



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

**“PLAN PROMOCIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL
EL CISNE II, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

JACQUELINE ELIZABETH MENDOZA CHILA

TUTORA:

ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

**“DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DEL HOTEL EL CISNE II DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

JACQUELINE ELIZABETH MENDOZA CHILA

TUTORA:

ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, Septiembre de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN PROMOCIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL EL CISNE II, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014**”, elaborado por la Señora JACQUELINE ELIZABETH MENDOZA CHILA egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Libi Caamaño López, MBA.

TUTORA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a cuatro personas por ser un pilar fundamental en mi vida estar siempre a mi lado brindando sus consejos para continuar con mis estudios. A mi mama por darme los estudios e inculcarme a terminar mi carrera, el amor de mi vida mi pequeña hija por su cariño, amor y estar siempre a mi lado; mi hermano por cuidarme y creer en mí; y mi esposo por ser un ejemplo a seguir.

Jacqueline Mendoza.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por haberme dado la sabiduría de seguir adelante, a la Ing. Carol Caamaño por ayudarme y guiarme en el desarrollo de mi tesis además de su apoyo incondicional, a mi esposo e hija Karlita por ser fuente de inspiración para terminar mi carrera profesional.

Jacqueline Mendoza.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR DE CARRERA

Ing. Libi Caamaño López, MBA.
TUTORA

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING

**PLAN PROMOCIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL
EL CISNE II, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2014**

Autor: Jacqueline Elizabeth Mendoza Chila

Tutora: Ing. Libi Caamaño López, MBA.

RESUMEN

El Plan Promocional de la Imagen Corporativa del Hotel El Cisne II, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena tiene como objetivo mejorar la publicidad y promoción del hotel para atraer a nuevos clientes, incrementar sus ingresos y posicionarse en el mercado local. Se revisó información acerca de plan promocional, imagen corporativa y posicionamiento del mercado para aclarar algunas dudas sobre lo que se quiere desarrollar en la tesis. Para el levantamiento de información se utilizaron los instrumentos de investigación como la encuesta que fue dirigida a los clientes y al personal que labora en el hotel, y la entrevista que se le realizó al gerente propietario. La información recopilada fue analizada para poder determinar la factibilidad del proyecto que servirá para justificar el diseño e implementación del plan promocional. Se encontró que el hotel tiene una deficiente publicidad y promoción de los servicios y/o productos que ofrece y esto incide en su posicionamiento y preferencia de los turistas a la hora de hospedarse. Se elaboraron conclusiones y recomendaciones a partir del análisis de la información obtenida donde se manifiesta que es importante diseñar y aplicar estrategias de marketing atractivas para llamar la atención de las personas y que su preferencia sea retribuida con obsequios para agradecer por su fidelidad. Por último se detalla el contenido del plan promocional para mejorar su publicidad y promoción a través del diseño de dípticos, trípticos, letrero luminosos, vallas publicitarias, así como también la difusión en las redes sociales y página web para dar a conocer a las personas los servicios que brinda el hotel El Cisne II y lograr los objetivos planteados en el presente trabajo. Cabe recalcar que la propuesta es viable ya que se cuenta con el total apoyo de parte del gerente propietario para la implementación del plan promocional de la imagen corporativa.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS	xxi
ÍNDICE DE ANEXOS xxii	
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
Tema	3
Planteamiento del problema	3
Delimitación de la problemática	5
Formulación del problema	5
Sistematización	7
Justificación del tema	7
Objetivos	8
Objetivo General	8

Objetivo Específico	8
Hipótesis	9
Operacionalización de las variables	10

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO	11
1.1. Antecedentes del Tema	11
1.2. Fundamentación Teórica	12
1.2.1. Imagen	12
1.2.2. Imagen Corporativa	13
1.2.2.1. Objetivos de la Imagen Corporativa	17
1.2.2.2. Importancia de la Imagen Corporativa	17
1.2.2.3. Tipos de Imagen Corporativa	18
1.2.2.4. Estrategias de Imagen Corporativa	19
1.2.2.5. Funciones de la Imagen Corporativa	21
1.2.3. Imagen Global	22
1.2.4. Promoción	23
1.2.4.1. Objetivos de la Promoción	24
1.2.5. Plan Promocional	25
1.2.5.1. Mezcla Promocional	25
1.2.6. Publicidad	26
1.2.6.1. Tipos de Publicidad	26
1.2.7. Medios Masivos	27
1.2.8. Mercado	29
1.2.9. Posicionamiento	30

