

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL HOTEL HERRERA POLO**

**ÁNDRES FELIPE HERRERA PÉREZ  
CHRISTIAN ÁNDRES CÁRDENAS GÓMEZ**

**MODALIDAD  
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI**

**2020**

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL HOTEL HERRERA POLO**

**ÁNDRES FELIPE HERRERA PÉREZ**  
**CHRISTIAN ÁNDRES CÁRDENAS GÓMEZ**

**MODALIDAD**  
**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**  
**PROGRAMA DE PUBLICIDAD**  
**SANTIAGO DE CALI**  
**2020**

## Resumen

En este proyecto realizado para el HOTEL HERRERA POLO ubicado en el centro del Valle del Cauca. Viendo las falencias que carece la empresa en la parte del branding, nos incentivamos en crear un manual de identidad corporativo, el cual es importante para toda empresa porque es este, el que da los lineamientos a la corporación por medio de ilustraciones, fuentes tipográficas, logotipos, valores de marca, posicionamiento entre otras aplicaciones, todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes, con el objetivo de hacer uso correcto de la imagen corporativa de la empresa.

**Palabras Clave:** Estrategia, Marketing, Sector hotelero, Publicidad. Posicionamiento.

## Abstract

In this project carried out for the HOTEL HERRERA POLO located in the center of Valle del Cauca. Seeing the shortcomings that the company lacks in the branding part, we encourage ourselves to create a corporate identity manual, which is important for every company because it is this, the one that gives the guidelines to the corporation through illustrations, typographic fonts, logos, brand values, positioning, among other applications, all this in order to maintain the same line of presentation and coherence when implementing the brand on different supports, with the aim of making correct use of the company's corporate image..

**Keywords:** Strategy, Marketing, Hotel sector, Advertising. Positioning.

## Contenido

1.	Terminología .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.	Introducción.....	vii
3.	Descripción de mercado .....	1
3.1.	Tipos de visitantes que se pueden hospedar en el Hotel Herrera Polo: .....	2
4.	Justificación de la necesidad de la marca .....	3
5.	Análisis competitivo y del entorno.....	5
6.	Marco de referencia .....	11
6.1.	Marco conceptual .....	11
7.	Objetivos.....	15
8.	Construcción de marca .....	16
8.2.	Descripción técnica del servicio .....	16
9.	Manual de identidad corporativa .....	30
10.	Conclusiones.....	35
11.	Recomendaciones .....	36
12.	Referencias .....	37
13.	Anexos .....	39

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Arquitectura y pilares de la marca.....	25
Ilustración 2 Logo.....	25
Ilustración 3 Áreas de protección.....	26
Ilustración 4 Tamaño mínimo de reproducción.....	26
Ilustración 5 Uso en anuncios fondo blanco y de colores.....	30
Ilustración 6 Aplicación de diversos tipos.....	32
Ilustración 7 Aplicaciones.....	33

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 ¿Conoce usted el Hotel Herrera Polo? .....	20
Gráfico 2 ¿Por cuál medio te enteraste Hotel Herrera Polo?.....	20
Gráfico 3 ¿Cómo posiciona usted el HOTEL HERRERA POLO?.....	21
Gráfico 4 ¿Cuéntanos el concepto que tienes del HOTEL HERRERA POLO?.....	21
Gráfico 5 ¿Cuáles de estos factores influyen a la hora de usted hacer una reserva en un hotel? .....	22
Gráfico 6 ¿Por qué no conoce las instalaciones del HOTEL HERRERA POLO?.....	23
Gráfico 7 ¿Cuál es el hotel más conocido del sector? .....	23
Gráfico 8 ¿Cómo califica la experiencia vivida en ese hotel? ¿Donde 1 es malo y 10 es excelente? .....	24

## 1. Terminología

**Branding:** “Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca por medio de la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo” (Davis, 2010)

**Imagen Corporativa:** La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa (Coba, Díaz, Zurita, & Proaño, 2017).

**Identidad Corporativa:** El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles (Meza, 2016).

**Manual de Identidad Corporativa:** Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño (Sarrión, 2018)

**Logotipo o Marca:** La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color (Segura, 2016).

**Símbolo:** Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

**Tipografía Corporativa:** Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

## **2. Introducción**

El presente trabajo contiene el manual de identidad corporativa para el Hotel Herrera Polo, que pretende establecer los valores tangibles e intangibles de la marca, identificar su público objetivo involucrado y establecer una identidad gráfica de la marca, debido al crecimiento del sector turístico en el Departamento de Valle del Cauca y a la falta de posicionamiento de la empresa sujeto de estudio. El trabajo se compone de especificando el mercado al cual se dirige, características en detalle del servicio prestado, como también un análisis de la competencia del entorno, y así generar un diagnóstico empresarial, y este que sirva como insumo para la construcción de marca.

Un manual de identidad corporativa para el Hotel Herrera Polo, para de esta manera fortalecer el posicionamiento en la mente del cliente mediante la estructuración de estrategias de impacto, donde se recalca el crecimiento de la demanda de turísticas de regiones aledañas, como también del extranjero, y por esta razón los clientes solicitan paquetes promocionales turísticos.

Se utilizó de fuentes de información y análisis de datos de revistas y libros especializados, como también de una encuesta la cual apoya el diseño de una marca para posicionar el sector turístico de la región.

### **3. Descripción de mercado**

El mercado de la red hotelera es demasiado amplio, con ello nos queda acentuarnos en el centro del Valle y los principales municipios son (Tuluá, San Pedro y Buga). Nuestra competencia se encuentra en la misma área geográfica y comparten mucho de nuestros servicios, los Hoteles Guadalajara Buga y el Hotel Príncipe de Tuluá son nuestra principal competencia.

En los últimos años ha crecido mucho la red hotelera en estos municipios, debido a la gran demanda de turistas que vienen de otros lugares del territorio nacional, incluyendo personas del extranjero, debido a esto los hoteles llevan a cabo paquetes promocionales turísticos donde satisfacen a las personas con los precios de estadía en comparación con los paquetes turísticos que ofrecen en otras regiones del país. La proyección es que cada año incrementa con porcentajes superiores a un 17% en la demanda turística.

Los consumidores finales son Hombres y mujeres trabajadoras, estudiantes, profesionales y pensionados, en un rango de edad entre 18-60 años, con un estado socioeconómico medio-alto, con un buen poder adquisitivo. Donde les guste rodearse de ambientes tranquilos y de total confort.

#### **3.1. Temática de la necesidad del producto o servicio**

Teniendo en cuenta la descripción del mercado que anteriormente se describe, los cuales desean salir de la rutina buscando un lugar para vacacionar y por ende un hotel para hospedarse, dicho lugar siendo un espacio de ocio para disminuir el estrés, como también se ha evidenciado la visita de extranjeros por motivos de tratamientos de salud, estas son las necesidades de los clientes potenciales, mas sin embargo es necesario darse a conocer con ellos mediante diferentes medios como redes sociales, alianzas con agencias turísticas, directamente al cliente, haciendo énfasis a lo que ellos requieren, por ello es necesario fortalecer la imagen corporativa del Hotel Herrera Polo.

