



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA COMUNICACIÓN

**MODELO COMUNICACIONAL Y MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
HOTEL COLÓN SALINAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR:

LEÓN DE LA A ARLIN ADRIÁN

TUTOR:

LIC. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

TEMA

**MODELO COMUNICACIONAL Y MANEJO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA HOTEL COLÓN SALINAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR:

LEÓN DE LA A ARLIN ADRIÁN

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

TEMA	I
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTOS.....	VIII
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	IX
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	IX
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
Introducción	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. Antecedentes del problema de investigación	15
1.2. Formulación del problema de investigación	18
1.3. Preguntas de investigación	18
1.4. Objetivos	18
1.4.1. Objetivo general	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5. Hipótesis.....	18
1.6. Justificación de la investigación	19
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	20
2.1. Conocimiento actual.....	20
2.1.1. Modelo Comunicacional	20
2.1.2. Imagen corporativa.....	22
2.1.3. Análisis del Hotel Colón Salinas.....	24
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual	25
2.2.1. Objetivos de un modelo comunicacional	25
2.2.2. Canales de comunicación.....	25
2.2.3. Tipos de comunicación	25
2.2.4. Comunicación ascendente y descendente	26
2.2.7. Comunicación asertiva.....	26
2.2.8. Objetivos de la comunicación empresarial.....	27
2.2.9. Beneficios del modelo comunicacional	27
2.2.10. El producto o servicio.....	27
2.2.11. Marketing	27
2.2.12. Soportes digitales	28
2.2.13. Branding	28
2.2.14. Elementos de un mensaje publicitario	28

2.2.15.	Competencias corporativas.....	29
2.2.16.	Segmentación de público objetivo	29
2.2.17.	Promoción digital en la hotelería	29
2.2.18.	Estrategias de comunicación.....	30
2.2.19.	Estrategias de comunicación interna	30
2.2.20.	Estrategias de comunicación externa.....	30
2.2.21.	Publicidad ATLY BTL	31
2.2.22.	Plataformas de reserva	32
2.2.23.	Identidad Corporativa.....	32
2.3.	Marco legal.....	34
2.3.1.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	34
2.3.2.	Ley Orgánica de Comunicación	35
2.3.3.	Ministerio de trabajo	36
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	37
3.1.	Enfoque de la investigación	37
3.2.	Tipo de investigación	37
3.3.	Diseño de investigación	37
3.4.	Alcance de la investigación	37
3.5.	Operacionalización de las variables	38
3.6.	Población, muestra y período de estudio.	38
3.6.1.	Población.....	38
3.6.2.	Muestra	38
3.6.3.	Período de estudio.....	38
3.7.	Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	40
3.7.1.	Ficha de observación	40
3.7.2.	La encuesta.....	40
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1.	Procesamiento de la información	41
4.2.	Análisis e interpretación de resultados	41
4.2.1.	Análisis cualitativo de la ficha de observación	42
4.2.2.	Análisis cuantitativo de la encuesta	45
5.	DISCUSIÓN	59
6.	CONCLUSIONES	61
7.	RECOMENDACIONES	62
8.	BIBLIOGRAFÍA	63
9.	ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de resultados de ficha de observación.....	42
Tabla 2. ¿Considera usted que el Hotel Colón Salinas usa las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) adecuadas para promocionar sus servicios?	46
Tabla 3. ¿Considera usted que las fotos, videos y flyers publicados por las cuentas oficiales del Hotel Colón Salinas captó su atención?.....	48
Tabla 4. ¿El servicio que reciben los huéspedes refleja la organización administrativa?	50
Tabla 5. ¿El contenido publicado en las redes sociales sobre las instalaciones y servicios del hotel influyó en su decisión de elegir un hotel?	51
Tabla 6. ¿Considera usted que las plataformas de reserva como Booking.com, Trivago y Hoteles.com, juegan un papel decisivo para elegir el hotel?	53
Tabla 7. ¿Considera que las publicaciones del hotel resaltan las características que lo diferencian de otros hoteles?.....	55
Tabla 8. ¿Considera que el uso de logo, copy, ilustraciones, imágenes, contexto y contactos en las publicaciones son necesarios para que el cliente recuerde la marca hotelera?	57
Tabla 9. Matriz de operacionalización de variables	67
Tabla 10. Ficha de observación	69
Tabla 11. Ficha de evaluación del instrumento	70
Tabla 12. Validez de contenido del instrumento	71
Tabla 13. Encuesta	72
Tabla 14. Ficha de evaluación del instrumento	74
Tabla 15. Validez de contenido del instrumento	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Considera usted que el Hotel Colón Salinas usa las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) adecuadas para promocionar sus servicios?	46
Gráfico 2 ¿Considera usted que las fotos, videos y flyers publicados por las cuentas oficiales del Hotel Colón Salinas captó su atención?.....	48
Gráfico 3. ¿El servicio que reciben los huéspedes refleja la organización administrativa?.....	50
Gráfico 4. ¿El contenido publicado en las redes sociales sobre las instalaciones y servicios del hotel influyó en su decisión de elegir un hotel?.....	51
Gráfico 5. ¿Considera usted que las plataformas de reserva como Booking.com, Trivago y Hoteles.com, juegan un papel decisivo para elegir el hotel?	53
Gráfico 6. ¿Considera que las publicaciones del hotel resaltan las características que lo diferencian de otros hoteles?.....	55
Gráfico 7. ¿Considera que el uso de logo, copy, ilustraciones, imágenes, contexto y contactos en las publicaciones son necesarios para que el cliente recuerde la marca hotelera?	57
Gráfico 8. Encuesta	77
Gráfico 9. Publicaciones analizadas	80

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **León De La A Arlin Adrián** con C.I. 2450152075, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **Modelo comunicacional y manejo de la imagen corporativa Hotel Colón Salinas**, corresponde exclusiva a la responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, junio, 2024.

Atentamente,



León De La A Arlin Adrián
C.I. 2450152075

DEDICATORIA

Detrás de cada gran logro existe una motivación, un impulso, un pensamiento, un recuerdo, una persona. Cada paso grande se lo dedico a Dios quien lo hace posible. Se lo dedico a mi padre, quien con lo máximo que podía, se convirtió en un pilar importante para alcanzar cada meta. Señor Ider Alberto León López, este detalle es para usted, padre amado.

Desde chico crecí en el regazo de una mujer que buscó la excelencia para mí; aguantando desvelos, enseñándome tareas hasta muy tarde, dejándome desayunos en la puerta de la escuela, esperándome con el almuerzo en el colegio, preparándome para exámenes porque la mejor herencia que ella podía darme era la educación. Si, este trabajo de investigación y culminación de mi licenciatura se lo dedico a mi madre, señora Sonia Jacqueline De La A Panchana, quien muchas veces escuché decir que quería ver al primer profesional en su familia y que con alegría sonreía cuando le contaba animoso una experiencia nueva que tenía gracias a la prestigiosa carrera de comunicación.

Es momento de agradecer cada esfuerzo que hizo, señora Sonia, esfuerzo económico para pasajes, recreos o salidas de campo, aunque nuestra suerte no era la mejor. Para ti, dedico este logro y los que vienen, porque me enseñaste que soy una estrella y el cielo es el límite. Por el apoyo emocional cuando las cosas no se daban como lo pensaba, por un consejo, un abrazo, un beso para continuar con el arduo camino. Te Amo Mamá.

Finalmente, este logro lo dedico para ti, persona que desde chico nunca tuviste miedo a hablar en público; a ti que te gustaron las cámaras y buscaste siempre sobresalir en cada cosa que hiciste y creíste que todo es posible, tarde el tiempo que tarde. El tiempo pasó, con ello tus prácticas diarias, tus responsabilidades y tus ocupaciones. Pese a la economía, emociones adversas, situaciones que fueron barrera, desánimos y tristezas, lo conseguiste. Nada fue fácil, pero lo lograste. Felicidades, Arlin León De La A.

Eres una estrella y el cielo es el límite.

León De La A Arlin Adrián.

AGRADECIMIENTOS

Con sincero amor agradezco, en primer lugar, a Dios que me permite alcanzar esta meta; a mis padres: Sonia De La A Panchana e Ider León López por darme su ejemplo y tiempo para que todo esto se haga posible. A mis hermanos: Evelyn, Cristhian y Geomaira, quienes de alguna forma colaboraron para mi formación académica.

A mi hijo de 4 patas, Toby Aurelio por acompañarme en los desvelos por tareas y estudiando. Quien cuando algo no salía bien, al llegar sus caricias cambiaba la tristeza por alegrías.

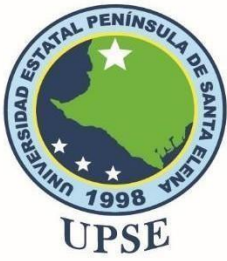
Agradecimiento especial a mi amigo y mentor, Decano de la Facultad Ciencias Sociales y de la Salud, máster Milton González, por sus palabras de ánimo cuando creí todo perdido. Gracias infinitas por el apoyo y motivación.

Agradezco a mi docente guía, máster Vilma García González, quien creyó en mí, me ayudó a terminar este proceso con aliento y ánimos cuando lo creía perdido. Del mismo modo a mi tutor de tesis, magister Gerzon Cochea, por su guía y ayuda en este proceso.

De la misma forma quiero agradecer a los docentes que con sus conocimientos aportaron para mi crecimiento personal y profesional, mis queridos profesores, quienes considero amigos y colegas de profesión: Sandra Maldonado, Xavier Echeverría, Lilibeth Orrala, Susana Molina, Gerzon Cochea, Gabriela Vélez, Wilson León, Arturo Clery, Milton González, Vilma García, Oswaldo Dután especial agradecimiento a mi distinguida docente especialista, María Isabel Posligua.

A todos ustedes, gracias totales.

León De La A Arlin Adrián.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

(ANEXO 3)

La Libertad, 4 de julio de 2024

Lcda. Lilian Susana Molina Benavides, PHD.
Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: León De La A Arlin Adrián con cédula de identidad N° 2450152075, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **León De La A Arlin Adrián**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Modelo comunicacional y manejo de la imagen corporativa Hotel Colón Salinas.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. Gerzon A. Cochea P.
Docente tutor
Trabajo Integración Curricular II
CI:0921222972
Correo Institucional: gcochea@upse.edu.ec
Cel: 0985934580

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



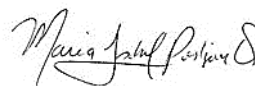
Lcda. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lcda. Vilma Maribel García González, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea
Panchana, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Arlin Adrián León De La A.
ESTUDIANTE

Modelo comunicacional y manejo de la imagen corporativa Hotel Colón Salinas

León De La A Arlin Adrián
Código Orcid Id. 0000-0001-9512-2278
Universidad Estatal Península de Santa Elena - Carrera Comunicación

RESUMEN

El modelo comunicacional está estrechamente relacionado con la imagen corporativa por su influencia en el ámbito empresarial y organizacional, resultando en ventajas para negocios pequeños y grandes empresas. El objetivo de la investigación fue conocer la eficiencia del modelo comunicacional relacionado a la comunicación interna; y el manejo de la imagen corporativa vigentes en el Hotel Colón Salinas. Para el análisis se empleó un enfoque investigativo mixto al combinar métodos cuantitativos y cualitativos. Esta investigación fue de tipo descriptivo, debido a que se resaltaron características del fenómeno en cuestión; la investigación se dio bajo el diseño no experimental y para ello, se aplicó una encuesta a huéspedes del Hotel Colón Salinas seleccionados aleatoriamente para conocer su opinión sobre la gestión comunicacional. También, se realizó una ficha de observación en el que se analizó a profundidad parámetros de marketing y publicidad. Se registraron 197 respuestas en el que se demostró que el uso de soportes digitales y de estrategias de marketing, la creación de contenido audiovisual atractivo e incluir los elementos de la identidad corporativa que captan la atención del público objetivo, fideliza los clientes y posiciona el hotel ante la competencia. Por otro lado, el uso del modelo comunicacional circular de Dance permite la expansión de la información, el intercambio de información entre clientes, lo que abre camino a construir la imagen corporativa.

Palabras Clave: Imagen corporativa, modelo comunicacional, identidad corporativa, soportes digitales, plataformas de reserva.

Communication model and management of the corporate image Hotel Colón Salinas

ABSTRACT

The communication model is closely related to the corporate image due to its influence in the business and organizational field, resulting in advantages for small businesses and large companies. The objective of the research was to know the efficiency of the communication model related to internal communication; and the management of the corporate image in force at the Hotel Colón Salinas. For the analysis, a mixed research approach was used by combining quantitative and qualitative methods. This research was descriptive in nature, because characteristics of the phenomenon in question were highlighted; The research was carried out under a non-experimental design and for this purpose, a survey was applied to randomly selected guests of the Hotel Colón Salinas to find out their opinion on communication management. Also, an observation sheet was made in which marketing and advertising parameters were analyzed in depth. 197 responses were recorded, which demonstrated that the use of digital media and marketing strategies, the creation of attractive audiovisual content and including the elements of the corporate identity that capture the attention of the target audience, build customer loyalty and position the hotel. before the competition. On the other hand, the use of Dance's circular communication model allows the expansion of information, the exchange of information between clients, which opens the way to building the corporate image.

Keywords: Corporate image, communication model, corporate identity, digital media, reservation platforms.

Introducción

La presente investigación toma como conceptos claves el modelo comunicacional, que se aplica en el contexto organizacional empresarial. Al referirse de comunicación en una empresa se refiere a los diversos flujos que se da al transmitir una información y puede ser acoplable a la empresa, y puede tornarse unilateral o bilateral (Machicao, 2022). Otro concepto clave es la imagen corporativa. Definido por Maco y Vílchez (2021) como "la percepción que tiene el público de una empresa" (p.17). La imagen corporativa permite conocer las opiniones que guardan los clientes en base a vivencias, experiencias y a raíz de la apreciación de la identidad corporativa.

El Modelo comunicacional según Frank Dance que surge en el año 1967 muestra la expansión de la información en forma de espiral, es decir, nunca llega a su lugar de origen y se propaga a muchas más personas. Relacionado a la investigación realizada se muestra que la información publicada por el Hotel Colón Salinas se propaga entre clientes gracias a la interacción que permiten las redes sociales y las plataformas de reserva. Por lo tanto, es evidente que el modelo comunicacional circular de Dance permite la retroalimentación de los clientes nuevos gracias a los comentarios de clientes pasados, lo que resulta en creación de perspectivas y opiniones, es decir, se crea la imagen corporativa del Hotel Colón Salinas.

Es menester reconocer que el turismo es fuente de ingresos para un país y como tal, su importancia. Esta fuente de ingresos y motor de economía se ha caracterizado por su adaptación a la tecnología. De esta manera los hoteles han mostrado adaptabilidad a las Tics, (Tecnologías de Información y Comunicación) para alcanzar sus metas y garantizar el éxito. Los hoteles gestionan su marca a través de redes sociales al publicar fotos, videos y *flyers* ofertando sus servicios de alojamiento y alimentación. En estas plataformas los clientes potenciales pueden obtener información y datos relevantes antes de elegir un hotel para su estadía.