1.2.9.1.	Proceso de Posicionamiento	30
1.2.9.2.	Estrategias de Posicionamiento	31
1.2.9.3.	Tipos de Posicionamiento	31
1.2.9.4.	Segmentación de Mercado	33
1.2.9.5.	Mercado Meta	34
1.2.9.6.	Posicionamiento de Mercado	34
1.3.	Fundamentación Legal	36
1.3.1.	Constitución de la República del Ecuador	36
1.3.2.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	39
1.3.3.	Ley de Turismo Ecuatoriana	40

CAPÍTULO II

2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.1.	Diseño de la Investigación	43
2.2.	Modalidad de la Investigación	43
2.3.	Tipo de Investigación	44
2.3.1.	Investigación Bibliográfica	44
2.3.2.	Investigación de Campo	44
2.4.	Métodos de Investigación	45
2.4.1.	Método Analítico	45
2.4.2.	Método Sintético	45
2.5.	Técnicas de la Investigación	45
2.5.1.	Instrumentos de la Investigación	46
2.6.	Población y Muestra	46
2.6.1.	Población	46

2.6.2.	Muestra	47
2.6.2.1.	Muestra Probabilística	47
2.6.2.2.	Muestra no Probabilística	47
2.6.2.3.	Cálculo del tamaño de la muestra	47
2.7.	Procedimiento de la Investigación	49
2.8.	Prueba Piloto	49
2.8.1.	Tabulación Bivariada	50
2.8.2.	Análisis e Interpretación de las encuestas de la Prueba Piloto	51

CAPÍTULO III

3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	60
3.1.	Validación del Instrumento	60
3.2.	Ejecución de la Recolección de la Información	60
3.3.	Análisis e Interpretación de las encuestas a clientes	61
3.4.	Análisis e Interpretación de las encuestas al personal	76
3.5.	Tabulación Bivariada	89
3.6.	Análisis de la entrevista al gerente	94
3.7.	Conclusiones	97
3.8.	Recomendaciones	98

CAPÍTULO IV

4.	PLAN PROMOCIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL EL CISNE II, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014	99
-----------	--	-----------

4.1.	Introducción	99
4.2.	Justificación de la propuesta	100
4.3.	Análisis Situacional	100
4.4.	Análisis FODA	101
4.4.1.	Componentes Internos	101
4.4.2.	Componentes Externos	102
4.4.3.	Matriz FODA	103
4.4.4.	Matriz Estratégica FODA	104
4.5.	Objetivos del Plan Promocional	105
4.5.1.	Objetivo General	105
4.5.2.	Objetivos Específicos	105
4.6.	Filosofía Empresarial	105
4.6.1.	Misión	105
4.6.2.	Visión	106
4.6.3.	Valores Corporativos	106
4.7.	Mercado Objetivo	106
4.7.1.	Segmentación de Mercados	106
4.7.1.1.	Segmentación Geográfica	107
4.7.1.2.	Segmentación Demográfica	107
4.7.1.3.	Segmentación Psicográficas	107
4.8.	Marketing Mix	108
4.8.1.	Producto/Servicio	108
4.8.1.1.	Marca	108
4.8.1.2.	Logotipo	109
4.8.1.3.	Slogan	109