Se ha evidenciado la falta de servicios de postventa en el hospedaje con servicio al cliente, gimnasio, alimentación y diversas formas de pago acomodadas a la necesidad y expectativa, dicha razón que lleva a ofrecer los servicios propuestos y de esta manera fortalecer la imagen del Hotel.

### **3.2. Tipos de visitantes que se pueden hospedar en el Hotel Herrera Polo:**

#### ***3.2.1. Visitante internacional***

Toda persona que viaja, por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

#### ***3.2.2. Visitante interno***

Persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

#### ***3.2.3. Visitante Pernocta***

Visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.

#### ***3.2.4. Visitante Pasadías***

Visitantes que van solo a disfrutar de los servicios que ofrece el hotel.



## HOTEL HERRERA POLO

### **4. Justificación de la necesidad de la marca**

En el departamento del Valle de Cauca, se identificó que existe gran afluencia de visitantes con fines de recreación turística debido a sus paisajes, comida típica y ecoturismo, por esta razón se realizó este proyecto empresarial para fortalecer la identidad empresarial del Hotel Herrera Polo.

Se evidencio que existe una falencia en el posicionamiento de marca del Hotel ya que no es reconocido en la región, la cual afecta directamente a las ventas de la empresa, dejando de atender gran cantidad de clientes potenciales que actualmente visitan el departamento del Valle de Cauca.

Vimos la necesidad de la marca en rediseñar el logo y crear un manual de identidad corporativa para el hotel. En consecuencia, el logo anterior del HOTEL HERRERA POLO, no cumplía con las normas de una identidad de marca bien conceptualizada, desde su estructurada estética, por otro lado, se le vio la carencia de valores agregados que con llevan a tener una identidad.

En el manual de identidad corporativa que incluiremos en el HOTEL HERRERA POLO será muy importante a la hora de dar el buen manejo de la imagen corporativa de la empresa, debido a

que en él se evidencia todas las normas visuales a las que debe atenerse la empresa, con sus respectivos valores de marca. Ante todo, existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones van desde ilustración, tamaño, posicionamiento, valores y color. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y aplicación de la marca en diferentes sustratos.

#### **4.1. Análisis y descripción del público objetivo**

Son Hombres y mujeres trabajadoras, estudiantes, profesionales y pensionados, en un rango de edad entre 18-60 años, con un estado socioeconómico medio-alto, con un buen poder adquisitivo. Ubicados en el centro del Valle del Cauca (Tuluá, Buga, San Pedro). Personas amantes al ocio, que gusten salir de la vida cotidiana, conocer nuevos lugares, compartir en pareja, amigos y familiares momentos únicos, diferentes e inigualables, que viajen frecuentemente, y gusten de la comodidad y un excelente servicio, amantes a la naturaleza, que prefieran estar rodeada de ella en un ambiente campestre, lujoso, agradable, y tranquilo, personas animalistas que amen, respeten, y cuiden nuestras especies naturales.

#### **4.2. Demográfico**

Hombres y mujeres trabajadoras, estudiantes, profesionales y pensionados, en un rango de edad entre 18-60 años, con un estado socioeconómico medio-alto, con un buen poder adquisitivo. Ubicados en el centro del Valle del Cauca (Tuluá, Buga, San Pedro).

#### **4.3. Psicográfica**

Personas adultas, que gusten conocer nuevos lugares, de vivir nuevas experiencias, que sean amantes al confort, personas alegres, creativos, que disfruten de los momentos únicos y familiares,

#### **4.4. Conductual**

Las personas que gusten de la comodidad, de hospedarse en hoteles campestres, de compartir en pareja, amigos y familia, que viajen frecuentemente, personas que gusten del ocio y se sientan identificados con el hotel.

## **5. Análisis competitivo y del entorno**

### **5.1. Análisis de la competencia**

#### ***5.1.1. Rastreo y antecedentes de otras marcas***

A continuación, se puede identificar que existe una clara necesidad de hotelería y hospedaje en la naturaleza ofrecido en el Departamento del Valle del Cauca, debido a que se ha incrementado la demanda de turistas y visitantes que desean estar en contacto con la naturaleza.

Entre las empresas de renombre en el departamento los cuales están posicionados como hoteles campestres o de contacto con la naturaleza se encuentra Hotel el Príncipe ubicado en Tuluá, Hotel Juan María y Hotel Gualajara.

Con respecto al Hotel El Príncipe, aunque tiene gran variedad de servicios como habitaciones sencillas, dobles y matrimoniales, como también cenas especiales y sencillas, y servicio de eventos masivos con el auditorio especial que tienen, aunque le hace falta diversificar los servicios eco turístico para personas amantes a la naturaleza. De acuerdo la investigación realizada el Hotel Juan María es catalogado como de los mejores servicios ofrecidos en la ciudad, mas sin embargo no cuenta con servicios de paseos o cabañas campestres para clientes amantes al medio ambiente, y de la misma manera el Hotel Gualajara.

## Hotel el príncipe Tuluá

**Categoría:** Urbano

**Ubicación:** Centro de Tuluá – Valle del cauca

**Servicios:**

**Alojamiento:**

- Habitación sencilla \$95,000 – 120,000
- Habitación doble \$ 141,700
- Habitación junior suite \$ 178,000



**Auditorios:**

- **Salón Picacho:** Espacio perfecto para la realización de desayunos de trabajo, conferencias, capacitaciones, asambleas y reuniones empresariales para pequeños grupos de personas. \$ 62.000
- **Arturo Guevara 1:** Elegante auditorio con capacidad para celebración de eventos sociales como cumpleaños, matrimonios, fiestas de quince años y actividades corporativas y empresariales. \$ 83.000
- **Arturo Guevara 2:** Auditorio con capacidad de hasta 200 personas para la celebración de conferencias, capacitaciones y reuniones sociales. \$ 72,000.

**Restaurante:**

**Planes:**

- Cenas románticas \$ 95.000
- Plan ejecutivo \$ 98.000
- Plan fines de semana \$ 129.000
- Plan noches de boda \$ 210.000
- Plan romance \$ 280.000

**Contacto:**

- [www.principeh.com](http://www.principeh.com)
- <https://www.facebook.com/principehotel/>
- <https://twitter.com/HotelPrincipe>

**Hotel Juan María**

**CATEGORÍA:** Urbano, 3 estrellas

**UBICACIÓN:** Centro Tuluá – Valle del cauca

**SERVICIOS:**

**ALOJAMIENTOS:** (50 habitaciones)

- estándar sencilla
- estándar doble
- estándar triple
- estándar cuádruple
- suite master
- suite junior

**RESTAURANTE****AUDITORIOS:**

- Salón María Ximena
- Salón Valeria

- Salón Andrés
- Salón Rose

**CONTACTO:**

- <http://hoteljuanmaria.com/es/>
- <https://www.facebook.com/Hotel-Juan-Maria-1458858754370044/>
- <https://www.instagram.com/hoteljuanmariatulua/>