La gestión de marca es importante e indispensable en el hotelería para el mantenimiento y desarrollo de las marcas hoteleras, puesto que, de esta forma se proyecta hacia su público objetivo o clientes potenciales. Esta relación entre los hoteles y los clientes es estrecha, ya que, cuando existe un buen modelo comunicacional y organización adecuada el resultado obtenido será el nivel de satisfacción del huésped. Sin embargo, posterior a las visitas de los clientes, existen soportes y plataformas digitales en los que existe un intercambio de información útil.

Mediante los productos audiovisuales quienes ya fueron clientes podrán redactar reseñas que permitirán que otras personas, es decir, futuros clientes puedan construir su percepción de imagen corporativa, esa es la estrecha relación entre el modelo comunicacional y la imagen corporativa. De acuerdo con Becerra (2021), existe una trilogía entre la corporación, los empleados y los clientes, en el que los cambios tanto en elementos internos y externos del hotel para alcanzar el éxito y metas trazadas, en lo que de servicio se refiere.

Posterior a conocer los conceptos claves y ventajas, es necesario realizar un estudio en el Hotel Colón Salinas para conocer e identificar cual es el flujo de información interna que se lleva entre empleados, cuan eficiente es la gestión de marca que se realiza para la creación de la imagen corporativa por parte de los clientes.

En el capítulo uno se menciona la formulación y planteamiento del problema, parámetros del proyecto como los objetivos a seguir para conocer como el modelo comunicacional y la imagen corporativa permite el posicionamiento del Hotel Colón Salinas en la industria hotelera.

En el desarrollo del capítulo dos se recopilaron bases teóricas acorde a las variables consideradas. Estos conceptos de autores son la estructura de la investigación. Además, el marco teórico permitirá fundamentar legalmente la investigación.

En el capítulo tres se muestra la metodología aplicada con enfoque mixto y los instrumentos empleados para extraer información del trabajo comunicacional realizado por el hotel y opiniones de los clientes del mismo.

Por último, en el capítulo cuatro se evaluó los resultados del levantamiento de información, posteriormente se presentaron resultados, discusiones, conclusiones y recomendaciones del proyecto.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

En la actualidad, el marketing e imagen corporativa se han convertido en la base de todo negocio para tener notoriedad en un mundo competente, y los hoteles forman parte de esa competencia diaria, ya que las demandas en hotelería han incrementado a altos niveles, y cada uno de ellos busca tener mayor cantidad de huéspedes posibles al año. Según Zavala (2015), el hotelería debe tener sitios web y estos deben estar activos, ya que es la manera más accesible de mostrar las ofertas a los *globetrotter*, para buscar un hotel seguro donde quedarse y así mismo recomendarlo a otros turistas.

A medida que la tecnología evoluciona, también se transforman los procesos de negocios. La transformación digital está estrechamente relacionada a los clientes, y está aún más conectada a empresas que ofrecen servicios de contacto directo tales como las instalaciones hoteleras, las cuales, para mantenerse a la altura de las competencias, se ven en la necesidad de adquirir estrategias digitales, como los *chatbots*.

La situación actual del sector hotelero se ha transformado en una economía colaborativa, que surge como consecuencia de la afluencia de turistas, por ello, los hoteles han iniciado a interactuar con los clientes mediante los distintos canales de comunicación digitales, tales como las plataformas y redes sociales, anexando a estas la experiencia del cliente, creando lazos de confiabilidad y fidelidad ante otros hoteles, por medio de estas calificaciones de calidad y servicio, el hotel puede mejorar en diversos aspectos, que van desde la economía y servicio.

En países extranjeros, como México, el 62.5% de los hoteles realizan actualizaciones en sus distintas plataformas, dado que, al mantener activos los sitios web se genera mayor atracción de clientes. Además, el 12,5% de los hotelerías categorizan sus espacios dedicados a promocionar sus servicios y cualidades del hotel, y el 29% dedica tiempo a responder a las interrogantes en un lapso de cinco días o menos (Miranda, 2015).

El fin del uso de las plataformas web como medios de difusión para la atracción de clientes, difundiendo las cualidades económicas y de servicio que presentan los

hoteles más distinguidos, por medio de productos audiovisuales, aportando los testimonios de los visitantes pasados y mostrando un personal confiable de calidad, manteniendo así, una reputación online, posicionando al hotel en el entorno social.

Uno de los modelos de Forrester para asegurar el éxito de todo negocio es el modelo de madurez digital 5.0 de Forrester, consta de cuatro aspectos que se deben tomar en cuenta: cultura, organización, percepción y tecnología, este modelo se aplica en los hoteles de Cuba, en donde la estrategia principal del sector hotelero es enfocarse en los clientes, incluyendo a los distintos públicos en las interacciones, para conocer sus opiniones y necesidades. Adicional, alimentar sus sistemas analíticos y en base a ello, mejorar los datos en las plataformas, orientando al equipo de trabajo a potenciar la labor, incluyendo las sugerencias de los clientes, para así, aumentar el grado de satisfacción en la experiencia de los clientes venideros (Castro et al., 2022).

Como se menciona anteriormente, las redes sociales son clave para mostrar la opinión de los turistas que visitan ciertos destinos, sin embargo en Manabí, Ecuador, la estrategia de marketing que mayormente utilizan los hoteles para captar más clientela es mostrar la cultura ancestral, en donde, “los hoteles buscan destacar por medio de la percepción que los clientes tengan en cuanto al lugar, ya que las experiencias adquiridas influyen en los próximos turistas al momento de escoger un hotel, y la reputación de los mismos se crea a base de los comentarios de impresión de los visitantes”. (Morán, 2020).

La estrategia vital para la industria hotelera está orientada al alcance de los objetivos y al alineamiento organizacional en el que está presente la retroalimentación a los colaboradores. Según Becerra (2021), el surgimiento espontaneo del éxito de la hotelería es el resultado de un consenso entre la corporación, empleados y clientes, en donde, la situación interna y externa están involucradas para coordinar y ejecutar cambios.

Es necesario, tener en cuenta los factores que influyen en la comunicación gerencial dentro de la hotelería:

1. Barreras de proceso de información y retroalimentación entre jefe – empleado, es decir, la comunicación vertical descendente del campo laboral.
2. Desarrollo de estrategias que involucren y provean la satisfacción de cumplimiento de objetivos mediante la cooperación de los trabajadores.
3. Generar estrategias para fortalecer el entusiasmo de haber alcanzado los objetivos y metas con asertividad.

La comunicación interna es clave en el desarrollo y evolución de las empresas, y aún más, en un área organizada, como, el hotelería, por los cambios y construcción de identidad basada en la calificación de los huéspedes por el servicio brindado. “Para obtener la alineación estratégica de los miembros de la organización, se inicia por los directivos o gerentes y ellos deben conseguir que todos los empleados que estén bajo el mando conozcan el plan a desarrollar, para lograr la ejecución de este se debe monitorear el avance de la implementación de las estrategias” (Contreras, 2021).

La gestión interna de los hoteles se construye mediante la indagación de los perfiles de cada puesto de trabajo, el detalle de las funciones y responsabilidades, normas de trabajo, organigramas, instructivos de inducción complementando con un programa de beneficios, de esta manera se obtienen las conductas adecuadas esperadas por la organización, implantado nuevas culturas en los empleados.

La esencia de la comunicación interna además radica en que todos los empleados trabajen en una misma dirección, convirtiéndose en un equipo unido, que vela por los mismos intereses, y para ello debe existir una comunicación efectiva y asertiva. Si el hotel busca un cambio en la estructura interna de personal, deberá planificar un análisis de todos y cada uno de sus sujetos, sus relaciones e interacciones. En el contexto local de Santa Elena, los hoteles de Olón manejan estrategias de marketing enfocadas a la cultura, promocionando ofertas de tours, con el fin de dar a conocer las diferentes historias y costumbres, mostrando las historias que contiene cada sitio santaelenense, con esta estrategia los hoteles consiguen que los turistas extranjeros y nacionales, visiten y se hospeden en los hoteles de Olón (Reyes, 2019).

En cuanto al estudio en cuestión, en el Hotel Colón Salinas, es crucial aseverar que exista un modelo comunicacional y un buen manejo de la imagen corporativa, que logre captar y posicionar el hotel en la región. Ya que, en caso de no existir un modelo comunicativo, se generaría un desafío e impactaría negativamente la reputación corporativa, creando obstáculos para los objetivos establecidos por el Hotel. Al abordar esta problemática, el Hotel Colón Salinas podrá fortalecer las capacidades de los empleados que asegure la popularidad y el éxito del Hotel.

1.2. Formulación del problema de investigación.

Por la descripción antes mencionada se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo el modelo comunicacional y manejo de la imagen corporativa influye en la perspectiva de los clientes del Hotel Colón Salinas?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cómo se podría implementar estrategias de comunicación externa en el posicionamiento en el mercado?
- ¿De qué manera influye la identidad corporativa en los clientes del Hotel Colón Salinas?
- ¿Cuáles son los elementos de la identidad corporativa que emplea el Hotel Colón Salinas?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar el modelo comunicacional del Hotel Colón Salinas y la eficacia del manejo de la imagen corporativa hacia el público externo.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Relacionar estrategias de comunicación externa para posicionamiento del mercado hotelero.
2. Determinar si la imagen corporativa del Hotel Colón Salinas influye en la toma final de decisiones del público objetivo.
3. Categorizar los elementos de la identidad corporativa empleados en el Hotel Colón Salinas.

1.5. Hipótesis

En esta hipótesis se establece que las estrategias de comunicación externa permiten el posicionamiento del Hotel Colón Salinas. Además, el uso de redes sociales influye en la percepción de los clientes resultando en la retroalimentación de los mismos y formación de la imagen corporativa del hotel.

1.6. Justificación de la investigación.

El modelo comunicacional y la imagen corporativa van de la mano con la comunicación interna y externa, la cual consta de elementos significativos para el desarrollo y obtención de objetivos previamente planteados por los hoteles. Desde la interacción en redes sociales, la opinión de los huéspedes, y el testimonio online de los visitantes, es necesario para conseguir el éxito deseado, sin embargo, si estos factores no se consideran, no habría cambios significativos en los hoteles y significaría el declive de estos, afectando el entorno económico y social del desarrollo de una región.

Este estudio es relevante, dado que permite conocer como el modelo comunicacional impacta positivamente en la reputación corporativa del Hotel Colón Salinas, y las estrategias de comunicación que mantiene internamente para reforzar las relaciones entre los empleados, los perfiles de cada puesto y los beneficios que animan a continuar laborando con entusiasmo, proveyendo al hotel de una buena reputación por servicios de calidad.

Por tanto, es pertinente abordar este tema en base a la relación existente entre el modelo de comunicación y el manejo de la imagen corporativa, para conocer cómo, influyen estas en la percepción de los huéspedes del Hotel Colón Salinas. Además, esta investigación pretende deducir la importancia de constar con un modelo comunicacional, frente a los hoteles que aún no constan de uno, ya que, sin modelo comunicacional, se volvería un desafío poder mantener a flote un hotel.

Por ende, en el desarrollo de la investigación los beneficiarios directos será el consorcio de empleados, los mismos que conforman el sistema de funcionamiento del Hotel Colón Salinas, quienes podrán emplear técnicas plausibles para un funcionamiento óptimo, además de beneficiar al desarrollo y expansión de la reputación del hotel.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

2.1.1. Modelo Comunicacional

En estos últimos tiempos el desarrollo del sector turístico y en especial del hotelero se ha convertido en una prioridad para la economía de los países, ya que gracias a las bondades que posee la industria, ofrece mayores tasas de empleo, que permite bajar el nivel de desempleo local. El sector hotelero, se halla condicionado por una doble coyuntura que determina su innovación y desarrollo, por lo cual, deben ser administrados eficientemente, con el objetivo de garantizar el éxito, bajo la coordinación de las capacidades individuales de los colaboradores, ayudando a potenciarlas, en la búsqueda de aseverar la excelencia de todos al trabajar en equipo.

Según González et al. (2020), en la gestión administrativa de los hoteles se debe considerar cuatro funciones fundamentales que son:

1. **Planificación:** consiste en definir las metas, establecer objetivos, designar los recursos y actividades a desarrollar.
2. **Organización:** Se basa en desarrollar una estructura para dividir el recurso humano, económico, tecnológico con el fin de desarrollar una labor eficaz y alcanzar los objetivos establecidos.
3. **Dirección:** contiene la ejecución de las estrategias, orientando las capacidades y esfuerzos hacia la meta trazada, por medio del liderazgo, motivación y comunicación.
4. **Control:** verifica que las ordenes previstas se mantengan alineadas a las estrategias para evitar inconvenientes futuros, evaluando resultados, en caso de que exista cambio de decisiones.

La gestión de marca es indispensable para el mantenimiento y desarrollo de cualquier negocio hotelero, por medio de esta el hotel se da a conocer a sus potenciales clientes. Por medio de la gestión de marca se estudia el comportamiento, los gustos, disgustos y reacciones que los individuos tienen al estar en contacto directo con el servicio brindado y en base a ello se busca mejorar la calidad de lo que se está ofreciendo. Al mismo tiempo, la satisfacción del huésped será el resultado obtenido de la estrategia ejecutada por la gestión de la marca ejecutada apropiadamente.

Por lo tanto, se debe garantizar una comunicación tanto interna como externa, que sea adecuada para el manejo del hotel, por lo que, existen diversos modelos de comunicación interna, que promueven las relaciones laborales y mejora el desarrollo de estos. Según Fernández (2007), se identifican cuatro modelos de comunicación interna esenciales para el desarrollo interno de un hotel:

1.- Modelo determinado por las funciones. - la principal función de la comunicación interna es servir a la gestión corporativa, de esta manera, la comunicación interna actuará como herramienta de apoyo a la comunicación externa.

2.- Modelo de cultura corporativa.- la cultura corporativa es la construcción de la comunicación, ya que por medio de esta ruta se genera y se desarrolla el interior de las instituciones u empresas, incluso por medio de este modelo se puede crear un cambio cultural con el propósito de adaptar los valores de la organización a quienes necesite un planteamiento estratégico, sin embargo, en ocasiones, la cultura existente también puede condicionar el tipo de comunicación interna que se pueda establecer en el seno de la empresa, no se puede ser exhaustivos ya que primero se debería realizar un análisis e indagar como se va a abordar la cultura de cada uno de los empleados.

3.- Modelos de gestión. - Los principales análisis de gestión, se han centrado exclusivamente en el sector corporativo, sobre todo en los modelos de organización interna antiguos de hoteles, que han estado como propuesta en cada uno de ellos, no obstante, este modelo se refiere a la influencia de organigramas en su estructura, generando una dirección y administración de la organización que favorezca a la resolución de tareas de manera más ágil. Este, organiza tareas que respondan a la actividad de servicios, mercados, actividad comercial, estrategias y tipo de clientela.