4.8.1.4.	Cartera de Productos/Servicios	109
4.8.2.	Precio	112
4.8.2.1.	Determinación de los Precios	114
4.8.3.	Plaza	114
4.8.4.	Mezcla Promocional	115
4.8.4.1.	Publicidad	115
4.8.4.1.1.	Tarjeta de Presentación	115
4.8.4.1.2.	Díptico	116
4.8.4.1.3.	Tríptico	117
4.8.4.1.4.	Banner	119
4.8.4.1.5.	Letrero Luminoso	120
4.8.4.1.6.	Valla Publicitaria	121
4.8.4.2.	Promoción de Ventas	122
4.8.4.2.1.	Paquetes Promocionales	123
4.8.4.2.2.	Obsequios Gratis	123
4.8.4.3.	Marketing Directo	126
4.8.4.3.1.	Redes Sociales	126
4.8.4.3.1.1.	Facebook	126
4.8.4.3.1.2.	Twitter	127
4.8.4.3.2.	Correo Electrónico	128
4.8.4.3.3.	Página Web	128
4.8.4.4.	Relaciones Públicas	129
4.8.4.4.1.	Punto de Información	129
4.8.4.4.2.	Buzón de Sugerencias y Comentarios	129
4.8.4.5.	Fuerza de Ventas	129

4.9.	Plan de Acción	130
4.10.	Cronograma de Actividades	132
4.11.	Presupuesto para el plan promocional	133
4.12.	Evaluación y Control	134
4.12.1.	Control Previo	134
4.12.2.	Control Recurrente	134
4.12.3.	Control de Retroalimentación	135
	CONCLUSIONES	136
	RECOMENDACIONES	137
	BIBLIOGRAFÍA	138
	ANEXOS	140

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Población	46
Cuadro No. 2	Distribución de la Muestra	48
Cuadro No. 3	Sexo	51
Cuadro No. 4	Edad	52
Cuadro No. 5	Nivel de Educación	53
Cuadro No. 6	¿Cómo se enteró de la existencia del hotel El Cisne II?	54
Cuadro No. 7	¿Con que frecuencia visita el hotel?	55
Cuadro No. 8	¿Por qué escogió el hotel El Cisne II para hospedarse?	56
Cuadro No. 9	¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel El Cisne II?	57
Cuadro No. 10	¿Identifica usted el logotipo del hotel El Cisne II?	58
Cuadro No. 11	¿Cree usted que es importante promocionar la imagen del hotel El Cisne II?	59
Cuadro No. 12	Sexo	61
Cuadro No. 13	Edad	62
Cuadro No. 14	Nivel de Educación	63
Cuadro No. 15	¿Cómo se enteró de la existencia del hotel El Cisne II?	64
Cuadro No. 16	¿Con qué frecuencia se hospeda en el hotel?	65
Cuadro No. 17	¿Por qué escogió el hotel El Cisne II para hospedarse?	66

Cuadro No. 18	¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel El Cisne II?	67
Cuadro No. 19	¿De los siguientes aspectos cuales considera más importante para el cliente	68
Cuadro No. 20	¿Identifica usted el logotipo del hotel El Cisne II?	69
Cuadro No. 21	Indique que tipo de promociones hoteleras le gustaría que el hotel El Cisne II realice	70
Cuadro No. 22	¿Cómo considera usted la atención del hotel El Cisne II?	71
Cuadro No. 23	¿Se siente satisfecho con los servicios que brinda el hotel El Cisne II?	72
Cuadro No. 24	¿Qué medios de comunicación cree usted que son los más adecuados para promocionar al hotel?	73
Cuadro No. 25	¿Cree usted que es importante promocionar la imagen del hotel El Cisne II?	74
Cuadro No. 26	¿Qué aspectos le gustaría que mejore en la imagen del hotel El Cisne II?	75
Cuadro No. 27	Sexo	76
Cuadro No. 28	Edad	77
Cuadro No. 29	Nivel de Educación	78
Cuadro No. 30	¿Qué tiempo lleva trabajando en el hotel?	79
Cuadro No. 31	¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel?	80
Cuadro No. 32	¿Cuál cree usted que son los aspectos más importantes para el cliente?	81