**HOTEL CAFÉ PLAZA**

CATEGORIA: Urbano

UBICACIÓN: Centro de Tuluá – Valle del cauca

SERVICIOS:

ALOJAMIENTOS:

- Habitación sencilla \$ 79,900
- Habitación doble \$ 89,900
- Habitación doble especial \$ 109,900
- Habitación suite master \$ 139,900
- Habitación triple \$ 139,900
- Habitación triple especial \$ 199,900
- Habitación cuádruple \$ 199,900
- Habitación suite master presidencial \$ 199,900

**RESTAURANTE**

**SALÓN DE EVENTOS**

ZONA HUMEDA:

- Piscina para niños y adultos

**CONTACTO:**



- <http://hotelcafeplaza.com>
- <https://www.facebook.com/hotelcafeplaza/>

## HOTEL GUADALAJARA BUGA



**CATEGORIA:** URBANO

**UBICACIÓN:** BUGA (centro del valle del cauca)

**SERVICIOS:**

**ALOJAMIENTO:** Cuenta con 67 habitaciones.

- Habitación sencilla (ventilador y amplio espacio).
- Habitación estándar (Aire acondicionado).
- Habitación Suite Junior (Aire acondicionado mini Split con temperatura graduable).
- Habitación tipo superior (Aire acondicionado mini Split con temperatura graduable).

### **Paquete romántico de alojamiento:**

- Habitación estándar \$145.000
- Habitación Suite Junior \$ 227.000
- Incluye: Alojamiento en habitación doble, IVA y seguro hotelero, dos desayunos americanos, media botella de licor (aguardiente o vino), dos gaseosas por habitación que incluyen (hielo, copas, vasos y servilletas).

### **RESTAURANTE**

- Con capacidad para 112 personas, donde encontrará una variedad de gastronomía que incluye las nuevas tendencias de la cocina internacional, así como la tradicional comida vallecaucana, el sancocho de gallina, los aborrajados, las marranitas, el pandebono con avena, sin olvidar las infaltables empanadas Guadalajara.

**SALÓN DE EVENTOS**

- Salones con capacidad desde 20 hasta 120 personas dotados con señal de Internet de alta velocidad; estación de café; equipos audiovisuales de última generación y todo un equipo humano dispuesto a servirle para que su reunión sea totalmente exitosa

**ZONA HUMEDA Y SPA**

- Piscina semiolímpica, tres jacuzzis al aire libre, baño turco y sauna.
- SPA: masajes corporales y faciales, cámara bronceadora, sala de belleza, manicure y pedicure.

**CONTACTO**

<http://www.hotelguadalajara.com.co/index.php>

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

<https://twitter.com/hotelguadalajar>

<https://www.linkedin.com/in/hotel-guadalajara-de-buga-45379476>

## 6. Marco de referencia

### 6.1. Marco teórico

#### 6.1.1. *Marketing Turístico*

El marketing turístico es muy relevante para construcción de una campaña empresarial, debido a que este le permite a las organizaciones conocer profundamente el público objetivo, ya que el cliente es el principal activo de una empresa y para esto debemos identificar esas necesidades que los clientes quieren cubrir para aportar valor y poder elaborar publicidad efectiva a la hora de impactar nuestro público creando una relación con la marca y el cliente logrando una fidelización y su vez atraigan nuevos clientes (Kotler, Bowen, Makens, & Flores, 2011),

Lanquar (2001) explica que «solo se empieza a hablar de un marketing turístico específico a partir de finales de los años setenta. Durante años, el uso del término se hizo con mucha precaución como si hubiera un temor a no ser comprendido o mostrar tal seguridad como sentando cátedra».

Kotler, Bowen y Makens (2004), definen al mercado turístico como al conjunto de compradores reales y potenciales de un producto turístico.

Serra (2011) lo define como «el marketing centrado en el estudio y análisis (a) Del turista y su comportamiento, (b) De los mercados turísticos y su composición y, (c) De los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización».

En lo que respecta a la importancia de la calidad en el marketing de los servicios turísticos, Couillaud (2006) señala que «la estrategia de diferenciación a través del servicio permite a la empresa turística segmentar su mercado y dirigirse a los nichos que significan un nivel de

rentabilidad satisfactorio. Los turistas manifiestan una preferencia marcada y una gran lealtad por el destino».

Otros expertos, como Goeldner y Ritchie (2011), consideran que «la mercadotecnia turística exitosa depende en gran parte de la investigación. Los esfuerzos de promoción turística que no estén orientados por la investigación son un esfuerzo considerablemente desperdiciado».

### ***6.1.2. Destino turístico como herramienta de marketing***

En relación a los destinos turísticos como herramienta de marketing se tiene en cuenta las siguientes variables de estudio para extraer la información o datos necesarios para crear estrategias a partir de los componentes del mercado que inciden en los turistas.

**Visual:** Se concreta en los elementos visibles que configuran el aspecto gráfico y que representan e identifican (colores, formatos, tipos de letras).

**Actitudinal:** Es el conjunto de comportamientos, actitudes y manifestaciones que no siendo perceptibles influyen en la imagen general de la organización (como amabilidad, accesibilidad, estilo de vida).

**Comunicacional:** El ámbito natural en donde se concreta esa imagen y se intentará proyectar al mercado, pudiendo ser de dos tipos: - Institucional es aquella que busca la creación de una imagen global para captar la atención del turista y estimular su interés por conocer el producto (el destino turístico). - Específica es aquella más dirigida a la compra inmediata y muy centrada en la. Adjuntando los componentes mencionados a lo que requiere el Hotel Herrera Polo se pretende realizar cambios en la identidad corporativa con la finalidad de dar una mejor imagen estética a los clientes y prospectos, que puedan causar una satisfaciéndolos visual impactante dando lugar a un mejor reconocimiento o facilitar la recordación de la marca, dado que la forma comunicacional sería la del tipo Institucionalidad para poder captar la atención de las personas y así despertar el interés que conozcan el HOTEL HERRERA POLO.

### ***6.1.3. La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas***

Es importante resaltar que las campañas publicitarias deben centrarse en captar la atención del cliente, prospectos o posibles consumidores, sin embargo, la promoción turística busca atraer por medio de las ventajas potenciales del destino en particular, teniendo en cuenta los atributos del contexto. Es decir, cuando alguien está buscando opciones para sus próximas vacaciones, comúnmente tienen un bosquejo general de lo que quiere e información o idea de los atributos del lugar que considera, categorizando el nivel de los lugares de acuerdo experiencias ajenas y lo atractivo que perciben del entorno, un gran ejemplo de ello es La biodiversidad de Colombia, sus playas y la abundancia de naturaleza que hay en la misma como también la variedad de climas que hay en las diferentes ciudades siendo un motivo de impacto para los prospectos. Siendo así, como las nociones publicitarias entrelazan su información alineando un conjunto de experiencias que pueden convertir a Colombia en un lugar viable para la selección de viaje durante vacaciones tanto de personas del extranjero como del entorno nacional, a través del ejemplo que se da con el país, es posible dimensionar de forma particular lo que se puede tener en cuenta para lugares específicos, y que los diferentes sectores del país puedan tomar ventaja de lo mencionado para promover un destino turístico a través de la publicidad de un entorno general, adaptando la posibilidad de cubrir ciertas necesidades de los consumidores a partir de lo que requieren al momento de visitar (Castillo & Castaño, 2009)

#### ***6.1.4. Posicionamiento de marca***

Ries y Trout, (1986) definen al posicionamiento como la referencia del 'lugar' en que la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una, ésta y su competencia.