4.- Modelo de comunicación por organizaciones. - este tipo de modelo se centra objetivamente en las funciones del emisor, mensaje, receptor, y en el tipo de canal a utilizar. La transmisión de ideas puede ser lineal o circular, de esta forma queda definido quien debe tomar la iniciativa en un proceso relacional y comunicativo.

Además, González et al. (2020) indican que, para llevar a un hotel que sea líder en calidad se debe tomar en cuenta la filosofía con la cual trabaje el hotel, ya sea esta la exclusividad, trato cordial y cercano de confiabilidad, y a cultura del detalle. Establecer objetivos, tales como: trabajar para ser un referente de servicio de calidad y de prestigio dentro del área local. Realizar una campaña publicitaria enfocada a posicionar al hotel. Ofrecer la eficacia y rapidez del personal, quienes respondan adecuadamente a las necesidades de los

huéspedes. Enfocarse en ir más allá de las expectativas de los visitantes.

Las políticas de seguridad, confiabilidad y datos proporcionados por el hotel deben responder a las interrogantes de los clientes, y establecer límites de índole obligatorios para evitar las represalias por parte de los demás *globetrotters*. Esto se realiza con anticipación promedio de las plataformas de contacto con el hotel. El ambiente laboral también influye al momento de ofrecer un servicio de calidad, ya que, si no es adecuado, el hotel tendrá mala reputación, desacreditando el servicio brindado, pero si se mantiene el trabajo en equipo que acate las directrices del modelo comunicacional establecido, los referencias aumentarían.

Sin embargo, Ramírez y Hugueth (2017), mencionan que el poder de las empresas hoteleras debe ir alineado al tipo de comunicación, acompañado del intercambio de información fuera de la empresa. Mientras que, Aced y Miquel (2021), concuerdan que la comunicación externa está ligada e integrada a la comunicación interna. Esta dicotomía busca reforzar las relaciones, con la diferencia que va dirigida hacia el entorno social, y debe constar de un departamento de relaciones públicas y marketing, dado que, este equipo es el encargado de manejar los planes y modelos de comunicación tanto interna como externa.

Existen tres tipos de comunicación externa:

1.- Comunicación externa operativa. – Va dirigida exclusivamente a la relación empresa – clientes, proveedores – administración pública, con el fin de que exista una cooperación entre equipos, evitando así las confusiones al designar responsables de las áreas existentes dentro de los hoteles.

2.- Comunicación externa estratégica. – este tipo de comunicación externa tiene como objetivo conseguir la información que ayude al hotel a tener alta aceptación entre los clientes. Debe obtener datos del tipo de público a quien se dirige, el comportamiento del cliente y las estrategias que está utilizando la competencia para tener mayores consumidores del servicio o producto.

3.- Comunicación externa de notoriedad. – De todos los modelos, este tipo de modelo consigue relaciones estrechas con los consumidores, ya que muestra las fortalezas de los hoteles, los beneficios y calidad de sus servicios, mejorando la calidad de la reputación corporativa ante los clientes.

2.1.2. Imagen corporativa

En el contexto global, para la industria hotelera conseguir la lealtad del usuario es un

completo desafío, pues los *globetrotters* buscan nuevas experiencias, diferentes lugares y otro tipo de alojamiento, y en la actualidad lo primordial para los clientes es encontrar seguridad y confianza en el sitio donde se vayan a hospedar. Por lo que, “se convierte en una necesidad el hecho de crear una buena reputación de los hoteles que fortalezca la imagen corporativa de acuerdo con los servicios que brindan” (Reyes, 2019).

La imagen corporativa es el resultado del buen manejo de la comunicación interna y externa bajo los criterios de un modelo comunicacional adecuado para el hotel, ya que, si existe una buena imagen corporativa, los inversores estarán dispuestos a participar por los beneficios. Además, esta consiste en ganar reputación ante el público según la percepción u opinión que se genere sobre el mismo.

Según Pintado y Sánchez (2024) estos términos se usan habitualmente en las empresas, pero, suelen confundirse. Sin embargo, existen diferencias, aunque sutiles. La identidad corporativa es expuesta por la empresa al público mediante diversos medios comunicacionales. Mientras que, la imagen corporativa se crea posteriormente. (Pintado y Sánchez (2024) acotan que, la imagen corporativa es como el público percibe a la empresa acorde a perspectivas y experiencias del consumidor, es decir, existen factores que inciden en la opinión del cliente.

Los beneficios del manejo adecuado de la imagen corporativa son:

- Fidelización de los clientes de la marca
- Relación directa con los inversionistas y consumidores
- Mayor reconocimiento en aspecto social
- Mejoramiento de economía
- Diferencias ante la competencia

Trabajar en la imagen de un hotel va más allá de diseñar un logo, ya que también se busca la representación social, valor de la marca, y expansión en el mercado, bajo estrategias comunicativas que ayuden al desarrollo interno y externo.

En la industria hotelera la calidad de servicio se encuentra en un nivel regular del 59%, mientras que la imagen corporativa se encuentra en un nivel regular del 60 % (Valderrama, 2022). La calidad de servicio se relaciona directamente a los colaboradores del hotel, y para ello, es necesario capacitar a los empleados en la manera en la cual deben tratar a los clientes, estar pendientes a sus solicitudes, y evaluar constantemente como se está llevando la atención a los turistas, de esa manera se logra mantener una percepción positiva quienes visiten el hotel. Sin embargo, no se puede dejar de lado las estrategias para mantener una imagen corporativa intachable ante los inversionistas de los hoteles. La relación entre el hotel y el

medio ambiente está estrechamente ligada a un código de conducta, el mismo que direcciona al sector hotelero a desarrollar herramientas eficaces para generar el menor impacto posible en el medio ambiente.

La imagen corporativa de los hoteles conecta las prácticas sustentables implementadas por el mismo, manteniendo en cuenta la percepción, la opinión y el juzgamiento de los clientes, para en base a ello conseguir mantener la reputación ante las competencias.

2.1.3. Análisis del Hotel Colón Salinas

El Hotel Colón Salinas (2024) está ubicado en la ciudad de Salinas sobre el malecón de Salinas entre calles 38 y 40, provincia de Santa Elena. El hotel promueve el turismo de ocio y de negocio y se caracteriza por estar cerca de atractivos turísticos de la zona: a 5 minutos del Museo de Ballenas y a 15 minutos el sendero "La Chocolatera", "Lobería" y el mirador "El Morro".

Los turistas nacionales e internacionales se hospedan entre 1 y 3 días, aunque también se brinda un servicio personalizado. El hotel cuenta con 112 habitaciones espaciosas y confortables que se asemejan a una casa, con caja de seguridad, escritorio, Wifi gratuito y televisores de alta definición. Además, dispone de 5 salones de conferencias dotadas con equipos necesarios para reuniones de trabajo y eventos sociales para clientes. El hotel Colón Salinas cuenta con balcones vista al mar, restaurante, dos piscinas con snack bar, y un bar principal, gimnasio, lavandería, sauna, spa y parqueadero privado. El hospedarse en este hotel tiene el beneficio de estar cerca e inmerso en la zona turística de la ciudad que permite disfrutar del comercio que es confirmado por centros comerciales, artesanales, bares, restaurantes, entidades bancarias, museos y salida a las hermosas playas de Salinas.

Las personas que visitan el Hotel Colón Salinas lo hacen para conocer la playa de Salinas, conocer la ciudad, disfrutar del clima, pasar tiempo en la piscina y gozar y demás personas que visitan el hotel por negocios y diligencias dentro de la ciudad. Los precios de las habitaciones van desde los 150\$ + impuestos hasta los 250\$ + impuestos, dependiendo el combo adquirido: Alojamiento + Desayuno o Todo Incluido con vistas al mar.

El Hotel Colón Salinas pertenece a una de las franquicias hoteleras más exitosas del país Hilton *Hotels & Resorts*. Esta marca transmite familiaridad, responsabilidad y felicidad y servicios completos. Los canales que usa para comunicarse con sus clientes son: página web, página de Facebook, e Instagram. Además, tiene alianzas estratégicas con Booking.com, Hoteles.com y Trivago, dónde se pueden realizar reservas.

2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.

2.2.1. Objetivos de un modelo comunicacional

Un modelo comunicacional se refiere a estructuras empleadas para expresar ideas, pensamientos y conceptos vinculados al proceso de comunicación mediante diversas estrategias. Según Melgarejo (2020), los objetivos de un modelo comunicacional se basan en:

- Proveer de entradas para desarrollar un sistema comunicacional estandarizado.
- Garantizar la eficacia de la comunicación, ya sea entre individuos u organizaciones.
- Busca simplificar y describir la operación de los procesos de comunicación.

De esta manera se estructura un modelo personalizado para el manejo de la comunicación organizacional.

2.2.2. Canales de comunicación

Los canales y los códigos logran que el mensaje llegue de manera eficaz, logrando tener un intercambio de información entre emisor y receptor. Según Bozas et al. (2022) los canales de comunicación se dividen en dos tipos: formales (Correos, cartas, *flyers*, contacto directo) e informales (publicidad digital, redes sociales, correos electrónicos, mensajes de texto), ambos con un promedio alto de probabilidad de recepción eficaz. Los canales de comunicación mejoran la organización de una empresa, y satisfacen las necesidades internas y externas.

2.2.3. Tipos de comunicación

La comunicación interna como externa son las bases de la reputación corporativa. Papic (2019), explica que la comunicación interna es el conjunto de acciones desarrolladas por la entidad para la gestión de estrechas relaciones con sus integrantes por medio del empleo de diversos mecanismos destinados a mantenerlos informados continuamente, bajo distintas estrategias comunicativas. Según Graveran et al. (2019) la comunicación externa es una prioridad para trabajar para el logro empresarial, donde la correcta gestión del proceso tiene que sustentarse en estrategias documentadas.

2.2.4. Comunicación ascendente y descendente

Según Machicao (2022), existen tipos de comunicación organizacional y de analizaran dos: el flujo de comunicación ascendente y el flujo de comunicación descendente. Además, menciona que la comunicación ascendente se da cuando la información parte de los trabajadores hacia el líder o hacia los trabajadores de una empresa para dar a conocer opiniones sobre los modelos de gestión y acciones administrativas.

Mientras que la comunicación descendente o conocida como comunicación vertical, se transmiten normas, procedimientos, instrucciones, atribuciones, objetivos, estrategias y metas desde el líder hacia los trabajadores para alcanzar objetivos conjuntos (Machicao, 2022).

2.2.5. Comunicación circular y lineal

Según Lucas (2006), el modelo circular de comunicación brinda una visión más amplia de comunicación. Este modelo representa el proceso cara a cara de la comunicación humana, ya que, es un proceso recíproco en la que existe codificación y decodificación de mensajes mutuamente, poniéndose uno en el lugar de otro habiendo retorno de información.

2.2.6. Modelo circular de Frank Dance (1967)

Según Gabay (2018) el modelo comunicacional circular de Dance sostiene la idea de que la comunicación se torna en forma de espiral, puesto que nunca vuelve al mismo sitio de donde partió. El objetivo de este modelo es resaltar el dinamismo comunicacional donde los acontecimientos están influenciados por los anteriores e inciden en los siguientes. También, este modelo considera que, a mayores intercambios entre participantes, hay un mayor conocimiento de las partes, lo que resulta en evolución.

2.2.7. Comunicación asertiva

Las organizaciones destacan por la manera en la que llegan al público externo, es por ello que, Lesmes et al. (2020), indicó que la comunicación asertiva es considerada como la capacidad de expresión verbal y pre verbal, entre el dialogo y la ética, llegando a circunstancias de negociación entre ambas partes, obteniendo resultados casi inmediatos. Por ende, se establece relaciones duraderas, entre la organización, empleados y clientes.

2.2.8. Objetivos de la comunicación empresarial

La comunicación empresarial, es el conjunto de métodos de información de las organizaciones, las mismas que orientan y ayudan en gran manera al funcionamiento, para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados de desempeño empresarial. Por eso Yaguache y Valdiviezo (2023), explican que el objetivo principal de la comunicación empresarial, es buscar el desarrollo y evolución de la organización bajo criterios de gestores, para la planeación de estrategias en beneficio de la organización y el entorno.

2.2.9. Beneficios del modelo comunicacional

Si bien es cierto, los modelos de comunicación ayudan a entender cómo se dan los procesos comunicativos. Petrone (2021) asevera que los modelos comunicacionales identifican barreras que impiden la comunicación efectiva, aclarando los roles que desempeñan los compendios involucrados y enfatizan la relevancia de la retroalimentación para lograr una comunicación exitosa.

2.2.10. El producto o servicio

Para el manejo de una empresa es importante tener claro que es el producto y servicio. Por eso, según Llorenç (2021):

- Producto: hace referencia la bien, o artefacto que puede ser comprado o vendido, dado que fue creada de con el propósito de satisfacer las necesidades del público.
- Servicio: por el contrario, significa cualquier acción de una personas, empresa u organización que puede ofrecer a otra de su misma o diferente categoría.

2.2.11. Marketing

Todo éxito de empresa tiene una base en el marketing, por medio de este consiguen el éxito esperado. De acuerdo con la Red Universitaria Virtual Internacional (2023), el marketing es una manera de estructurar un conjunto de acciones y procesos al momento de tomar la decisión de crear un producto para desarrollar, comunicar y entregar un valor determinado a los clientes en donde la finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

2.2.12. Soportes digitales

Hablando de marketing, para Lozano et. al (2021), es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, ya que actualmente es una de las más utilizadas y que permitirían un posicionamiento de la empresa dentro de un mercado, usando y aprovechando las mismas para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr la fidelidad de estos. Además, Lozano et. al (2021) menciona que: El social media marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital”. Esta comunicación es la que se lleva a cabo de las distintas redes sociales que existen hoy en día tales como: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest, LinkedIn, entre otros.

2.2.13. Branding

Según Solórzano y Parrales (2021), el branding es la gestión de marca, la cual está conformada por un conglomerado de acciones relacionadas estrechamente con el posicionamiento, el propósito y el valor de una marca. Es por ello, que el objetivo del branding es hacer una marca reconocida y deseada por el entorno en la que se encuentra, ejerciendo una imagen positiva en los consumidores.

2.2.14. Elementos de un mensaje publicitario

El mensaje publicitario tiene un carácter informativo, en donde se debe dar a conocer la mayor cantidad de datos relevantes sin llegar a saturar la mente del consumidor.

Según, Cuenca (2023) los elementos que se deben considerar para la creación es:

- Identidad de marca (Logo)
- Mensaje conceptual (Estrategia, objetivo y audiencia)
- Mensaje textual (Frase principal o copy)
- Mensaje perceptual (Ilustraciones o imágenes)
- Mensaje contextual (Situación específica en tiempo e intencionalidad)
- Contacto (Sitio web o redes)
- Llamado a la acción (Adquisición o compra)
- Complementos (Sonidos ambientales)

Un anuncio debe llamar la atención del público, y para ello es necesario pensar como consumidores.

