estaría tomando el vuelo de regreso y les consulte la posibilidad de tener un turno por la mañana y ahí me desayune con la información, que en ningún lado figura, que el Spa solo está abierto a partir de las 15hs. Que disyuntiva o recorriamos Jujuy o íbamos al Spa, la opción fue conocer un poco la ciudad, sus atractivos y lugares de interés y dejar de lado el motivo por el cual habíamos elegido este hotel.</p> <p>El personal de recepción, bar, restaurante muy atentos y bien predisuestos a solucionar cualquier cosa.</p>	31-jul-13			X	x		x	x			//	//	
2	<p>El hotel es un hotel viejo remodelado en partes, el spa es lo único bien puesto y acorde al precio.</p> <p>La habitación que nos tocó era fea y vieja, decoración de los 80, las toallas finitas y pasamos frío.</p> <p>Necesita una remodelación urgente. Las alfombras viejísimas dan muy mal aspecto tanto en los pasillos como en el ingreso al comedor desayunador. Los salones son grandes y demodé, el lugar oscuro y solo mesas para 10 personas como en un casamiento. El parque muy grande pero sin mantener, la pileta sucia y con yuyos altos, por mas que sea invierno es un parque!</p> <p>Debo decir que lo mejor que tiene es el servicio, que es atento y educado pero no da a basto.</p> <p>Esta alejado del centro de Jujuy pero sí tiene auto no es problema... la vista era linda desde la habitación. El restaurant con gran vista de la ciudad, pero solo 2 mozos (al mediodía) que hacían lo que podían, los postres llegaron después de 30 minutos la mouse de cayote con un pelo largo adentro!!!! grave y el queso con miel de caña, casi sin miel apenas untado!</p> <p>No volvería</p>	23-jul-13		x			X					x	//	

1	<p>Sin Duda que la estructura del Hotel es la De Un Hotel; pero lo que hace la estadia del pasajero es la atención y los servicios que se publicita, pero que estan ausentes. La gerencia o la dirección del hotel tiene prioridad en sus servicios a personas locales sin ser pasajeros del mismo( El Servicio del Spa no lo pudimos utilizar ya que en ningún momento se nos ajendó turnos por distintos motivos) La cena de bienvenida: Bién Gracias, Cuando pedí al responsable del Hotel Sr. Esteban Bauer debido a sus ocupaciones jamás pude expresarle mi descontento. Habitaciones con ruido del equipo de aire Inaceptable .No pude entrar al hotel a mi regreso noturno; nadie me aviso que es lo que debía hacer; estube parado con mi auto sin poder ingresar más de 30 minutos. El Hotel estaba seguro: El pasajero o sea Nosotros "NO". Los servicios del Bar restaurant: como su carta de Menú no condice con la calidad de los mismos. 4 tenedores de anuncio , a la hora de la verdad 1 Tenedor. Un Hotel 4* que sirva el desayuno como si fuera un BusCar. Termos par el Café y la Leche. Además a baja temperatura. No Anuncia en su página web que esta en obra de reparación. NO TIENE COCHERAS ( Estacionamiento al aire libre SÍ) No pudimos usar Internet ya que la sala se llovía. Creo que realizamos UNA MUY MALA ELECCIÓN. NO CALIFICA SUS ESTRELLAS - MAS SI LO NUBLADO, PERO 5*</p>	3.10		X	X	X	X	X	X	X	X
1	<p>Nos hospedamos en el hotel. y nos dieron la habitacion 114 frente a una DISCOTECA!!! Solicitamos varias veces el cambio, nunca fue realizado, siempre decian que las habitaciones estaban todas ocupadas, pero todos los dias habia check outs. Tienen mas de 30 habitaciones frente a la Disco de musica electronica. No dormimos nada. Mi novio es hipoacustico y no pudo dormir tampoco. Las ventanas temblaban!!! La atencion fue de terror, arrogante y desinteresada. No tuvieron el minimo interes en ayudarnos. HOSPEDENSE EN OTRO LUGAR!!!! Este hotel es un desastre. No realizan las reformas necesarias como poner doble vidrio y se justifican en eso. UN DESASTRE!!!!</p>	07.14			X	X	X	X		X	X

HOTELES en San Salvador de puntos	porcentaje	
El precio	<b>14</b>	46.7%
La ubicación	<b>12</b>	40%
La calidad y servicios del hotel	<b>11</b>	36.7%
Las recomendaciones de familiares y amigos	<b>7</b>	23.3%
Los comentarios en las páginas de internet	<b>5</b>	16.7%
Estacionamiento	<b>5</b>	16.7%
Proximidad a los atractivos turísticos	<b>4</b>	13.3%
Infraestructura	<b>4</b>	13.3%
Diversidad de los servicios	<b>3</b>	10%
Promociones	<b>2</b>	6.7%
Ambientación	<b>2</b>	6.7%
Trayectoria	<b>2</b>	6.7%
Seguridad	<b>1</b>	3.3%
Otro	<b>1</b>	3.3%
Cercanía al aeropuerto	<b>0</b>	0%
Facilidades para reuniones	<b>0</b>	0%

Pasajeros por año		
2.012	2.013	2014
588	1.154	917
743	920	1591
692	1.068	1130
715	754	1130
385	521	943
511	946	137
1.500	1.736	1993
541	634	1008
624	974	1016
809	734	607
611	539	1328
580	567	1.382
8.299	10.547	13.182

pasajeros 2012	
2012	
extranjeros	nacionales
181	736
115	1.015
122	744
66	877
46	506
58	2.043
54	954
50	966
144	1.236
106	1.222
182	1.200
1.124	11.499