Cuadro No. 33	¿Considera usted que los objetivos del hotel están siendo alcanzados?	82
Cuadro No. 34	¿Ha recibido capacitaciones para desempeñar sus funciones en el hotel?	83
Cuadro No. 35	¿Cree usted que la atención a los clientes es importante para el hotel?	84
Cuadro No. 36	¿Considera que es importante promocionar la imagen corporativa del hotel?	85
Cuadro No. 37	¿Qué medios de comunicación considera usted que son los más adecuados para promocionar el hotel?	86
Cuadro No. 38	¿Con un plan de promoción de la imagen corporativa piensa que mejoraría el posicionamiento en el mercado del hotel?	87
Cuadro No. 39	¿Cree usted que el hotel debe implementar un plan de promoción?	88
Cuadro No. 40	Edad * Sexo	89
Cuadro No. 41	Nivel de Educación * Sexo	90
Cuadro No. 42	¿Cómo se enteró de la existencia del hotel El Cisne II? * Sexo	91
Cuadro No. 43	¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel Cisne II? * Sexo	92
Cuadro No. 44	¿Cree usted que es importante promocionar la imagen del hotel El Cisne II? * Sexo	93
Cuadro No. 45	Matriz FODA	103
Cuadro No. 46	Matriz Estratégica FODA	104

Cuadro No. 47	Cartera de Productos/Servicios de alojamiento.	110
Cuadro No. 48	Cartera de Productos/Servicios de la Cafetería	111
Cuadro No. 49	Precios de Productos/Servicios de alojamiento	112
Cuadro No. 50	Precios de Productos/Servicios de la Cafetería	112
Cuadro No. 51	Plan de Acción	130
Cuadro No. 52	Cronograma de Actividades	132
Cuadro No. 53	Presupuesto del Plan Promocional	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Sexo	51
Gráfico No. 2	Edad	52
Gráfico No. 3	Nivel de Educación	53
Gráfico No. 4	¿Cómo se entero de la existencia del hotel El Cisne II?	54
Gráfico No. 5	¿Con que frecuencia visita el hotel?	55
Gráfico No. 6	¿Por qué escogió el hotel El Cisne II para hospedarse?	56
Gráfico No. 7	¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel El Cisne II?	57
Gráfico No. 8	¿Identifica usted el logotipo del hotel El Cisne II?	58
Gráfico No. 9	¿Cree usted que es importante promocionar la imagen del hotel el Cisne II?	59
Gráfico No. 10	Sexo	61
Gráfico No. 11	Edad	62
Gráfico No. 12	Nivel de Educación	63
Gráfico No. 13	¿Cómo se enteró de la existencia del hotel El Cisne II?	64
Gráfico No. 14	¿Con que frecuencia se hospeda en el hotel?	65
Gráfico No. 15	¿Por qué escogió el hotel El Cisne II para hospedarse?	66
Gráfico No. 16	¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura el hotel El Cisne II?	67
Gráfico No. 17	¿De los siguientes aspectos cuales considera más importante para el cliente?	68

Gráfico No. 18	¿Identifica usted el logotipo del hotel El Cisne II?	69
Gráfico No. 19	Indique que tipo de promociones hoteleras le gustaría que el hotel Cisne II realice.	70
Gráfico No. 20	¿Cómo considera usted la atención del hotel El Cisne II?	71
Gráfico No. 21	¿Se siente satisfecho con los servicios que brinda el hotel El Cisne II?	72
Gráfico No. 22	¿Qué medios de comunicación cree usted que son los más adecuados para promocionar al hotel?	73
Gráfico No. 23	¿Cree usted que es importante promocionar la imagen del hotel El Cisne II?	74
Gráfico No. 24	¿Qué aspectos le gustaría que mejore en la imagen del hotel El Cisne II?	75
Gráfico No. 25	Sexo	76
Gráfico No. 26	Edad	77
Gráfico No. 27	Nivel de Educación	78
Gráfico No. 28	¿Qué tiempo lleva trabajando en el hotel?	79
Gráfico No. 29	¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel?	80
Gráfico No. 30	¿Cuáles cree usted que son los aspectos más importantes para el cliente?	81
Gráfico No. 31	¿Considera usted que los objetivos del hotel están siendo alcanzados?	82
Gráfico No. 32	¿Ha recibido capacitaciones para desempeñar sus funciones en el hotel?	83
Gráfico No. 33	¿Cree usted que la atención a los clientes es importante para el hotel?	84