2.2.15. Competencias corporativas

La mayoría de las empresas ha reinventado el modelo de ventas, y por ello existen más competencias corporativas, con el fin de adaptarse a las exigencias del mercado manteniéndose operativos. Por eso, Chucuya (2022), define a las competencias corporativas como el conjunto de conocimientos, destrezas, actitudes y habilidades determinadas por las compañías, cuyo criterio principal es diseñar y gestionar las relaciones con sus miembros, orientándolos a mayor productividad, clasificando cargos y contribuyendo sustancialmente al éxito del negocio.

2.2.16. Segmentación de público objetivo

Para lograr optimizar las acciones de marketing y obtener eficiencia en los procesos de desarrollo, se debe dividir el público, investigando las necesidades de cada uno de ellos. La segmentación de mercado es una estrategia que se utiliza para estratificar usuarios basado en sus comportamientos, características y preferencias (Foullon, 2020). De acuerdo con estos factores, las empresas ofrecen productos o servicios que cumplan con sus preferencias. Este proceso se debe aprovechar de buena manera con el objetivo de que la empresa ofrezca variedad de productos para su diversidad de compradores, abriendo camino a ampliar oportunidades.

2.2.17. Promoción digital en la hotelería

De acuerdo con Barrera et. al (2021) explorar la presencia del hotel en las redes sociales, ya que como se mencionaba, es el lugar donde se encuentran los invitados potenciales al hotel. Un buen contenido, con buenas imágenes y publicaciones que tengan relación entre sí, irán creando la reputación de la marca, así como incluir la experiencia de anteriores huéspedes. El uso de la internet y promocionar servicios a través de las redes sociales es estrategia importante para la supervivencia del hotel en el mercado y no quede fuera del juego, puesto que, el marketing digital es solución para que cientos y miles de personas conozcan el hotel y reconocer la marca hotelera.

2.2.18. Estrategias de comunicación

La comunicación es el alma de cualquier empresa, desempeñando funciones que conectan con los equipos internos hacia el mundo externo, con la finalidad de orientar el proceso administrativo, que integra los objetivos por alcanzar, las políticas o normas a cumplir y las acciones propuestas por la organización que responda a las necesidades del cliente. Sin embargo, la clave está en crear estrategias que sobresalgan siendo eficaces y únicas ante la competencia construyendo conexiones significativas para el fortalecimiento y vínculo afectivo entre los usuarios (Ríos et al., 2020).

Según Egas y Yance (2018), dichas estrategias de comunicación ejercen tres misiones: La primera es que requiere la reflexión constante y estudio sobre la conexión entre una empresa o marca y sus audiencias, la segunda la explicación de pautas de comunicación y por último asegurar coherencia en la diversidad de comunicación de una organización posibilitando a los miembros de la empresa para que la práctica de comunicación sea eficiente y segura. Cabe mencionar que es esencial establecer estrategias en el campo interno y externo de la empresa.

2.2.19. Estrategias de comunicación interna

Las estrategias de comunicación interna son las que mantienen y fortalecen la identidad corporativa de la empresa, el cual se enfoca principalmente en las actividades relacionadas con los canales de comunicación, estos pueden darse a través de un correo electrónico y reuniones internas que permita la flexibilidad comunicativa entre los empleados (Aquino, 2022).

Tiene el propósito de fomentar un ambiente de confianza, logrando compartir información relevante que direccionen al cumplir los objetivos del establecimiento. Las capacitaciones brindadas a través de los profesionales sirven para que los empleados puedan adquirir habilidades comunicativas y por último el *feedback* continuo que permite conocer y reconocer el desempeño de los empleados mediante las sesiones de retroalimentación o encuestas.

2.2.20. Estrategias de comunicación externa

Estas estrategias están orientadas al servicio y experiencia del cliente para destacar ante la competencia, su finalidad no es únicamente hacer llegar un mensaje sino en construir una imagen fuerte que genere confianza y establezca lazos duraderos con la audiencia. Entre las estrategias comunicativas que destacan dentro del ámbito empresarial competitivo se encuentra Olago y Sánchez (2021).

- **Segmentación del Mercado:** Divide el mercado en categorías demográficas, psicográficas y de comportamiento, personalizando así tu estrategia de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias particulares de cada segmento.
- **Diferenciación del Mercado:** Resalta las características únicas que identifican a la empresa y la distinguen de sus competidores. Estas particularidades pueden incluir la ubicación, el diseño, servicios exclusivos, sostenibilidad, entre otros atributos distintivos.
- **Difusión Digital:** Emplea tácticas de promoción digital para mejorar la presencia en internet. Optimización de la página web para los motores de búsqueda (SEO), emplea publicidad en redes sociales y difundir promociones o descuentos a través del correo electrónico.
- **Experiencia del Cliente:** Orientado a brindar una experiencia extraordinaria a los visitantes. Desde la reserva en línea hasta la estadía y el servicio posterior a la venta, cada interacción debería contribuir a crear una experiencia positiva e inolvidable.
- **Contenido Visual Atractivo:** Emplea imágenes y videos de primera calidad para exhibir las instalaciones, servicios y la atmosfera distintiva de tu hotel. Un contenido visual atractivo tiene el potencial de ser una herramienta para llamar la atención del cliente de manera efectiva.

2.2.21. Publicidad ATL Y BTL

Según Martín (2021), para llevar a cabo un plan de comunicación integral en medios tradicionales (ATL) como digitales (BTL) para los segmentos meta. Tendrá como premisa lograr un procedimiento que permita hacer realidad el *feedback* recibido en las conversaciones establecidas. En la publicidad ATL, al referirse a medios tradicionales se habla de televisión, medios impresos y radios; por otro lado, al hablar de publicidad BTL se refiere a mecanismos directos y personalizados al público objetivo y, se lleva a cabo mediante plataformas digitales o eventos privados.

2.2.22. Plataformas de reserva

De acuerdo con Amaya et al. (2021) en 1996 se da creación de Expedia a través de Microsoft y ese mismo año se crea Booking.com, una de las plataformas de reserva con mayor éxito hasta el día de hoy. Sin embargo, en el año 2000 surgieron nuevas herramientas de búsqueda, los metabuscadores de hoteles, desde entonces se dedican a rastrear desde las webs de las Online Travel Agency los diferentes precios de habitaciones en miles de hoteles, permitiendo a los turistas poder comparar resultados de las tarifas hoteleras en una sola búsqueda y realizar la reservación desde la plataforma que más le convenga.

En los últimos años las Online Travel Agency han implementado estrategias de fusión para ganar cuota de mercado más rápido. Expedia Group actualmente ha segmentado su posicionamiento con diferentes marcas dentro de las plataformas digitales para reservas de hotel; entre las cuales se encuentran Hotels.com, HomeAway, Trivago, Orbitz, Travelocity, Hotwire, Ebookers, Expedia Local Expert, Wotif, Tripadvisor, Classic Vacations, entre otras.

2.2.23. Identidad Corporativa

El mundo de las empresas se encuentra en total saturación, frente a esta problemática las organizaciones quieren mantener un sello distintivo denominado como identidad corporal destacando dentro de la competencia y permitiendo posicionarse dentro del ámbito empresarial conectando de manera auténtica y estratégica con la audiencia. Es importante dar a conocer los elementos que dan vida a la identidad corporal, según Egas y Yance (2018) indican que los principales son los siguientes:

- **Nombre de la organización:** Refleja aquello que los consumidores recuerdan inicialmente; es recomendable evitar nombres difíciles de pronunciar o que carezcan de significado o relevancia.
- **Slogan:** La característica fundamental reside en la facilidad de recordación; mediante el slogan, se permite al consumidor establecer una conexión con la empresa.
- **Logo:** Algunas empresas optan por utilizar isotipos o logotipos en sus emblemas, no obstante, se sugiere el uso de iso-logotipos que fusionan la imagen con la tipografía. Este diseño debe ser atractivo y capaz de comunicar el mensaje deseado.
- **Sitios web y redes sociales:** Es esencial contar con un sitio web de la empresa que permita la comunicación de sus servicios y/o productos, así como los

procedimientos de compra. De igual manera, las redes sociales son herramientas eficaces para recibir comentarios y opiniones de los consumidores.

- **Colores institucionales:** Hace referencia a mantener los colores corporativos en todos los medios en los que la empresa se presenta, al tiempo que se proporciona coherencia a la línea gráfica. Esto posibilitará arraigarse en la memoria de la audiencia.

La realidad de la identidad corporativa no solo es de simplemente mostrar un conjunto de elementos visuales, sino una fusión de cultura, valores y comunicación que emplee la organización, preservando la esencia que hace a la empresa única para encaminarla al éxito.

2.3.Marco legal

Para este proyecto de investigación se respalda con artículos de leyes nacionales e internacionales, cómo, por ejemplo: La Ley Orgánica de Comunicación, La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Ministerio de Trabajo. Estas leyes sirven de fundamento que validan la comunicación externa e interna.

2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **ANUNCIANTE.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **CONSUMIDOR.** - Toda persona natural o jurídico que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.
- **DERECHO DE DEVOLUCIÓN.** - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.
- **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL.** - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- **OFERTA.** - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- **PROVEEDOR.** - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por los que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

- **PUBLICIDAD.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.
- **SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS.** - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía Convencional, agua potable, u otros similares.
- **PRESTADORES.** - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, p.2).

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4. - Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, p.3).

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.-**OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.** - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, p.6).

2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES Y DEFINICIONES

Art. 5.- **Medios de comunicación social.**- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p.4).

CAPÍTULO I

ALCANCE

Art. 44.1.- Sistema de comunicación social. Es el conjunto articulado de personas naturales o jurídicas que voluntaria y sistemáticamente intercambian información, a través de los medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y vídeo por suscripción, aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados a la población (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p.17).

2.3.3. Ministerio de trabajo

RESOLUCIÓN NRO. MDT-2021-028

Numeral 14. Escuchar y tener apertura al diálogo, manteniendo un pensamiento flexible que permita a las y los servidores y trabajadores, resolver o decidir sobre lo más beneficioso para los fines institucionales, permitiendo una comunicación apropiada con los demás (Ministerio del Trabajo, 2021, p.10).

Numeral 28. Fomentar mecanismos de comunicación interna para propiciar un ambiente de trabajo óptimo, con el objetivo de generar relaciones interpersonales en las que primen el profesionalismo, respeto, solidaridad, confianza, efectividad y transparencia (Ministerio del Trabajo, 2021, p11).

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

El presente proyecto de investigación se realiza bajo el enfoque mixto, dado que, mediante los procesos metodológicos plasma una intención para salir de la rigidez positivista con relación a las variables, en la que emplea un proceso interpretativo y estadístico, con el fin de comprender una realidad. Según Padilla y Marroquín (2021) el enfoque mixto se concibe como un estudio híbrido que fusiona el enfoque cuantitativo, que permite asignar valores numéricos para analizar datos a través de la estadística, verificación de hipótesis y poder generar resultados; con el enfoque cualitativo que reúne cualidades que permiten interpretar y tener una perspectiva detallada de los fenómenos.

3.2. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación es de carácter descriptivo, debido a que, se desea describir una realidad. Según Narváez y Villegas (2014), este tipo de investigación utiliza métodos de análisis, con el propósito de caracterizar una situación en concreto, combinando criterios de clasificación para ordenar, agrupar y sistematizar los elementos involucrados en la investigación. Según Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva tiene por objetivo describir características esenciales de conjuntos homogéneos de fenómenos, bajo criterios sistemáticos que permiten conocer el comportamiento del fenómeno en estudio.

3.3. Diseño de investigación

Cuando se habla del diseño de la investigación se hace referencia a estrategias, procedimientos y procesos que se deben tener en cuenta para llevar a cabo el estudio. El diseño para ejecutar en la presente investigación es no experimental – transversal. Según Covinos y Arias (2022), este diseño no manipula las variables de estudio, por lo cual recoge los datos una sola vez, y puede tener alcances exploratorios, descriptivos y correlacionales, la principal característica es que este estudio solo se hace en una sola instancia.

3.4. Alcance de la investigación.

Este estudio tiene un alcance descriptivo, en donde se busca recolectar datos acerca de las variables de investigación. Según Covinos y Arias (2022), en el

alcance descriptivo se observa, describe y fundamentan aspectos del fenómeno en investigación, sin manipulación de variables, menos la búsqueda causa – efecto. De esta forma se busca describir como el uso correcto de estrategias de comunicación y soportes digitales inciden en las percepciones de los clientes nuevos, creando la imagen corporativa del hotel. A su vez, permite el posicionamiento del Hotel Colón Salinas ante su competencia.

3.5. Operacionalización de las variables

La presente matriz de contenidos titulada “Matriz de operacionalización de variables” se encuentra ubicada y desarrollada en anexos, con el nombre de ANEXO 1.

3.6. Población, muestra y período de estudio.

3.6.1. Población

Según Condori (2020), la población son los elementos accesibles o unidad análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio. Teniendo en cuenta que la población comprende en su totalidad el objeto de investigación, abarcando cada una de sus unidades de análisis que componen al fenómeno.

En esta investigación la población elegida como objeto de estudio son los huéspedes del Hotel Colón Salinas, en donde no hay un dato específico de huéspedes, debido a las migraciones e inmigraciones.

3.6.2. Muestra

Según Condori (2020), la muestra es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población, pero elegida de acuerdo con el estudio. En esta investigación se realiza un muestreo por conveniencia, debido a que la población presenta variabilidad entre la estancia de los huéspedes del Hotel Colón Salinas. Por lo cual, se ha elegido huéspedes al azar para conocer la opinión de ellos en base a las variables de investigación.

3.6.3. Período de estudio

El presente proyecto conlleva un período de estudio estimado de tres meses durante el año vigente 2024, con un análisis detallado mediante la observación del fenómeno en investigación, el mismo que permite indagar de forma integral las variables, dando lugar a posibles

sugerencias de implementación a corto o largo plazo. Bajo este marco temporal de investigación se da lugar a la comprensión de la importancia de la comunicación en hotelería.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

3.7.1. Ficha de observación

Según Medina et al. (2023), la ficha de observación es un instrumento de recolección de información que consiste en registrar la descripción detallada de lugares, personas, hechos, etc., que son consideradas en la investigación referidos a los objetivos específicos, en el que se determinan variables.