Según Sanz de la Tajada (1999), el posicionamiento perceptual de una empresa se constituye por una serie de atributos característicos, que los consumidores asocian a la misma en relación con las que compete.

Para Lehmann y Winer (2002), el posicionamiento “es una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar.” (p.246)

Kotler, Bowen y Makens (2003,) afirman que “los consumidores están sobrecargados con información sobre productos y servicio. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, <<posicionan>> los productos y marcas en su mente” (p. 179)

Por otra parte, Marca: “Es un nombre, un término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio.” (Kotler y Armstrong 2003, p. 290)

Aaker (1991) sostiene que una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, que es apoyada por sus fuertes asociaciones.

Por otro lado, Park (1986), citado en Bhat y Reddy, dicen que existe la administración del concepto de marca (Brand Concept Management); la cual propone que cada imagen de marca debiera estar basada en un concepto de marca o en una marca específica de significado abstracto.

El BAM (Brand Asset Management) reconoce que las marcas son construidas a través de la experiencia del cliente y no solamente de la mercadotecnia o publicidad, y si es manejada apropiadamente puede ser una fuente de verdadera ventaja competitiva

Dado el valor que para un consumidor que aún no haya visitado el destino turístico alcanza la experiencia de terceras personas que sí lo hayan consumido, los anunciantes turísticos estarán interesados en lograr, en primer lugar, que su producto sea consumido por personas o empresas que actúen como líderes de opinión sobre el público objetivo. (Chamizo, 2003, p.65- 68)

Un último aspecto que considerar en relación con los destinos turísticos y los productos que los configuran (Lanquar, 2001,) el hecho de que el turista no percibe cada uno de los productos y servicios por separado sino integrados en el conjunto de su experiencia en el destino turístico. De ese modo, el destino se manifiesta como una marca: la marca que da nombre al conjunto de productos y servicios ofertados en ese destino y que centraliza la imagen que el turista posee de dicho conjunto (p.185-186)

## **7. Objetivos**

### **7.1. Objetivo general**

Crear el manual de identidad corporativa del HOTEL HERRERA POLO.

### **7.2. Objetivos específicos**

- Establecer los valores tangibles e intangibles de la marca.
- Identificar su público objetivo involucrado.
- Establecer una identidad grafica de la marca.

## **8. Construcción de marca**

### **8.1. Misión**

Prestar un servicio hotelero de excelente calidad, superando las expectativas de nuestros huéspedes, contando con un personal altamente calificado y motivado garantizando un servicio con responsabilidad, amabilidad y respeto. aportando al desarrollo económico y turístico de la región. Preservando siempre el medio ambiente.

### **8.2. Visión**

Para el año 2022 estar posicionados como el mejor hotel campestre de la Zona, en la prestación del servicio de un alojamiento rural y elegante del Departamento del valle del cauca.

### **8.3. Descripción técnica del servicio**

El **HOTEL HERRERA POLO** ofrece diferentes servicios para cumplir distintas necesidades, tales como, el servicio de hospedaje o estadía derivado en diferentes clases dependiendo el gusto o presupuesto de la persona, el más significativo es el servicio luxury, cuenta con un servicio de restaurante-bar que incluye cenas románticas con zonas picnic, también se encuentra el servicio de eventos sociales y empresariales, donde las familias y las empresas puedan celebrar diferentes actividades y finalmente el servicio de pasadía donde se encuentra canchas de fútbol, variedad de juegos de mesa y un agradable jacuzzi, piscina para adultos y niños.





## 8.4. Valores de marca

### 8.4.1. Liderazgo:

Influir hacia el logro de objetivos y metas.

### 8.4.2. Afinidad:

Con nosotros mismos, el cliente interno y externo, para promover un ambiente de simpatía.

### 8.4.3. Responsabilidad:

Nuestro gran compromiso es brindar la mejor atención a nuestros visitantes.

### 8.4.4. Experiencia:

Trabajamos en el desarrollo de acciones creativas para generar impacto positivo y ser recordados.

Los servicios que ofrece el Hotel Herrera Polo son los siguientes:

**Hospedaje:** se brindara el servicio de hospedaje en nuestro hotel en base a las siguientes habitaciones

Habitación sencilla

Habitación Doble

Habitación compartida

Todos los servicios de hospedaje tendrán cama, nochero, nevera, caja fuerte, ducha con calefacción y televisión por cable pagado.

**Restaurante:** se contara con servicio de comidas con variedad de platos como nacionales e internacionales, también se contara con un espacio acogedor y tranquilo con una excelente atención a nuestros visitantes, y el horario de atención será de lunes a domingo desde las 6:30 am a 10:00 a, de 12:00 am a 2:00 pm y de 6:30 pm a 8:00 pm.

Eventos: se dispondrá de un salón especial de eventos con capacidad de hasta 30 personas los cuales estarán dotados de ayudas audiovisuales, wifi, aire acondicionado, y un equipo de trabajo dispuesto a ofrecerle un excelente servicio.

## **8.5. Posicionamiento**

El Hotel Herrera Polo catalogado como LUXURY, ubicado en San Pedro (centro del Valle del Cauca). Ideal para personas que gusten de total confort y total tranquilidad. Un hotel que une al personal interno, familias, parejas, amigos y empresas. Así llevarlos a generar una experiencia de querer volver.

El posicionamiento de marca es una estrategia muy importante que deben implementar todas las marcas, mediante de una investigación, planificación y unos objetivos concretos. Con ello se puede empezar a trabajar los aspectos más importantes que ayuden a adquirir una mayor visibilidad y una posición destacada frente al posicionamiento de marca con su público objetivo.

A continuación, prestamos las ocho preguntas de la encuesta de posicionamiento realizada a clientes de la base de datos del HOTEL HERRERA POLO, y a personas particulares de la segmentación de mercado.

([https://docs.google.com/forms/d/1gYvwv\\_60DMTAMOlwr7HbVUBDSXiv547vwJrVg8I5R1g/edit](https://docs.google.com/forms/d/1gYvwv_60DMTAMOlwr7HbVUBDSXiv547vwJrVg8I5R1g/edit))

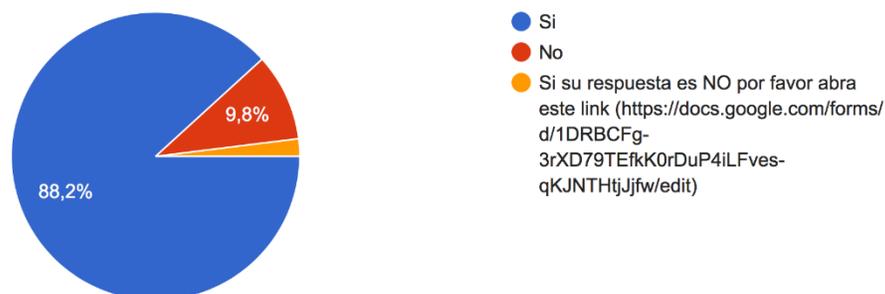
(<https://docs.google.com/forms/d/1DRBCFg-3rXD79TEfkK0rDuP4iLFves-qKJNTHtjJjfw/edit>)

## 1. ¿Conoce usted el HOTEL HERRERA POLO?

Gráfico 1 ¿Conoce usted el Hotel Herrera Polo?