Gráfico No. 34	¿Considera que es importante promocionar la imagen corporativa del hotel	85
Gráfico No. 35	¿Qué medios de comunicación considera usted que son los más adecuados para promocionar el hotel?	86
Gráfico No. 36	¿Con un plan de promoción de la imagen corporativa piensa que mejoraría el posicionamiento en el mercado del hotel?	87
Gráfico No. 37	¿Cree usted que el hotel debe implementar un plan de promoción?	88
Gráfico No. 38	Edad * Sexo	89
Gráfico No. 39	Nivel de Educación * Sexo	90
Gráfico No. 40	¿Cómo se enteró de la existencia del hotel El Cisne II? * Sexo	91
Gráfico No. 41	¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel Cisne II? * Sexo	92
Gráfico No. 42	¿Cree usted que es importante promocionar la imagen del hotel El Cisne II? * Sexo	93
Gráfico No. 43	Distribución Directa	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1	Tarjeta de Presentación	115
Figura No. 2	Díptico (lado A)	116
Figura No. 3	Díptico (lado B)	117
Figura No. 4	Tríptico (lado A)	118
Figura No. 5	Tríptico (lado B)	119
Figura No. 6	Banner	120
Figura No. 7	Letrero Luminoso	121
Figura No. 8	Valla Publicitaria	122
Figura No. 9	Agenda (portada)	124
Figura No. 10	Agenda (interior)	124
Figura No. 11	Jarro	125
Figura No. 12	Bolígrafo	125
Figura No. 13	Llavero	125
Figura No. 14	Facebook	126
Figura No. 15	Twitter	127
Figura No. 16	Página Web	128

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1	Carta de validación de instrumentos de investigación.	141
Anexo No. 2	Ficha técnica del validador del instrumento de investigación.	142
Anexo No. 3	Encuesta prueba piloto.	143
Anexo No. 4	Encuesta dirigida a los clientes.	145
Anexo No. 5	Encuesta dirigida al personal.	148
Anexo No. 6	Entrevista dirigida al gerente.	150
Anexo No. 7	Fotos de las entrevistas a los clientes, personal y gerente.	151
Anexo No. 8	Fotos del hotel El Cisne II.	154

INTRODUCCIÓN

El Hotel El Cisne II brinda los servicios de hospedaje, cafetería y bar-karaoke desde hace algunos años en el mercado, tiempo durante el cual ha logrado captar cierta cantidad de clientes que visitan frecuentemente sus instalaciones para disfrutar de sus servicios.

La publicidad y promoción de la imagen corporativa nos sirve para poder diferenciarnos de la competencia, captar y mantener a los clientes, así como también poder ofertar los productos y/o servicios que brinda; de ahí la importancia de aplicar esta estrategia de marketing en la rama hotelera; ya sea a través de imágenes, logotipos, slogan, tarjetas de presentación, folletos, información en la web que permitan anunciar, difundir y fomentar la actividad que desempeña.

El propósito del presente trabajo de investigación está orientado a diseñar y proponer estrategias de publicidad y promoción de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II para captar nuevos clientes e incrementar su cartera actual, así como también lograr el posicionamiento en el mercado local.

El trabajo de investigación para poder ser desarrollado debió cumplir con algunos requisitos los cuales se estructuran en cuatro capítulos que se detallan a continuación.

El primer capítulo corresponde al Marco Teórico de la investigación que contiene los antecedentes del tema, la fundamentación teórica de las variables concernientes al problema de estudio con criterios de varios autores y el marco legal para la aplicación correcta del plan promocional.

El segundo capítulo se refiere a la Metodología mediante la cual se puede realizar un buen proceso de investigación a través del diseño y modalidad de la investigación, el tipo de investigación y los instrumentos adecuados que se emplearon para obtener la información. Se detalla la población y la muestra que se va a estudiar; así como también la prueba piloto que se aplicó para la validación del instrumento.