3.7.2. La encuesta

De acuerdo con Tafur (2020), la encuesta es un método de recopilación de datos usados en estudios con enfoque cuantitativo y cualitativos usando una muestra representativa de la población. La encuesta se aplica en ámbitos empresariales, cómo, en el presente estudio. La encuesta es flexible en su aplicación y permite hacer comparaciones en los resultados, teniendo datos más precisos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información, se recopilaron datos mediante la ficha de observación y la encuesta como instrumentos. Para la aplicación de la ficha de observación, se evaluaron las publicaciones de las cuentas oficiales de Instagram, Facebook y TikTok del Hotel Colón Salinas, mientras que la encuesta construida se aplicó a 197 huéspedes del hotel elegidos al azar. La encuesta digital fue elaborada a través de la plataforma de *Google Forms*.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

Para el respectivo análisis de resultados, se considerarán datos cuantitativos y cualitativos, descritos a continuación:

4.2.1. Análisis cualitativo de la ficha de observación

A continuación, se apreciará a detalle la primera técnica de recolección de datos empleando la observación, utilizando una ficha de análisis de contenido en el que se evaluarán las publicaciones realizadas en las redes sociales oficiales del Hotel Colón Salinas (Facebook, Instagram, TikTok). Mediante esta ficha se busca destacar aspectos importantes de la imagen corporativa, estrategia de marketing, modelo comunicacional vigentes en el hotel en cuestión.

Análisis de resultados de ficha de observación

Medio observado: Soportes digitales usados por el Hotel Colón Salinas.

Tiempo de observación: 13 de mayo – 19 de mayo.

Observador: Arlin Adrián León De La A.

Tabla 1. Análisis de resultados de ficha de observación

Criterio	Análisis	Observación
Usa los soportes de comunicación adecuados para llegar al público objetivo.	Se constató que el Hotel Colón Salinas usa los soportes digitales correctos acorde a sus virtudes para promocionar los servicios de alojamiento, alimentación y recreación.	Para Vásquez (2023), en los negocios del sector hotelero, el uso de plataformas digitales permite conocer más de cerca a sus usuarios y potenciales clientes, hecho que puede ser aprovechado para adaptar la oferta de servicios y mensaje comunicativo dirigido a sus consumidores.
Usa alianzas estratégicas para reservas en línea.	En las plataformas de reserva es posible visualizar información del Hotel Colón Salinas: precios, servicios, actividades y comentarios de clientes pasados.	De acuerdo con Vega (2020), es importante resaltar que el uso de plataformas como lo son Booking.com, Tripadvisor, y las empresas que hacen parte de Expedia Group influyen en la decisión de compra del turista, dado que las herramientas de búsqueda que se desarrollan en estas plataformas permiten que el turista tenga opciones y beneficios que integran diferentes medios de pago, restaurantes, parques,

		hoteles, vuelos y sitios turísticos.
Aplica un modelo comunicacional circular de Dance.	El Hotel Colón Salinas aplica un modelo circular según Dance, ya que la comunicación es un proceso continuo. Existe retroalimentación de los huéspedes y sus reseñas influyen en nuevos clientes. Es decir, la información se expande.	De acuerdo con Gabay (2018) el modelo comunicacional circular de Dance sostiene la idea de que la comunicación se torna en forma de espiral, puesto que nunca vuelve al mismo sitio de donde partió.
Se comunica efectivamente los servicios y paquetes que ofrece el hotel con material audiovisual.	Se evidenció que sí, el hotel alimenta sus cuentas oficiales con fotos, <i>flyers</i> y videos que muestran las cualidades del servicio, características que lo diferencian de otros hoteles de Salinas, además, se muestran promociones.	Según Herrera y Mata (2021) el marketing de redes sociales deberá estar direccionadas al tipo de contenido emocional, corto, audiovisual y orgánico que aporte valor, que contenga variación acorde con el destino como paisajes, habitaciones, naturaleza y este sea estructurado, incluyendo las promociones, concursos y recomendaciones por parte del Hostal.
Los elementos de la identidad corporativa son incluidos en las publicaciones del hotel.	Se constató que las publicaciones del hotel incluyen los elementos de la identidad corporativa y del mensaje publicitario, como son: logo, color, contactos, contexto, efectos sonoros.	Para Ramos y Valle (2020), la imagen corporativa constituye hoy por hoy el resultado de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente se construye con las experiencias de cada cliente, las opiniones que haya escuchado y las influencias que tiene en su vida, es la proyección de todo lo anterior junto sobre el producto, el servicio o la idea que se intenta vender.
Usa estrategias de marketing ATL Y BTL	El Hotel Colón Salinas usa publicidad ATL, sin embargo, solo usa las redes sociales como para publicitar	Según Palacio y Cabrera (2021) en el área de Marketing ATL/BTL, las acciones

	<p>los servicios hoteleros. Además, no existe uso de publicidad BTL.</p>	<p>dentro del área de marketing se enfocan en desarrollar estrategias relacionados a la atracción, consideración y conversión de los clientes ideales y potenciales para generar relaciones de negocios. Los esfuerzos requerirán en primera instancia desarrollar acciones de marketing estratégico y digital para que exista una relación asíncrona y síncrona entre la empresa y los futuros clientes.</p>
--	--	---

4.2.2. Análisis cuantitativo de la encuesta

En este apartado se muestran los datos recopilados de la investigación y; para ello se encuestaron a 197 huéspedes del Hotel Colón Salinas que llegaron entre el 10 de mayo al 23 de mayo. Los individuos que participaron en el estudio fueron elegidos de forma aleatoria y anónima, para conocer su postura y opiniones basados en el manejo de la imagen corporativa y la toma de decisión para acceder a los servicios ofertados por el hotel.

1. ¿Considera usted que el Hotel Colón Salinas usa las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) adecuadas para promocionar sus servicios?

Pregunta #1 Encuesta a huéspedes del Hotel Colón Salinas.

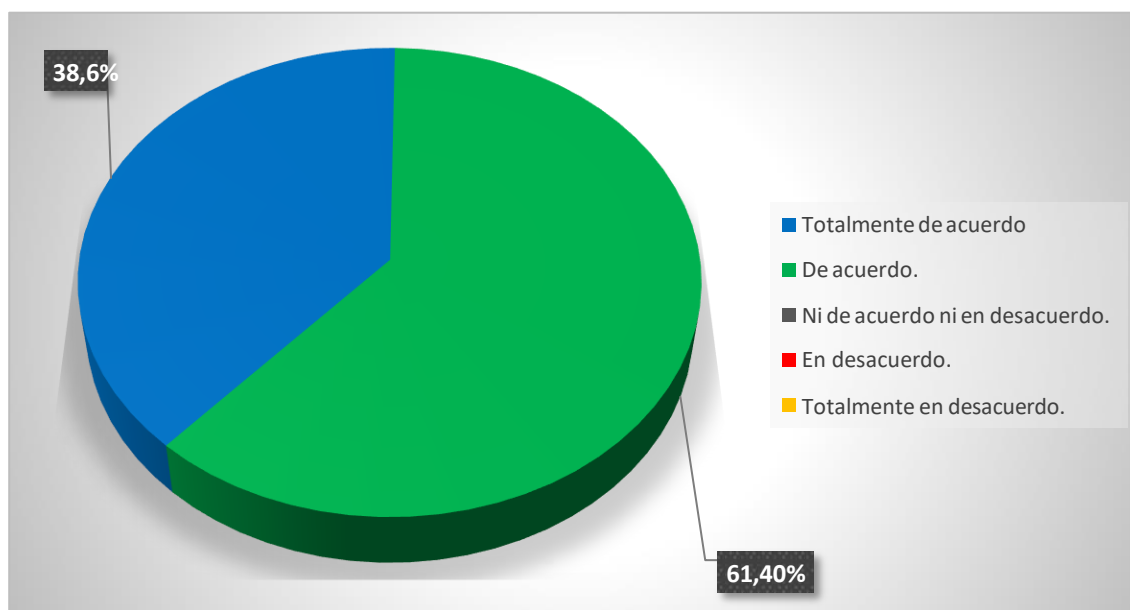
Tabla 2. ¿Considera usted que el Hotel Colón Salinas usa las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) adecuadas para promocionar sus servicios?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo.	76	38,6%
De acuerdo.	121	61,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	0	0%
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
Total.	197	100%

Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

Gráfico 1. ¿Considera usted que el Hotel Colón Salinas usa las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) adecuadas para promocionar sus servicios?



Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

El 61,40% de los encuestados (equivalente a 121 personas) consideran que están **de acuerdo** en que el Hotel Colón Salinas usa las redes sociales adecuadas: Facebook, Instagram y TikTok para promocionar los servicios de alojamiento y alimentación; mientras que el 38,60% (equivalente a 76 personas) respondieron que están **totalmente de acuerdo** en que el Hotel Colón Salinas usa las redes sociales adecuadas para promocionar los servicios de alojamiento y alimentación. Esto refleja la importancia del uso de las redes sociales más

populares como canales de difusión para el Hotel Colón Salinas, lo que permite ofrecer sus servicios de alojamiento y alimentación a su público objetivo y así, tener un mejor posicionamiento ante su competencia.

2. ¿Considera usted que las fotos, videos y *flyers* publicados por las cuentas oficiales del Hotel Colón Salinas captó su atención?

Pregunta #2 Encuesta a huéspedes del Hotel Colón Salinas.

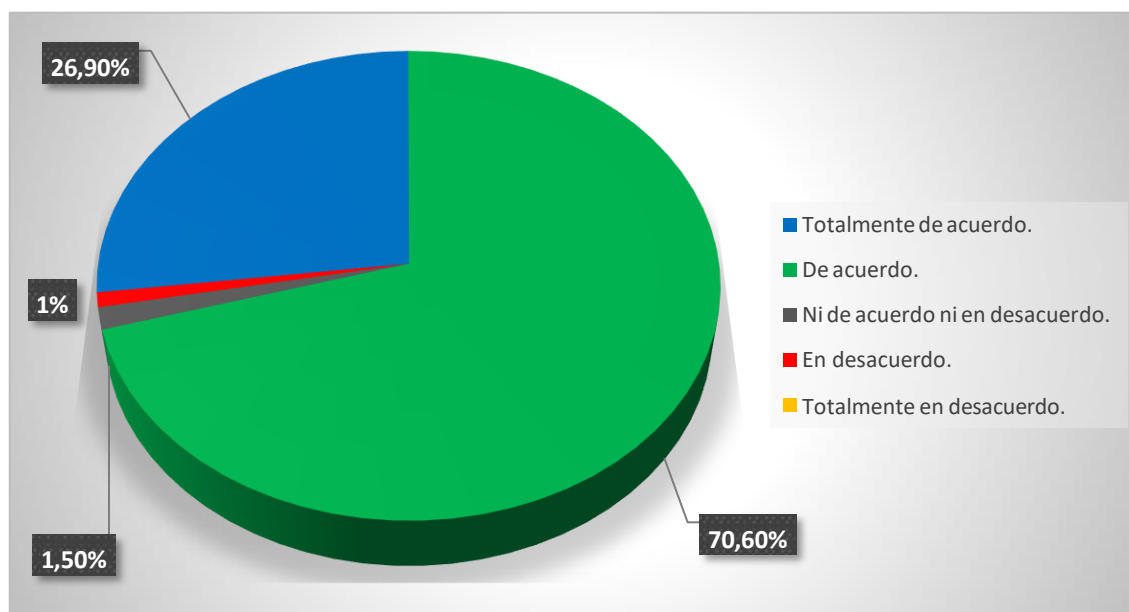
Tabla 3. ¿Considera usted que las fotos, videos y *flyers* publicados por las cuentas oficiales del Hotel Colón Salinas captó su atención?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo.	53	26,9%
De acuerdo.	139	70,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	3	1,5%
En desacuerdo.	2	1%
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
Total.	197	100%

Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

Gráfico 2 ¿Considera usted que las fotos, videos y *flyers* publicados por las cuentas oficiales del Hotel Colón Salinas captó su atención?



Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

El 70,6% de los encuestados (equivalente a 139 personas) consideró que están **de acuerdo** en que las fotos, videos y *flyers* publicados por el Hotel Colón Salinas en sus redes sociales captaron su atención; el 26,9% (equivalente a 53 personas) consideraron que están **totalmente de acuerdo** en que las fotos, videos y *flyers* publicados por el Hotel Colón Salinas en sus redes sociales captaron su atención; mientras que el 1,5% de los encuestados (equivalente a 3 personas) se mantuvo neutral y prefirió no opinar al respecto y; el 1%

(equivalente a 1 persona) manifestó estar **en desacuerdo** en que las fotos, videos y *flyers* publicados por el Hotel Colón Salinas captó su atención.

Con el resultado de la mayoría de los encuestados se evidencia que la creación y publicación de material audiovisual (fotos, videos y flyers) en redes sociales, es un elemento fundamental en el manejo de la imagen corporativa. Al mostrar contenido atractivo sobre los servicios que oferta el Hotel Colón Salinas, capta la atención de los clientes y se induce a la compra de dichos servicios.

3. ¿El servicio que reciben los huéspedes refleja la organización administrativa?

Pregunta #3 Encuesta a huéspedes del Hotel Colón Salinas.

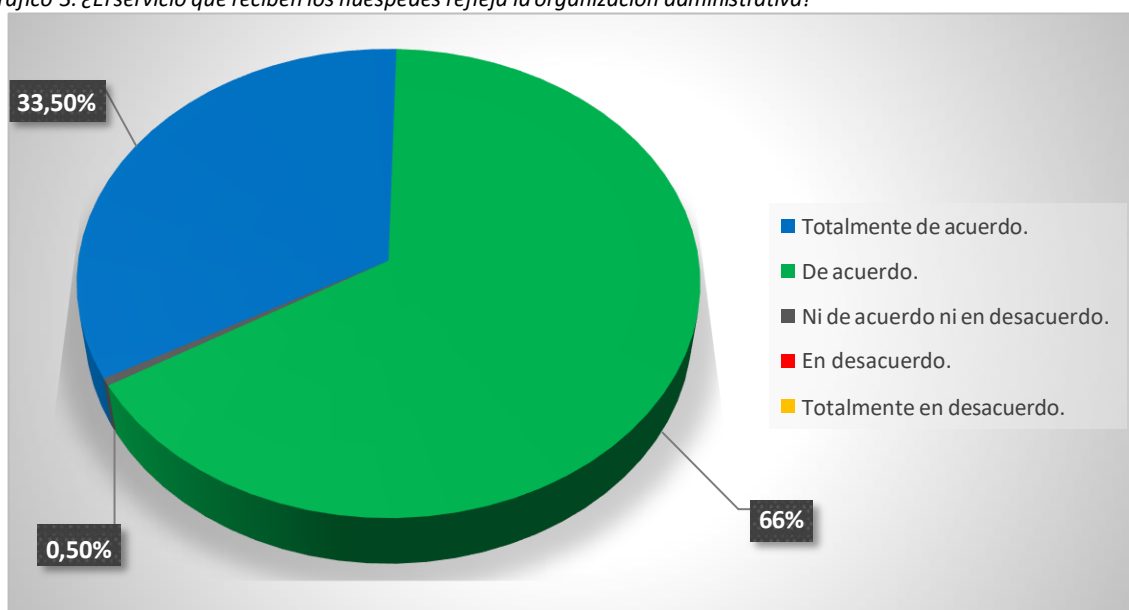
Tabla 4. ¿El servicio que reciben los huéspedes refleja la organización administrativa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo.	66	33,5%
De acuerdo.	130	66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	1	0,5%
En desacuerdo.	0	0%
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
Total.	197	100%

Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

Gráfico 3. ¿El servicio que reciben los huéspedes refleja la organización administrativa?



Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

Con las respuestas se constata que la comunicación interna del Hotel Colón Salinas es eficiente entre directivos y empleados de servicios generales, con el objetivo de alcanzar metas y brindar un buen servicio. La comunicación interna efectiva del Hotel Colón Salinas (entre directivos y personal de servicios generales), resulta en un buen servicio a los huéspedes, permite que estos recuerden la marca hotelera en base a la experiencia, lo que mejora la apreciación y opiniones que se tengan del hotel, es decir, mejora la imagen corporativa del hotel.

4. ¿El contenido publicado en las redes sociales sobre las instalaciones y servicios del hotel influyó en su decisión de elegir un hotel?

Pregunta #4 Encuesta a huéspedes del Hotel Colón Salinas.

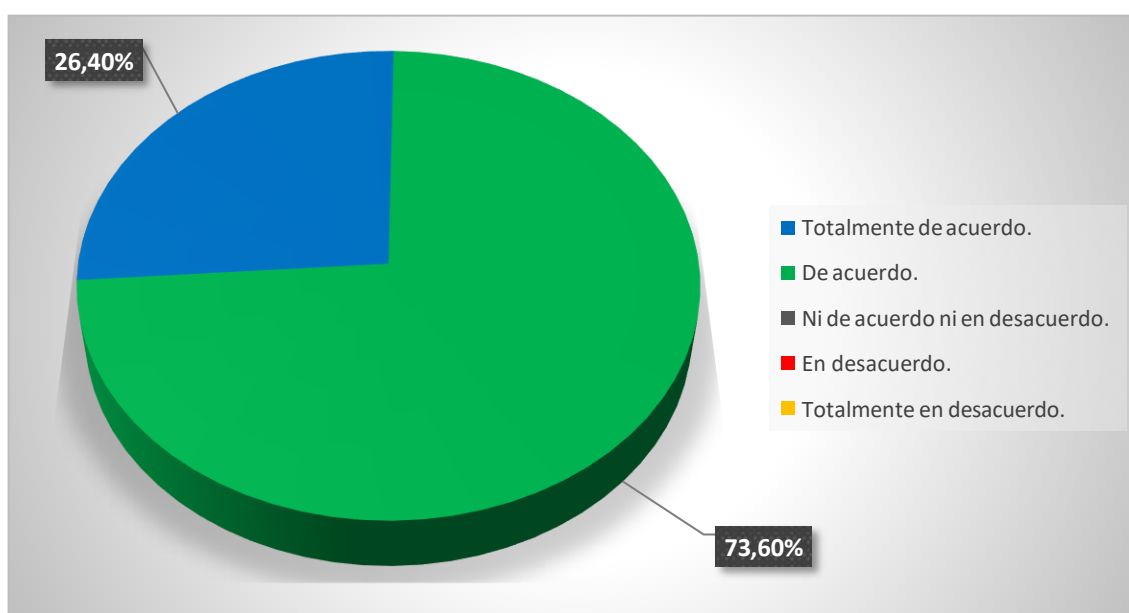
Tabla 5. ¿El contenido publicado en las redes sociales sobre las instalaciones y servicios del hotel influyó en su decisión de elegir un hotel?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo.	52	26,4%
De acuerdo.	145	73,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	0	0%
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
Total.	197	100%

Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

Gráfico 4. ¿El contenido publicado en las redes sociales sobre las instalaciones y servicios del hotel influyó en su decisión de elegir un hotel?



Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

El 73,6% de los encuestados (equivalente a 145 personas) consideró que están **de acuerdo** en que las publicaciones del hotel influyeron en su toma de decisión para elegir un alojamiento y; el 26,4% de los encuestados (equivalente a 52 personas) consideraron que están **totalmente de acuerdo** en que las publicaciones del hotel influyeron en su toma de decisión para elegir un alojamiento.

Se constata que adicional a que las publicaciones llegan de manera efectiva al público objetivo, los clientes revisan comentarios y reseñas de clientes pasados lo que incide en su toma de decisión final para elegir un alojamiento, puesto que los clientes optan por contratar un hotel con buena reputación.

5. ¿Considera usted que las plataformas de reserva como Booking.com, Trivago y Hoteles.com, juegan un papel decisivo para elegir el hotel?

Pregunta #5 Encuesta a huéspedes del Hotel Colón Salinas.

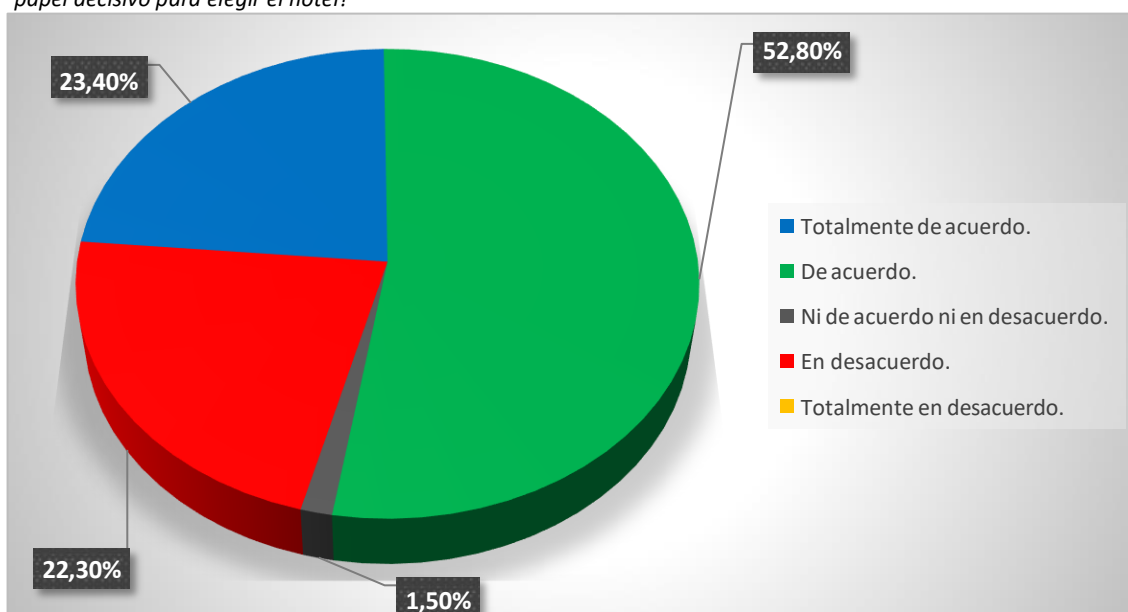
Tabla 6. ¿Considera usted que las plataformas de reserva como Booking.com, Trivago y Hoteles.com, juegan un papel decisivo para elegir el hotel?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo.	46	23,4%
De acuerdo.	104	52,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	3	1,5%
En desacuerdo.	44	22,3%
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
Total.	197	100%

Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

Gráfico 5. ¿Considera usted que las plataformas de reserva como Booking.com, Trivago y Hoteles.com, juegan un papel decisivo para elegir el hotel?



Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

El 52,8% de los encuestados (equivalente a 104 personas) consideró estar **de acuerdo** en que las plataformas de reserva, como: Booking.com, Hoteles.com y Trivago.com, son cruciales para la decisión de elegir un alojamiento; el 23,4% de los encuestados (equivalente a 46 personas) consideraron que están **totalmente de acuerdo** en que las plataformas de reserva, como: Booking.com, Hoteles.com y Trivago.com, son cruciales para la decisión de elegir un alojamiento; por otro lado, el 22,3% (equivalente a 44 personas) consideraron que

están **en desacuerdo** en que las plataformas de reserva, como: Booking.com, Hoteles.com y Trivago.com, son cruciales para la decisión de elegir un alojamiento y el 1,5% (equivalente a 3 personas) prefirieron ser neutrales y no opinar al respecto.

Se muestra que el uso de plataformas de reserva es útil para obtener información, observar reseñas, calificaciones al hotel, ilustraciones de los servicios que ofrece el alojamiento y precios de estos; lo que son datos cruciales para elegir un hotel, puesto que, los clientes elegirán un hotel con buenas reseñas y buenos precios en comparación costo beneficio.

6. ¿Considera que las publicaciones del hotel resaltan las características que lo diferencian de otros hoteles?

Pregunta #6 Encuesta a huéspedes del Hotel Colón Salinas.

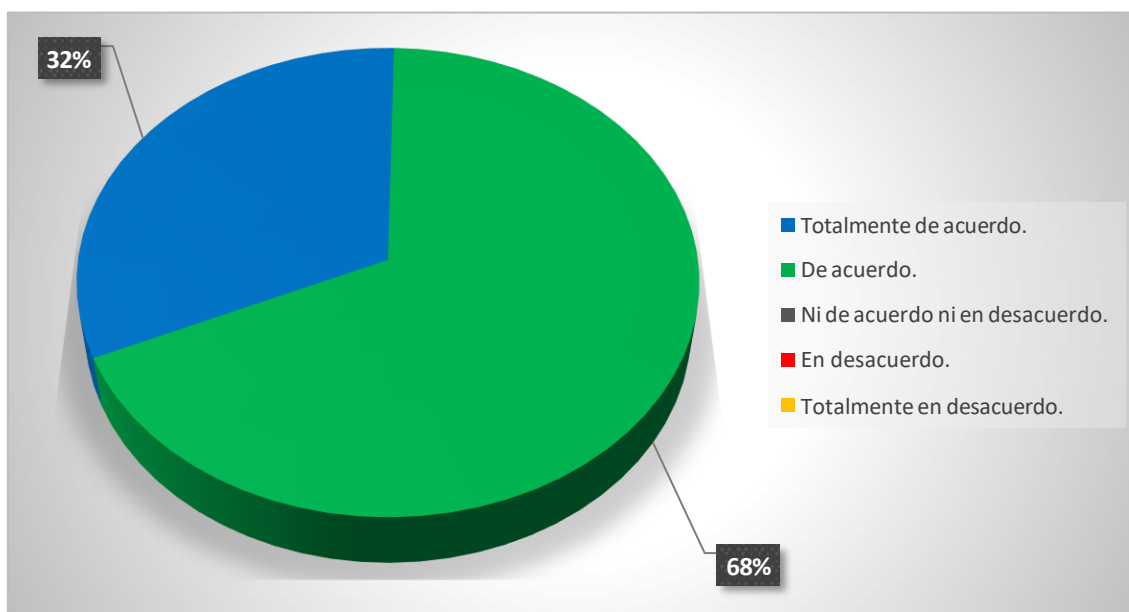
Tabla 7. ¿Considera que las publicaciones del hotel resaltan las características que lo diferencian de otros hoteles?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo.	63	32%%
De acuerdo.	134	68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	0	0%
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
Total.	197	100%

Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

Gráfico 6. ¿Considera que las publicaciones del hotel resaltan las características que lo diferencian de otros hoteles?



Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

El 68% de los encuestados (equivalente a 134 personas) consideró estar **de acuerdo** en que las publicaciones del Hotel Colón Salinas resaltan las características que lo diferencia de otros hoteles y; el 32% (equivalente a 63 personas) consideraron estar **totalmente de acuerdo** en que las publicaciones del Hotel Colón Salinas resaltan las características que lo diferencia de otros hoteles.

En base a las respuestas se evidencia la buena gestión comunicacional hotel en material audiovisual, puesto que un buen contenido debe mostrar los servicios tal cual son en realidad sin mucho trabajo en postproducción. Además, resaltar las diferencias con otros hoteles (exclusividad, alimentación, coctelera, etc.) permite que los clientes se sientan persuadidos y se sientan impulsados a adquirir los servicios del Hotel Colón Salinas.

7. ¿Considera que el uso de logo, copy, ilustraciones, imágenes, contexto y contactos en las publicaciones son necesarios para que el cliente recuerde la marca hotelera?

Pregunta #7 Encuesta a huéspedes del Hotel Colón Salinas.

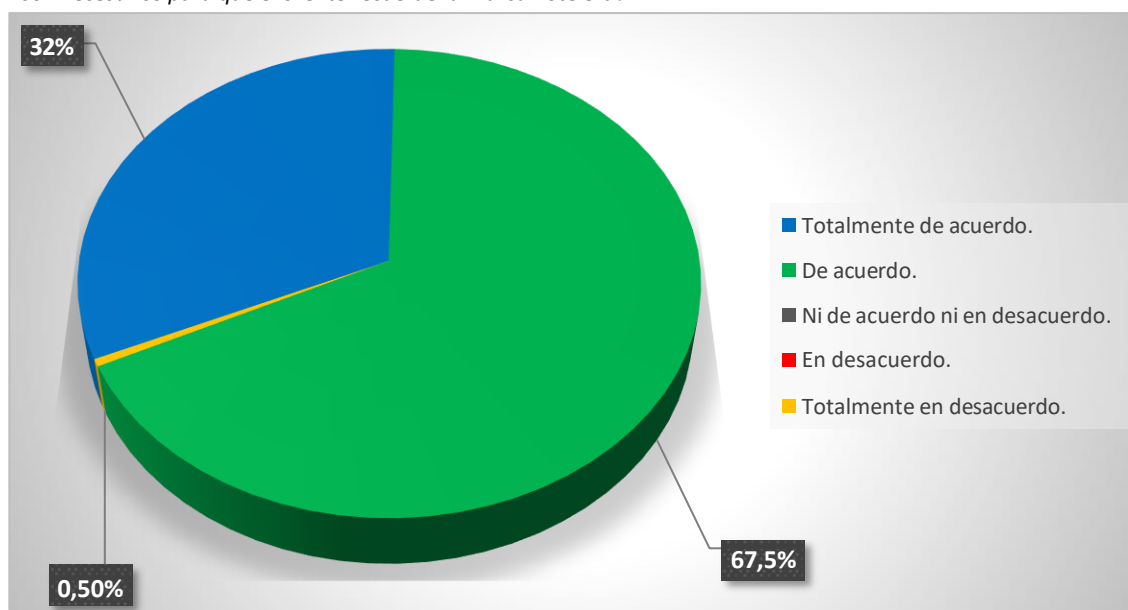
Tabla 8. ¿Considera que el uso de logo, copy, ilustraciones, imágenes, contexto y contactos en las publicaciones son necesarios para que el cliente recuerde la marca hotelera?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo.	6	32%
De acuerdo.	133	67,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	0	0%
Totalmente en desacuerdo.	1	0,5%
Total.	197	100%

Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

Gráfico 7. ¿Considera que el uso de logo, copy, ilustraciones, imágenes, contexto y contactos en las publicaciones son necesarios para que el cliente recuerde la marca hotelera?



Fuente: Huéspedes del Hotel Colón Salinas.