¿Conoce usted el HOTEL HERRERA POLO?

51 respuestas



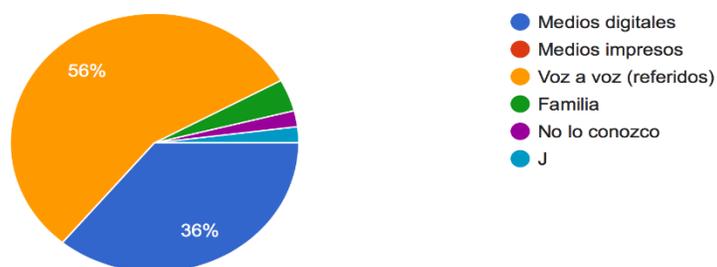
Fuente: Elaboración propia

Aquí evidenciamos en las personas encuestadas, si el hotel está en la mente de los consumidores de nuestro grupo segmentado, y también quienes no conocen el HOTEL HERRERA POLO.

## 2. ¿Por cuál medio te enteraste del HOTEL HERRERA POLO?

Gráfico 2 ¿Por cuál medio te enteraste Hotel Herrera Polo?

¿Por cual medio te enteraste HOTEL HERRERA POLO?  
50 respuestas

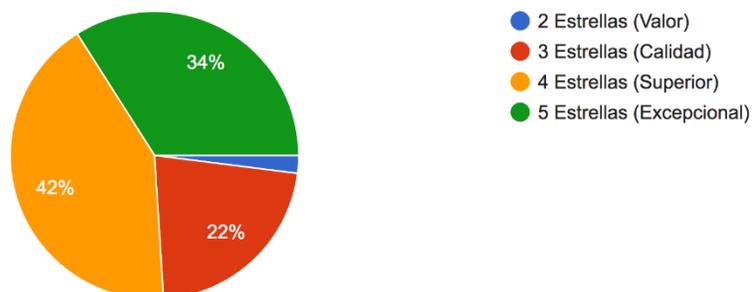


Fuente: Elaboración propia

Aquí evidenciamos cuál es el medio más fuerte y el más débil, para darnos cuenta de donde nos conocen y de donde no. Y así tener en cuenta para fortalecer más a los medios débiles.

Gráfico 3 ¿Cómo posiciona usted el HOTEL HERRERA POLO?

¿Cómo posiciona usted el HOTEL HERRERA POLO?  
50 respuestas



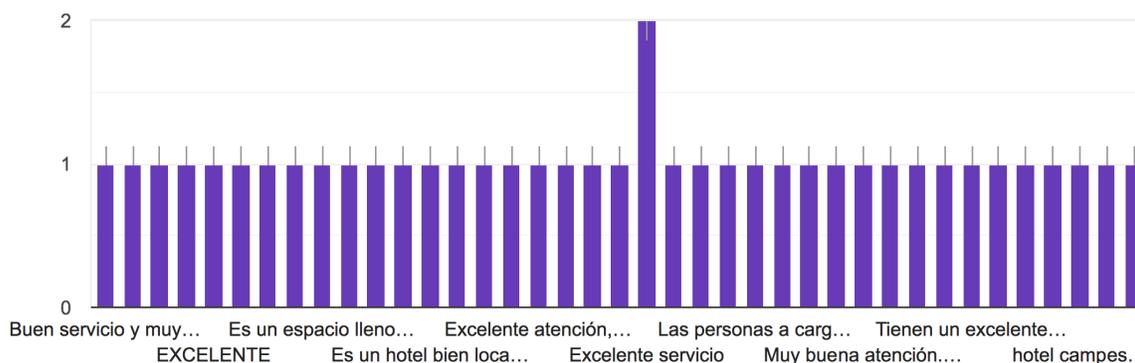
Fuente: Elaboración propia

Aquí se quería garantizar de que el hotel lo viesen en una posición de calidad alta.

Gráfico 4 ¿Cuéntanos el concepto que tienes del HOTEL HERRERA POLO?

¿Cuéntanos el concepto que tienes del HOTEL HERRERA POLO?

40 respuestas



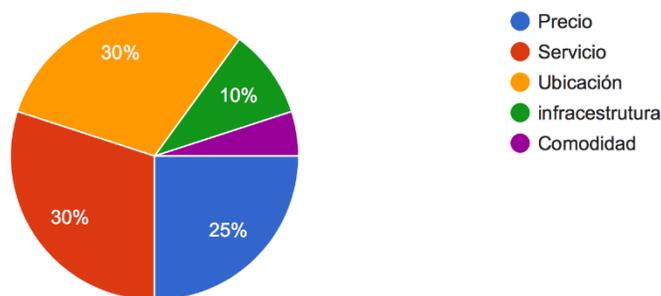
Fuente: Elaboración propia

En este punto se logró determinar en qué concepto tenían al hotel, su dimensión fue que generaba una buena experiencia para el consumidor, desde el servicio, instalaciones, atención personal, ubicación, entre otros factores.

Gráfico 5 ¿Cuáles de estos factores influyen a la hora de usted hacer una reserva en un hotel?

¿Cuáles de estos factores influyen a la hora de usted hacer una reserva en un hotel?

20 respuestas



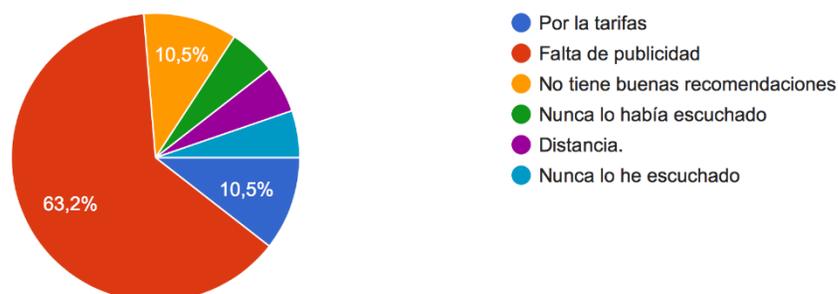
Fuente: Elaboración propia

En este punto se tuvo en cuenta las 4p de la publicidad que son producto, precio, punto de venta y promoción. Para así determinar cuál es el factor primordial a la hora de que una persona hace una reservación.

Gráfico 6 ¿Por qué no conoce las instalaciones del HOTEL HERRERA POLO?

¿Por qué no conoce las instalaciones del HOTEL HERRERA POLO?