En el tercer capítulo se procede al Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos en la investigación a través de las encuestas realizada a los clientes y empleados del hotel, además de la entrevista al gerente; a partir de esto se elaboran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El cuarto capítulo y ultimo comprende la propuesta del plan promocional de la imagen corporativa del hotel El Cisne II donde consta la justificación del plan, los objetivos que se pretende alcanzar, las estrategias que se deben aplicar para mejorar la publicidad y promoción de los servicios y/o productos que ofrece el hotel con su respectivo plan de acción y presupuesto.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

INCIDENCIA DE PROMOCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL EL CISNE II EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014

El turismo se ha incrementado en los últimos años a nivel mundial dentro del contexto económico y social, siendo este la principal industria del planeta. El turismo internacional en el Ecuador se ha incrementado en los últimos años como resultado de una política de turismo seria y estructurada por parte del Gobierno de turno.

En el año 2012 a nivel turístico se declaró como un año favorable para el Ecuador debido al incremento en el número de visitantes, que alcanzó 1,272 millones de personas, cifra histórica para esa nación. La llegada de turistas internacionales al Ecuador durante el mes de junio del 2013 fue de 121,742 extranjeros, comparado con el año anterior existe una variación de visitantes de un 2,92% ya que en junio de 2012 ingresaron un total de 118,293 visitantes.

La rama hotelera es una actividad muy importante para difundir el turismo ya que esta genera muchos ingresos económicos logrando el desarrollo del país. Los hoteles deben brindar un buen servicio a los huéspedes para permitir el reconocimiento de la imagen corporativa y hacer placentera la estadía de los turistas que visitan nuestros atractivos turísticos.

El Hotel El Cisne II presta sus productos y/o servicios a los turistas nacionales y extranjeros, consta de 19 habitaciones las cuales están divididas de la siguiente

manera: 8 matrimoniales, 2 dobles, 1 triple y 8 individuales con una capacidad para alojar a 35 personas, cada una con baño privado, aire acondicionado, televisión por cable, teléfono y Wi-Fi; además está equipado con Cafetería que funciona desde las 7 a 10 A.M. brindando atención a los huéspedes y personas externas que pueden degustar de los desayunos.

El Bar-Karaoke funciona de miércoles a sábado en horario de 7 P.M. a 2 A.M. con excepción del sábado que está abierto hasta las 3 A.M., donde puede encontrar deliciosos cocteles y variedad de bebidas alcohólicas.

El personal que labora en el hotel son el gerente administrador, 2 recepcionistas, un guardia y un camarero. En la cafetería trabajan dos personas, mientras que en el bar-karaoke cuenta con una persona; en total el hotel genera empleo a 8 personas.

El cantón Santa Elena ofrece a los turistas un sin número de atractivos turísticos con una extensión de 71 km. de franja costera desde el sector Ballenita hasta La Rinconada, este trayecto es conocido como la “Ruta del Spondylus”. También existe otra importante zona playera de aproximadamente 30 km. del lado sur de la península que se inicia desde Engunga en la parroquia Chanduy, hasta el campamento minero de Ancón.

Slogan

Orgullosos de que nuestro principal huésped.... sea usted!!

Misión

Mejorar día a día ofreciendo un servicio de calidad que satisfaga las exigencias de nuestra cartera actual de clientes y en base a eso irnos expandiendo.

DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El cantón Santa Elena está ubicado en la Provincia de Santa Elena, se encuentra situado al oeste de la provincia y limita al norte con el cantón Puerto López de la provincia de Manabí, al sur con el Océano Pacífico y el cantón Playas; al este con los cantones Pedro Carbo, Isidro Ayora y Guayaquil de la provincia del Guayas; y al oeste con los cantones La Libertad y Salinas.

Su territorio tiene una extensión de 3.669 km² y su población llega a 144.076 habitantes, con una parroquia urbana y 6 rurales que son: Atahualpa, Chanduy, Colonche, Julio Moreno, Manglaralto y San José de Ancón. La temperatura media anual oscila entre los 23 y 25 grados, con una mínima de 15 grados entre los meses de julio y agosto y una máxima de 39,5 grados en los meses de febrero y marzo.