Elaborado por: Arlin Adrián León De La A. Fecha: mayo 2024

El 67,5% de los encuestados (equivalente a 133 personas) consideró estar **de acuerdo** en que el hotel usa los elementos de la identidad corporativa (logo, copy, ilustraciones, imágenes, contexto, contactos) en sus publicaciones para que el cliente recuerde la marca hotelera; el 32% (equivalente a 63 personas) consideraron están **totalmente de acuerdo** en que el hotel usa los elementos de la identidad corporativa (logo, copy, ilustraciones, imágenes, contexto, contactos) en sus publicaciones para que el cliente recuerde la marca hotelera; mientras que, el 0,5% (equivalente a 1 persona) manifestó estar **totalmente en**

desacuerdo en que el hotel usa los elementos de la identidad corporativa (logo, copy, ilustraciones, imágenes, contexto, contactos) en sus publicaciones para que el cliente recuerde la marca hotelera.

Con la mayoría de respuestas de evidencia la importancia de incorporar los elementos de la identidad corporativa en las publicaciones del hotel, puesto que la percepción del consumidor sobre la marca y su identidad también es importante. Ya que, mediante estos elementos el hotel también se diferencia de la competencia.

5. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Para realizar el proceso de investigación se consideró que el Hotel Colón Salinas usa estrategias de comunicación externa para su posicionamiento y se tuvo en cuenta la publicidad ATL y BTL. Por consiguiente, la ficha de observación permitió constatar que el Hotel Colón Salinas no tiene actividad constante en el uso de publicidad en medios de comunicación tradicionales, como: televisión, radios o prensa a nivel nacional (ATL), aunque el uso de la internet es direccionado a la gestión de redes sociales.

Con los datos obtenidos en la investigación, Martín (2021) acota que, es necesario integrar estos tipos de publicidad en el plan de comunicación para alcanzar los objetivos planteados, debido a que se pretende llegar al máximo número de personas. El objetivo de estas estrategias de publicidad es realizar *feedback* en base al contenido observado o de conversaciones establecidas.

Sin embargo, se ha evidenciado un buen trabajo en publicidad ATL por parte del Hotel Colón Salinas con el uso de soportes digitales (redes sociales) aprovechando las virtudes que cada una ofrece, mas no en televisión, radio y prensa. Por ende, el Hotel Colón Salinas usa las redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok para su difusión, en las que informa sobre las actividades que realiza y servicios de alojamiento, alimentación y recreación que oferta, publicaciones en las que la gente puede comentar y reaccionar. Esta promoción se da a través de contenido audiovisual (fotos, videos y *flyers*).

Para Lozano et al. (2021) es necesario la implementación de redes sociales para difusión de información y posicionamiento de una empresa dentro del mercado en el que tiene actividad. Además, añade que estas herramientas permiten una mejor comunicación entre la empresa y el cliente, logrando la fidelización del cliente.

Según los datos obtenidos por la encuesta aplicada se infiere que la mayoría de los encuestados tomaron las publicaciones del Hotel Colón Salinas como contenido casual observable en redes sociales, mientras que un grupo de personas si consideraron atractivo las publicaciones y decisivas para adquirir los servicios hoteleros.

Según la ficha de observación, las plataformas de reserva como: Booking.com, Hoteles.com y Trivago.com son plataformas que sirven para la obtención de información de los diferentes hoteles de la ciudad, los servicios que ofrece, precios, actividades y promociones. Las ventajas que ofrece estas plataformas es la facilidad comparar lugares. Un valor añadido es la visualización de comentarios y reseñas de clientes pasados. Para corroborar estas apreciaciones Amaya et al. (2021) argumenta que estas herramientas permiten rastrear diferentes alojamientos con sus respectivos precios para reservar en la misma plataforma. Además, Vega (2020) menciona que, estas plataformas dan diversas opciones y beneficios a los turistas.

La encuesta aplicada arrojó que el 76.2% de los encuestados consideraron de manera positiva que las plataformas de reserva son importantes para elegir un alojamiento. Con estos datos pertenecientes a las redes sociales y a las plataformas de reserva se deduce que son importantes para la creación de la imagen corporativa por el contenido que se publica y por los comentarios emitidos de clientes pasados, dando paso a que los nuevos clientes creen perspectivas sobre el Hotel Colón Salinas.

Otro de los puntos a considerar es la importancia de incluir los elementos de la identidad corporativa en las publicaciones del Hotel Colón Salinas. Estos elementos visuales y tipográficos, como: logo, *copy*, ilustraciones, contexto y contactos, son importantes para que el público objetivo pueda recordar la marca hotelera. Ramos y Valle (2020) menciona que se debe unir los conceptos que quiere comunicar la empresa a través de los mensajes publicitarios con lo material para que el cliente pueda crear percepciones.

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados consideran normal el uso los elementos de la imagen corporativa en su gestión comunicacional, mientras que un reducido grupo considera esencial el uso de estos elementos para diferenciar al Hotel Colón Salinas y su posicionamiento en la industria hotelera.

6. CONCLUSIONES

- El Hotel Colón Salinas ha desarrollado un buen trabajo promocionando sus servicios de alojamiento, alimentación y recreación con el uso de publicidad ATL mediante la internet. Sin embargo, el uso de publicidad ATL mediante medios tradicionales, como: televisión, radio y prensa, es una herramienta que debe potenciar para alcanzar mejoría en los números de visitas.
- Las soportes digitales o redes sociales que usa el Hotel Colón Salinas con correctos para el contenido que publica. Estas herramientas permiten la interactividad entre la empresa y el cliente, tanto en la reserva como posterior a la visita, por ende, se deduce que el modelo comunicacional es circular según Frank Dance, puesto que es un proceso dinámico y evolutivo, además que está influenciado por la interacción de los clientes y desemboca en la retroalimentación de estos. Entonces, las redes sociales permiten construir imagen corporativa a partir del contenido publicado, su expansión y evolución y de comentarios emitidos por clientes pasados.
- Las plataformas de reserva también son una herramienta útil para obtener información del Hotel Colón Salinas. La mayoría de sus huéspedes reconocen la importancia de visitar estas plataformas para obtener información y comprar el servicio que oferta el hotel. Además, que, estas plataformas permiten a los clientes nuevos tener apreciaciones y perspectivas del servicio que van a adquirir, es decir, permiten crear la imagen corporativa del hotel.
- El Hotel Colón Salinas si incluye los elementos de la identidad corporativa en sus publicaciones y dentro de sus instalaciones. Estos factores, sumados a las experiencias de los huéspedes, son importantes para que la marca hotelera sea recordada. Además, que su buena gestión en comunicación lo diferencia de otros hoteles.

7. RECOMENDACIONES

- Se debe fortalecer el uso de publicidad ATL para alcanzar mayor audiencia, lo que permitirá que el Hotel Colón Salinas tenga mejor posicionamiento ante su competencia.
- Mantener la interacción en redes sociales permitirá que el hotel se mantenga en la industria hotelera. También permitirá retroalimentación en el cliente y del mismo hotel gracias al intercambio de información, dando oportunidad a mejorar el servicio.
- Es necesario prestar atención a las reseñas de los clientes en las plataformas de reserva y al servicio prestado. Los comentarios de clientes pasados es un factor importante para que clientes nuevos elijan la marca hotelera.
- Hacer prevalecer la identidad corporativa en el trabajo comunicacional dentro y fuera del hotel para marcar un impacto notable ante el público que sigue el hotel. Esto permitirá que los clientes recuerden el hotel y hagan recomendaciones a otras personas.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Foullon Inzunza, J. (2020). *Segmentación de mercado*. UDGVIRTUAL.
- Padilla Avalos, C., & Marroquín Soto, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Gestionar*, 1(4).
doi:<https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Aced Toledano, C., & Miquel Segarra, S. (30 de junio de 2021). La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 250. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- Aquino Osorio, D. T. (2022). Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad.
- Barrera Montes, K. J., Lizcano Saravia, P. A., Rodríguez Rodríguez, Y. J., & Lesmes Silva, A. K. (2021). La importancia del marketing digital en la hotelería. *Convicciones*, 83.
- Becerra Bizarron, M. E. (2021). La Comunicación: Estrategia Vital Para La Industria Hotelera. *Scielo*(17), 56. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e074>.
- Chucuya Velásquez, J. J. (2022). IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DE LAS COMPETENCIAS CORPORATIVAS EN LOS CONSUMIDORES, AL MOMENTO DE ELEGIR UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, DURANTE LA CUARTA FASE DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA.
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*.
- Contreras, M. I. (2021). “La Comunicación interna: el poder del hábito”.
- Covinos Gallardo, M., & Arias Gonzales, J. (2022). Cap IV: Tipos, alcances y diseños de la investigación. En *Diseño y metodología de la investigación*.
- Cuenca Villamagua, E. (20 de enero de 2023). Diseño e implementación de una campaña publicitaria para mejorar la imagen de la cooperativa interprovincial de transporte de pasajeros Nambija Internacional de la ciudad de Zamora Periodo Abril - Septiembre 2021. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/anuncio-publicitario>

- Egas Cruz, E., & Yance Jácome, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*.
- Fernández, F. (2007). Modelos de comunicación interna.
- Gabay, M. M. (2018). Evolución de las redes sociales, de la comunicación y del marketing. Análisis de su interrelación. 21.
- Herrera Quiroz, S. N., & Mata Rendón, L. R. (2021). Aplicación de herramientas de marketing digital utilizadas en el sector turístico para su implementación en el Hostal Isabela Beach House. 33.
- Jenny Yaguache, K. V. (2023). *Digitalización de la comunicación empresarial y el CommTech del E-commerce*.
- Llorenç Guilera, A. G. (diciembre de 2021). *Productos y servicios inteligentes y sostenibles*. Marge Books. Obtenido de <https://metodoegm.com/emprendimiento/diferencia-entre-producto-y-servicio/#:~:text=El%20producto%2C%20hace%20referencia%20a,instituci%C3%B3n%20puede%20ofrecer%20a%20otra>.
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 915.
- Lucas Marín, A. (2006). LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN: CAMBIOS EN EL MODELO DE COMUNICACIÓN. *Las TICs: cambios en el modelo de Comunicación*, 23.
- Machicao Castillo, K. (2022). GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL HOTEL RIO SELVA RESORT S.A. OFICINA LA PAZ. 26.
- Maco Cajusol, K., & Vélchez Ushiñahua, J. (2021). Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021. 17.
- Martín Rodríguez, L. (2021). Reposicionamiento del Hostal Las Golondrinas en base a la sustentabilidad. 25.

- Miranda Zavála, A. M. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Repositorio Institucional UQROO*, 23.
- Morán Quiñonez, C. J. (2020). Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el destino turístico del Sector Crucita –Manabí.
- Narváez Trejo, O. M., & Villegas Salas, L. I. (2014). Introducción a la investigación: guía interactiva. En O. M. Narváez Trejo, & L. I. Villegas Salas, *Introducción a la investigación: guía interactiva*. Dirección General Editorial.
- Olago Vera, D. S., & Sánchez Prada, M. (2021). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino.
- Palacio Ordóñez, C., & Cabrera Donoso, D. (2021). IMPLEMENTACIÓN DE MÁQUINAS DISPENSADORAS AUTOMÁTICAS CON MEDICAMENTOS SIN PRESCRIPCIÓN MÉDICA E INSUMOS MÉDICOS DE PRIMERA NECESIDAD EN HOTELES DE 2 A 5 ESTRELLAS DE LAS PLAYAS DE LA REGIÓN COSTA PARA PERSONAS DE 40 AÑOS DE EDAD O MENORES. 45.
- Papic Domínguez, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Scielo*, 1(1).
doi:<https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>
- Petrone, P. (5 de octubre de 2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Scielo*. Obtenido de <https://www.chanty.com/blog/es/modelos-de-comunicacion/#:~:text=Un%20modelo%20de%20comunicaci%C3%B3n%20sirve,da%20lugar%20a%20la%20comunicaci%C3%B3n>.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (mayo de 2024). *IMAGEN CORPORATIVA: Cómo influye en la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://yunglemarketing.com/imagen-corporativa-que-es-y-en-que-consiste/>
- Ramírez, R., & Hugueth, A. (2017). Modelo de comunicación productiva para las organizaciones de salud pública en Venezuela. *Redalyc*, 33(83), 360.

- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Reyes Suárez, G. (2019). Las estrategias de posicionamiento y su impacto en la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, 2017.
- Solórzano, J. C., & Parrales, M. L. (01 de septiembre de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios* , 28. Obtenido de <https://www.elisava.net/que-es-branding/>
- Summa, R. (2023). Marketing Estratégico y Plan de Marketing.
- Tafur Puente, R. (2020). El método de encuesta. *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN*, 51.
- Valderrama Galindo, D. (2022). La calidad del servicio y su relación con la imagen corporativa de un Hotel turístico, en la ciudad de Trujillo 202. 8.
- Vásquez Cachay, F. M. (2023). USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN LA OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS. 18.
- Vega Muete, A. F. (2020). REVISIÓN DE LAS APLICACIONES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN EL SECTOR HOTELERO DE LA ZONA HISTORICA DE LA CANDELARIA EN BOGOTÁ. 53.

9. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 9. Matriz de operacionalización de variables

Tema	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p>Modelo comunicacional y manejo de la imagen corporativa del Hotel Colón Salinas</p>	<p>Modelo comunicacional</p>	<p>Según Machicao (2022), cuando se habla de la comunicación dentro de una organización, ésta puede tener diversos flujos ya que la comunicación es multi direccional y se basa en la estructura de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos del modelo comunicacional. - Comunicación circular y lineal. - Beneficios del modelo comunicacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo circular de Frank Dance (1967). - Tipos de comunicación. - Canales de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera usted que el Hotel Colón Salinas usa las redes sociales adecuadas para promocionar sus servicios? - ¿El servicio que reciben los huéspedes refleja la organización administrativa? - ¿Considera usted que las publicaciones del hotel resaltan las características que lo diferencian de otros hoteles?

	<p>Imagen corporativa</p>	<p>De acuerdo a Maco y Vílchez (2021), la imagen corporativa es la percepción que tiene el público hacia la empresa, de tal manera que es el elemento estratégico donde permite demostrar su trabajo desarrollado a lo largo del tiempo y así ser diferenciado por su competencia y obtener el reconocimiento externo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Soportes digitales. - Marketing. - Estrategias de comunicación externa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción digital en la hotelería. - Estrategias de comunicación externa. - Publicidad ATL y BTL. - Identidad corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera usted que las fotos, videos y <i>flyers</i> publicados por las cuentas oficiales del Hotel Colón Salinas captó su atención? - ¿El contenido publicado en las redes sociales sobre las instalaciones y servicios del hotel influyó en su decisión de elegir un hotel? - ¿Considera usted que las plataformas de reserva como Booking.com, Trivago.com y Hoteles.com, juegan un papel decisivo para elegir un hotel? - ¿Considera que el uso de logo, copy, ilustraciones, imágenes, contexto y contactos en las publicaciones son necesarios para que el cliente recuerde la marca hotelera?
--	---------------------------	--	---	---	---

Anexo 2

Ficha de observación

Tabla

Técnica: Observación

Instrumento: Ficha de observación

Tema: Modelo comunicacional y manejo de la imagen corporativa Hotel Colón Salinas.