19 respuestas



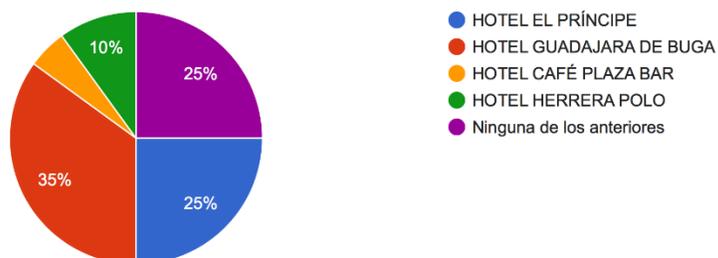
Fuente: Elaboración propia

Esta parte fue crucial para reconocer la falta de publicidad que tiene el hotel y así evidenciar que las marcas que no cuenten con un buen despliegue publicitario las personas pierden ese interés en conocer la marca, debido a que no tiene un buen mensaje o contenido que capte al consumidor y lo atraiga.

Gráfico 7 ¿Cuál es el hotel más conocido del sector?

¿Conoce usted alguno de estos hoteles?

20 respuestas



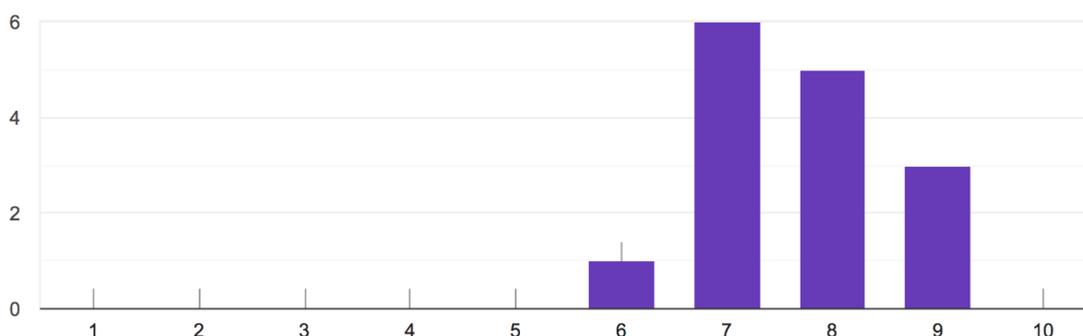
Fuente: Elaboración propia

Se pudo evaluar que el HOTEL HERRERA POLO era el tercer más conocido del sector, pero con un porcentaje bajo y que la competencia se lleva los 2 primeros puestos en los más conocidos.

Gráfico 8 ¿Cómo califica la experiencia vivida en ese hotel? ¿Donde 1 es malo y 10 es excelente?

¿Cómo califica la experiencia vivida en ese hotel. Donde 1 es malo y 10 es excelente?

15 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Se determinó que las personas se llevan una buena experiencia del HOTEL HERRERA POLO y dados estos resultados saber que se puede mejorar más la experiencia.

## 8.6. Arquitectura y pilares de la marca

### 8.6.1. Logotipo

El nombre del Hotel nace de la unión de los dos apellidos (HERRERA – POLO) del propietario fundador. La forma principal es clásica y elegante donde se expone la clase del hotel, una tipografía estilo transición combinado con algo gótico. La clase de su forma le aporta el liderazgo y la afinidad como los valores añadidos. El logotipo principal siempre va acompañado del símbolo.

### 8.6.2. Símbolo

Como en el logotipo este símbolo también es de carácter de formas clásicas. Etimológicamente son unas sigas (HP) del nombre del hotel (HOTEL HERRERA POLO).

Logotipo



Símbolo



**Fuente:** (Hotel Herrera Polo, 2020).

### 8.6.3. *Modulación:*

EL logotipo del Hotel Herrera Polo, se inscribe en una superficie modular de proporciones 6x6. El valor “X” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Ilustración 2 Logo

6 x

6 x



#### **8.6.4. Áreas de protección:**

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

X = E (la letra “E” de la palabra HOTEL) define el límite como el área de respeto.

*Ilustración 3 Áreas de protección*



**Fuente:** (Hotel Herrera Polo, 2020)

#### **8.6.5. Tamaño mínimo de reproducción:**

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 20mm de largo y de 18mm para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 mega píxeles de largo.

*Ilustración 4 Tamaño mínimo de reproducción*



### 8.6.6. Color

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. Cabe resaltar que los colores del logotipo del Hotel Herrera Polo son compuestos realizados basados en colores pastel, oscuro y metalizado (blanco hueso, café y bronce) que refrescan a un ambiente clásico y elegante, por ende, sus exposiciones son en CMYK para impresión offset y RGB para digital. Los dos colores a que se le da un valor agregado son el café y bronce.

#### **Café:**

Responsabilidad (Seriedad, compromiso, honestidad, credibilidad, genuinidad)

#### **Bronce:**

Riqueza (fuerza, crecimiento, experiencia)



## 8.7. Personalidad de la marca/arquetipo

### 8.7.1. Arquetipo: *El gobernante*

Este arquetipo de marca se enfoca en los segmentos de tipo Premium. Su público posee un estatus socio económico alto. Su principal objetivo es crear una comunidad de público exclusiva unida por el éxito profesional, el prestigio y una posición social de privilegio.

En definitiva, son marcas que proyectan responsabilidad, liderazgo, poder, éxito, solidez, prestigio y exclusividad. Su estrategia de comunicación pretende enfocarse en crear una percepción de garantía de calidad.

## 8.8. Descripción de la marca

El Hotel Herrera Polo es un alojamiento campestre creado para todas personas amantes a la naturaleza, confort y total tranquilidad. Cuenta con servicio luxury, pasadía, restaurante, bar, y centro de eventos.

Se ha creado para el Hotel Herrera Polo una imagen corporativa que contiene todos los valores que se quiere expresar a través de la marca.

**Liderazgo:** Para impulsar las fortalezas existentes en el Hotel Herrera Polo.

**Afinidad:** Sintonizar con las personas sus expectativas y estilos de vida, para poder así mostrar en todo momento una vocación de servicio.

**Deber:** Con el bienestar de las personas, a través de una calidad magnífica de servicio y de productos cada vez mejores.



## 9. Manual de identidad corporativa

### 9.1. Descripción gráfica y cromática

(Blanco y negro – positivo y negativo – uso en anuncios fondo blanco y de colores).

*Ilustración 5 Uso en anuncios fondo blanco y de colores*



POSITIVO



NEGATIVO



SOBRE FONDO BLANCO



SOBRE FONDO NEGRO



SOBRE FONDO GRIS (80%>)



SOBRE FONDO AMARILLO



SOBRE FONDO ROJO



SOBRE FONDO AZUL

### 9.2. Tipografía

#### 9.2.1. Tipografía

La familia tipográfica corporativa del Hotel Herrera Polo es la LIGHTOOT y sus tipos Regular (modificada para el logo), Shadowed, Bold y Wide Expanded Regular. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Estas tipografías se basan en las formas de estilo gótico y de transición, que dan esplendor de elegancia.