Objetivo: Observar los productos comunicacionales elaborados y si las estrategias empleadas logran posicionar al Hotel Colón Salinas en el mercado hotelero.

Datos del emprendimiento	Hotel Colón Salinas
Provincia:	Santa Elena
Cantón:	Salinas

Tabla 10. Ficha de observación

Aspectos	Si	No	Observaciones
Usa los soportes de comunicación adecuados para llegar al público objetivo.	X		Gestiona redes sociales estratégicas de acuerdo a su función, como: Facebook, Instagram, TikTok.
Usa alianzas estratégicas para reservas en línea.	X		Puede obtener información y reservar servicios hoteleros mediante sitios web, como: Booking.com, Trivago, Hoteles.com
Aplica el modelo comunicacional circular de Dance.	X		La información se expande y no llega al sitio donde se originó. Mantiene interacción entre usuarios.
Se comunica efectivamente los servicios y paquetes que ofrece el hotel con material audiovisual.	X		Muestra fotos y videos de los servicios hoteleros ofertados por el hotel.
Los elementos de la identidad corporativa son incluidos en las publicaciones del hotel.	X		En las publicaciones se incluye logo, copy, Ilustraciones e imágenes, mensaje contextual, contactos, sonidos ambientales.
Usa estrategias de marketing ATL Y BTL	X		Usa publicidad ATL (uso de la internet y redes sociales).
Fecha de observación: 16/01/2024 Elaborado por: Arlin Adrián León De La A.			

Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento


Tabla 11. Ficha de evaluación del instrumento

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	21	26	31	36	41	41	46	51	56	61	61	66	71	76	81	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					x					
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					x					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					x					
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					x					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					x					
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					x					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos																					x					
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																					x					
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					x					

Nombre del instrumento: **Ficha de observación ⇨ Comprensión Crítico-Valorativa**

TOTAL: 100 PUNTOS

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.


 Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgrt.
 Juez Experto
 CI.0921222972

Anexo 4. Validez de contenido del instrumento

Tabla 12. Validez de contenido del instrumento

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellido y Nombre:	Arlin Adrián León De La A	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Modelo comunicacional y manejo de la imagen corporativa Hotel Colón Salinas.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Ficha de observación	
Objetivo:	Observar y analizar el contenido publicado por el Hotel Colón Salinas en sus cuentas oficiales de Facebook, Instagram y TikTok.	
Dirigido a:	Investigador del proyecto.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Licdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgrt.	
Documento de Identidad:	0921222972	
Grado Académico:	Magister en Diseño y Gestión de Marcas.	
Especialidad:	Docencia Universitaria.	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Apl cabl e	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Fecha: 16 de enero del 2024.



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgrt.
Juez Experto
C. I: 0921222972

Anexo 5. Encuesta

Tabla 13. Encuesta

Tema:

Modelo comunicacional y manejo de la imagen corporativa Hotel Colón Salinas.

Instrumento:

Encuesta.

Tema: Modelo comunicacional y manejo de la imagen corporativa Hotel Colón Salinas.

Objetivo:

Recopilar información y opiniones sobre la influencia del manejo de la imagen corporativa del Hotel Colón Salinas en la decisión y percepción de los huéspedes al adquirir el servicio hotelero.

¿Considera usted que el Hotel Colón Salinas usa las redes sociales adecuadas para promocionar sus servicios?

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo.
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- d. En desacuerdo.
- e. Totalmente en desacuerdo.

¿Considera usted que las fotos, videos y flyers publicados por las cuentas oficiales del Hotel Colón Salinas captó su atención?

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo.
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- d. En desacuerdo.
- e. Totalmente en desacuerdo.

¿El servicio que reciben los huéspedes refleja la organización administrativa?

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo.
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- d. En desacuerdo.
- e. Totalmente en desacuerdo.

¿El contenido publicado en las redes sociales sobre las instalaciones y servicios del hotel influyó en su decisión de elegir un hotel?

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo.
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- d. En desacuerdo.
- e. Totalmente en desacuerdo.

¿Considera usted que las plataformas de reserva como Booking.com, Trivago y Hoteles.com, juegan un papel decisivo para elegir el hotel?

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo.
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- d. En desacuerdo.
- e. Totalmente en desacuerdo.

¿Considera que las publicaciones del hotel resaltan las características que lo diferencian de otros hoteles?

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo.
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- d. En desacuerdo.
- e. Totalmente en desacuerdo.

¿Considera que el uso de logo, copy, ilustraciones, imágenes, contexto y contactos en las publicaciones son necesarios para que el cliente recuerde la marca hotelera?

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo.
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- d. En desacuerdo.
- e. Totalmente en desacuerdo.

Tabla 14. Ficha de evaluación del instrumento


Anexo 6. Ficha de evaluación del instrumento

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	27	33	39	45	51	57	63	69	75	81	87	93	99	100		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					x
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					x
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					x
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					x
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					x
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					x
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos																					x
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																					x
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					x

Nombre del instrumento: Encuesta →: Comprensión Crítico-Valorativa

TOTAL: 100 PUNTOS

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.




Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgrt.

Juez Experto
CI. 0924540701

Anexo 7. Validez de contenido del instrumento

Tabla 15. Validez de contenido del instrumento

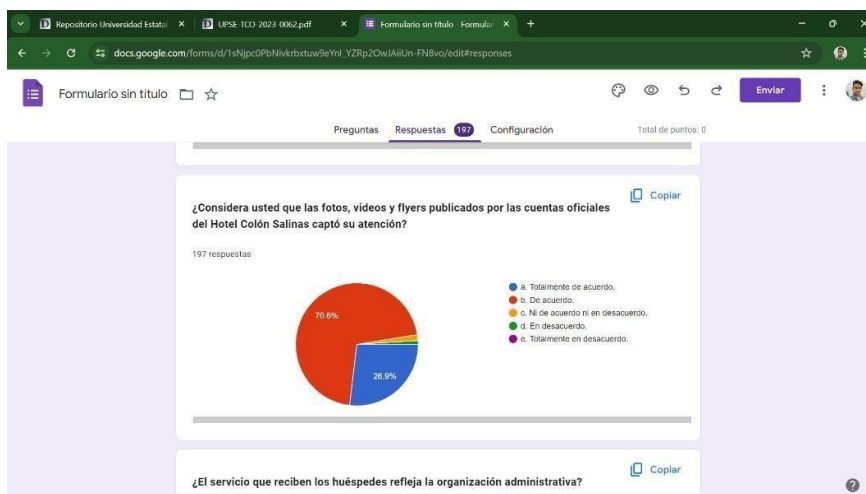
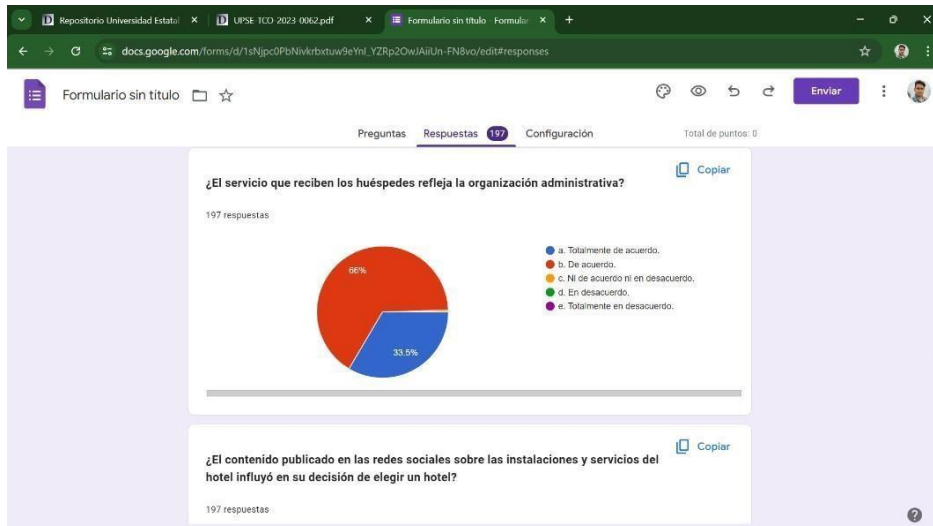
DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellido y Nombre:		Arlin Adrián León De La A
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Modelo comunicacional y manejo de la imagen corporativa Hotel Colón Salinas.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Recopilar información y opiniones sobre la influencia del manejo de la imagen corporativa del Hotel Colón Salinas en la decisión y percepción de los huéspedes al adquirir el servicio hotelero.	
Dirigido a:	Investigador del proyecto.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Licdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.	
Documento de Identidad:		
Grado Académico:	Magister en Diseño y Gestión de Marcas.	
Especialidad:	Docencia Universitaria.	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		

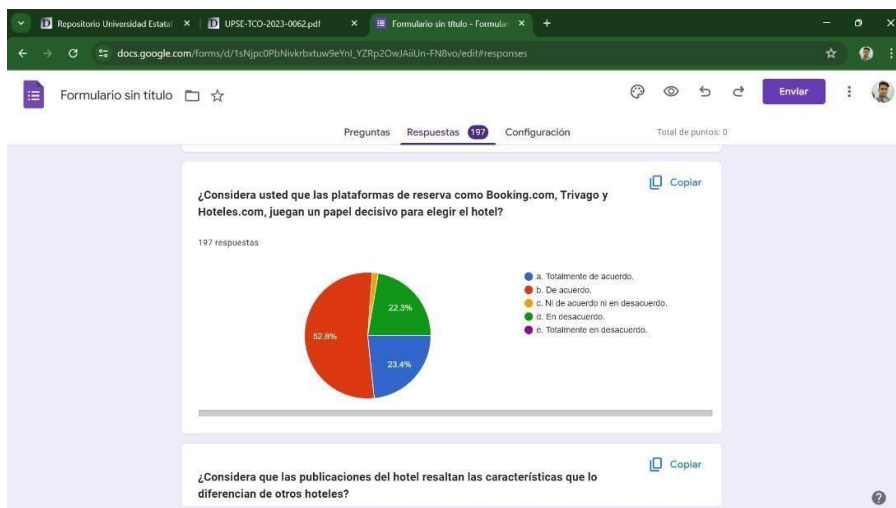
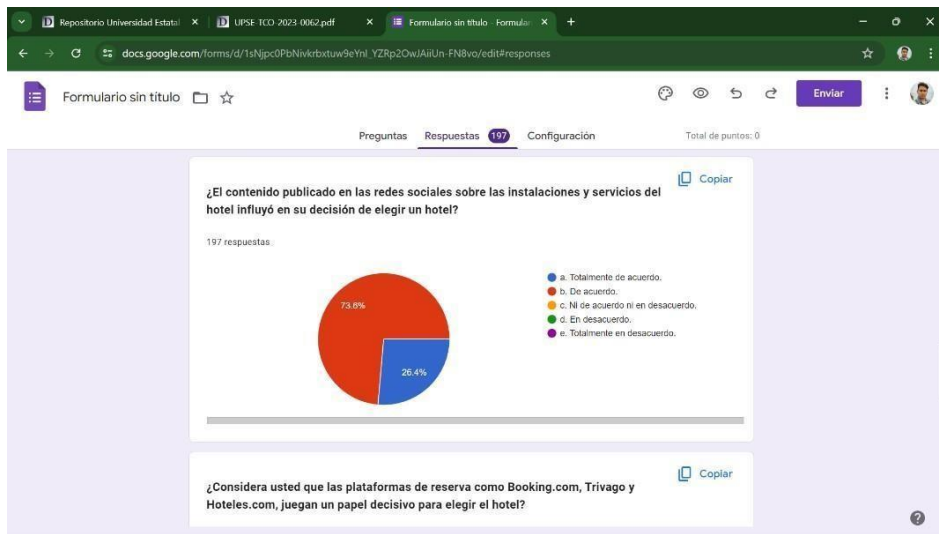
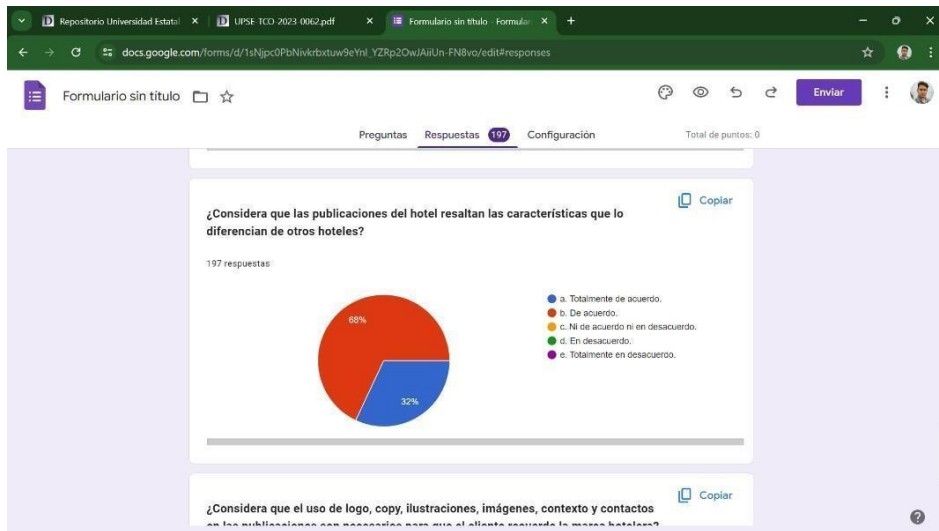
Fecha: 16 de enero del 2024.

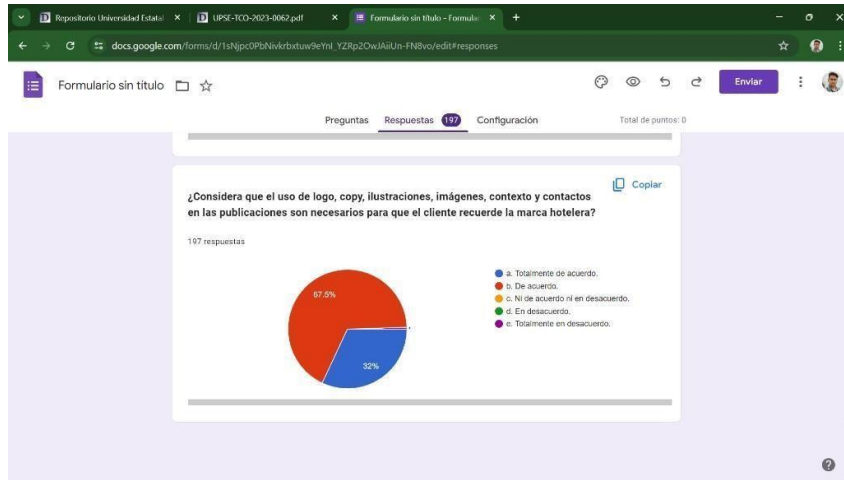
Licdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Juez Experto
C. I: 0924540701

Anexo 8. Encuesta

Gráfico 8. Encuesta







Anexo 9. Ficha de observación

Gráfico 9. Publicaciones analizadas