**AB** LIGHTFOOT REGULAR (MODIFICADA PARA LOGO)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

**AB** LIGHTFOOT SHADOWED  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

**AB** LIGHTFOOT BOLD  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

**AB** LIGHTFOOT WIDE EXPANDED REGULAR  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

### 9.2.2. Usos no permitidos

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa del Hotel Herrera Polo.



HOTEL HERRERA POLO

ESCALAR PROPORCIONALMENTE



HOTEL HERRERA POLO

NO ACHATAR NI ESTIRAR



HOTEL HERRERA POLO

RESPECTAR LA TIPOGRAFIA



HOTEL HERRERA POLO

RESPECTAR LOS COLORES

### 9.3. Aplicaciones en diversos medios

Papelería: Tarjetas de presentación y hoja tamaño carta



*Ilustración 7*  
*Aplicaciones*



## 10. Conclusiones

Se llegó a la conclusión que el HOTEL HERRERA POLO tiene una ventaja para resaltar sobre toda la competencia, que es su ubicación estratégica fuera de la civilización urbana, más del lado campestre. Además, los diferentes tipos de servicios que le ofrece a sus huéspedes, lo hacen un hotel distinto ante su competencia.

Por otro lado, se determinó que en el sector donde se encuentra ubicado el Hotel es reconocible gracias al buena voz a voz que le dan las personas debido a la buena experiencia que genera el Hotel, en el que los visitantes se llevan un buen recuerdo. Lo posicionan con un porcentaje del 42% de tipo cuatro estrellas (superior) es decir, un servicio óptimo y de alta calidad, mas sin embargo se identifica que hace falta fortalecer la imagen empresarial, y por ello se diseña todos los componentes de la identidad de la marca.

El sector turístico en Colombia ha venido en crecimiento esta situación se debe a la seguridad y estrategias gubernamentales para posicionar al país como un sitio turístico con diversidad de atracciones y servicios.

Por último, es importante mencionar que mediante el diseño de la identidad de marca del Hotel Herrera Polo generará mayor posicionamiento lo que incide directamente a la recompra de los servicios ofrecidos y el voz a voz para conseguir nuevos clientes, lo anterior debido a diseño de la marca para posicionar ante los clientes donde se basen en el valor agregado y el excelente servicio del Hotel

## 11. Recomendaciones

- Hacer un buen uso de la imagen corporativa.
- Respetar sus colores corporativos.
- Respetar la tipografía del logo.
- Resaltar más los servicios y las características del hotel.
- Invertir más en publicidad, para así llegar a nuevo público.
- Mejorar los paquetes que ofertan.
- Tener mayor posicionamiento en la mente de los consumidores, debido a que el hotel con más recordación en el sector geográfico es el Hotel Guadalajara de Buga con un 35% seguido del Hotel príncipe de Tuluá con un 25% luego esta con otro 25% ninguno de los hoteles y finalmente con un 10% está el Hotel Herrera Polo.

## 12. Referencias

- Castillo, M., & Castaño, V. (2009). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS*.
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). Ingeniería Industrial, Actualidad y Nuevas Tendencias. *Ingeniería Industrial*, 18, 23-44. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>
- Davis, M. (2010). Diseño y comunicación. *UP*. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/8523\\_7933.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/8523_7933.pdf)
- Hotel Herrera Polo. (2020). Hotel Herrera Polo. Recuperado 26 de septiembre de 2020, de [https://www.booking.com/hotel/co/campestre-premier.es.html?aid=311839;label=campestre-premier-%2A\\_gr2aabnf9Dd%2AA5fl4C1AS338520376939%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-296398982816%3Alp1003667%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9YavywThF4buZaN3e9Rle2iM;sid=1c786dba44dc4d44991aa75d7af5b135;dest\\_id=6166013;dest\\_type=city;dist=0;group\\_adults=2;group\\_children=0;hapos=1;hpos=1;no\\_rooms=1;room1=A%2CA;sb\\_price\\_type=total;sr\\_order=popularity;sreepoch=1601158217;srpvid=9a069be4257d00a3;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl](https://www.booking.com/hotel/co/campestre-premier.es.html?aid=311839;label=campestre-premier-%2A_gr2aabnf9Dd%2AA5fl4C1AS338520376939%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-296398982816%3Alp1003667%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9YavywThF4buZaN3e9Rle2iM;sid=1c786dba44dc4d44991aa75d7af5b135;dest_id=6166013;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sreepoch=1601158217;srpvid=9a069be4257d00a3;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl)
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Recuperado de [www.pearsoneducacion.com](http://www.pearsoneducacion.com)
- Meza, J. (2016). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2 - Jesús Meza Lueza - Google Libros. Recuperado 28 de septiembre de 2020, de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=I36PDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=IDENTIDAD+corporativa&ots=RQ5KlvJwii&sig=rJsNzhTWDdbK4cYytjHLbKEBg6o8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=IDENTIDAD corporativa&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=I36PDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=IDENTIDAD+corporativa&ots=RQ5KlvJwii&sig=rJsNzhTWDdbK4cYytjHLbKEBg6o8&redir_esc=y#v=onepage&q=IDENTIDAD corporativa&f=false)
- Millet, O. F. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Recuperado 14 de octubre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- Sarrión, A. M. (2018). *Manual de identidad corporativa de la empresa tecnológica Zeleros*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/111937>

- Segura, N. (2016). *Marketing del color: ¿Qué relación tiene el color del logo con la personalidad de una marca?* Recuperado de Universidad de Chile website: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>
- Aaker, d. (1991). *Gestión del valor de la marca*. Madrid. Díaz de Santos.
- Bhat, S., & Reddy, K.S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Chamizo, R. (2003): *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga, Textos mínimos, Servicio de publicaciones, Universidad de Málaga.
- Couillaud, D. (2006). *Marketing Turístico y Hotelero*. Lima: Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
- Goeldner, C. & B. Ritchie (2011). *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. México D.F.: Limusa.
- Kotler, P. & Amstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª Edición). México. Pearson Prentice Hall
- Kotler,P. Bowen J. & Makens J. (2003). *Marketing para turismo*, 3ª Edición, España. Pearson Prentice Hall.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Barcelona: Ariel.
- Lehmann, D. Winer, R. (2002). *Product Management*. NewYork. McGraw Hill/Irwin
- Ries, A. y Trout, J. (1986). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México. Mc Graw Hill.
- Sanz, L. (1999). *El posicionamiento (II). Aspectos prácticos del posicionamiento analítico*. Madrid. IPMARK.
- Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

### 13. Anexos

Gráfico 9 ¿Conoce usted el Hotel Herrera Polo?

¿Conoce usted el HOTEL HERRERA POLO?

51 respuestas

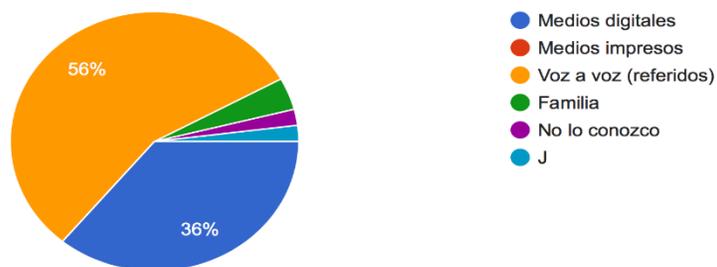


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 ¿Por cuál medio te enteraste Hotel Herrera Polo?

¿Por cual medio te enteraste HOTEL HERRERA POLO?

50 respuestas

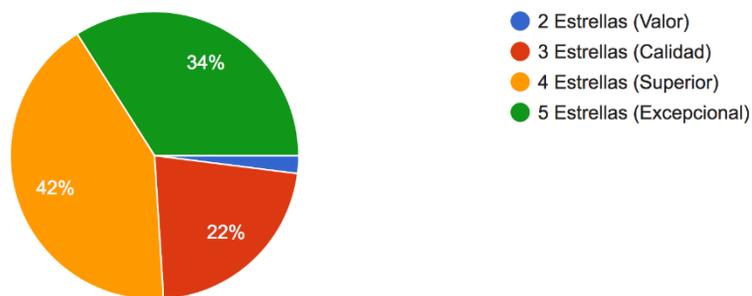


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 ¿Cómo posiciona usted el HOTEL HERRERA POLO?

¿Cómo posiciona usted el HOTEL HERRERA POLO?

50 respuestas

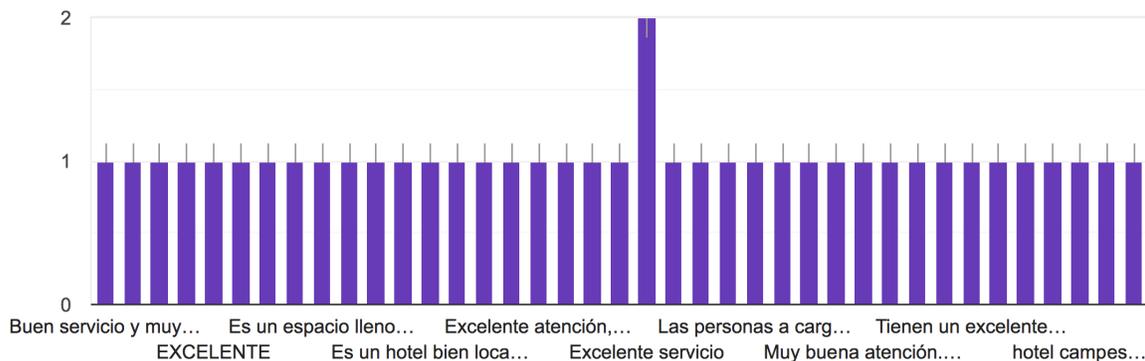


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 ¿Cuéntanos el concepto que tienes del HOTEL HERRERA POLO?

¿Cuéntanos el concepto que tienes del HOTEL HERRERA POLO?

40 respuestas

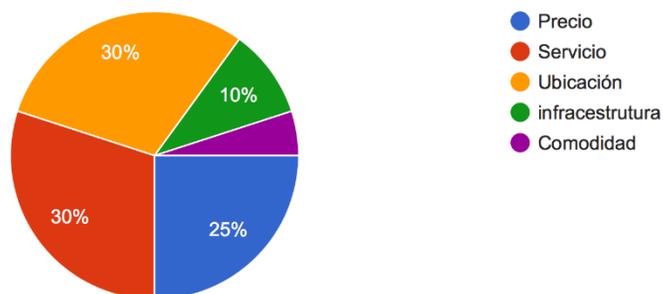


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 ¿Cuáles de estos factores influyen a la hora de usted hacer una reserva en un hotel?

¿Cuáles de estos factores influyen a la hora de usted hacer una reserva en un hotel?

20 respuestas

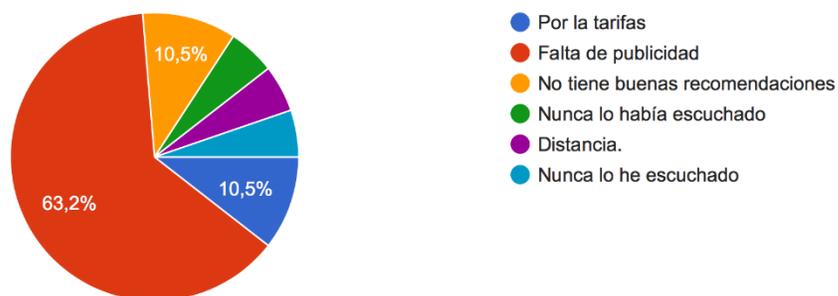


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 ¿Por qué no conoce las instalaciones del HOTEL HERRERA POLO?

¿Por qué no conoce las instalaciones del HOTEL HERRERA POLO?

19 respuestas

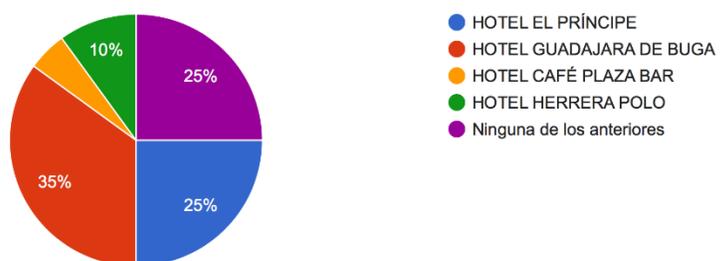


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 ¿Cuál es el hotel más conocido del sector?

¿Conoce usted alguno de estos hoteles?

20 respuestas

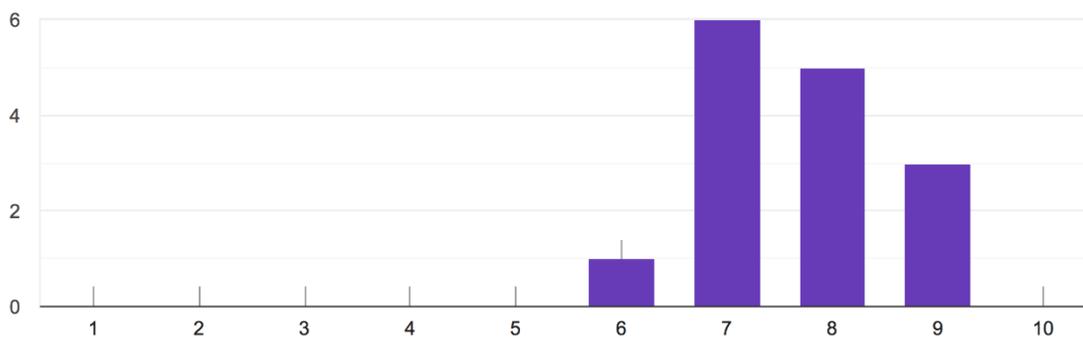


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 ¿Cómo califica la experiencia vivida en ese hotel? ¿Donde 1 es malo y 10 es excelente?

¿Cómo califica la experiencia vivida en ese hotel. Donde 1 es malo y 10 es excelente?

15 respuestas



Fuente: Elaboración propia