El Hotel El Cisne II funciona en la cabecera cantonal de Santa Elena, cerca al parque central donde se realiza la mayor actividad comercial, está en una zona estratégica como es la calle Guayaquil e/Sucre y Manabí, donde se llevará a cabo la investigación para lograr el posicionamiento de la imagen corporativa durante el presente año.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desarrollo turístico del país se debe a diversos factores, tales como el aumento del tiempo libre de la población especialmente en los países desarrollados; el interés por temas ambientales, culturales y ancestrales; las nuevas tecnologías de información y comunicación; así como la migración que favorece los desplazamientos de población entre países. Los últimos gobiernos ecuatorianos han optado por impulsar el turismo como un sector estratégico del desarrollo

económico del país dado que contribuye a incrementar el ingreso de divisas, y generar varias fuentes de empleo durante todo el año.

El Hotel El Cisne II inicio sus actividades el 1 de marzo del 2003, con una trayectoria de 11 años en la rama hotelera donde ha recibido algunos distinciones por el valioso aporte al desarrollo urbano y turístico del cantón, tiempo durante el cual ha logrado captar cierta parte de clientes que con frecuencia llegan a hospedarse en sus instalaciones albergando en temporada alta (Diciembre a Mayo) alrededor de 500 personas al mes y en temporada baja (Junio a Noviembre) unas 200 personas al mes.

El hotel últimamente se está viendo afectado por la competencia que a medida que pasa el tiempo va incrementando, esto conlleva a la pérdida de clientes por qué no se están aplicando estrategias para promocionar la imagen corporativa y a su vez repercute en el crecimiento de los ingresos.

La publicidad y promoción de la imagen corporativa nos sirve para poder diferenciarnos de la competencia, captar y mantener a los clientes, así como también poder ofertar los productos y/o servicios que brinda la empresa; de ahí la importancia de aplicar esta estrategia de marketing en la rama hotelera; ya sea a través de imágenes, logotipos, slogan, tarjetas de presentación, folletos, información en la web que permitan anunciar, difundir y fomentar la actividad que desempeña.

Las estrategias de publicidad y marketing que ha aplicado el Hotel El Cisne II durante años para captar a nuevos clientes, no le han servido de mucho por eso se propone solucionar el problema a través de un plan promocional de la imagen corporativa para lograr el posicionamiento y preferencia de las personas que llegan al cantón Santa Elena a disfrutar de sus playas y otros atractivos turísticos.

¿Cómo incide la escasa promoción de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II en el posicionamiento del Cantón Santa Elena año 2014?

SISTEMATIZACIÓN (PROBLEMAS DERIVADOS)

¿Cómo influye la imagen corporativa del Hotel El Cisne II en la aceptación de las personas que visitan el cantón?

¿La carencia de estrategias publicitarias fuera del cantón Santa Elena evita que se promocióne la imagen corporativa del hotel?

¿El desconocimiento de los productos y/o servicios que brinda el Hotel El Cisne II influye en la preferencia de los turistas?

¿La falta de promoción de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II incide en el posicionamiento del Cantón Santa Elena?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El sector turístico en los últimos años se ha convertido en la mayor fuente generadora de empleo, dinero y crecimiento económico en el país, atrayendo a inversionistas nacionales y extranjeros en la construcción de cadenas hoteleras y complejos turísticos a lo largo del territorio ecuatoriano.

El diseño de un plan promocional de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II es necesario y urgente ante la necesidad de fortalecer la actividad turística, económica, social y cultural, logrando que la población del cantón salga beneficiada, dando a conocer al país y al mundo que se cuenta con una infraestructura hotelera para recibir a miles de turistas que nos visitan durante todo el año.

Con el desarrollo y puesta en marcha del plan promocional se pretende lograr el posicionamiento del Hotel El Cisne II y ser el preferido por turistas nacionales e internacionales, brindando un servicio de calidad por parte de los empleados para que la estadía de los clientes sea placentera; además de dar información de los sitios turísticos con los que cuenta el cantón.

Este proyecto pretende incrementar la rentabilidad de la empresa, aumentar la cartera de clientes, posicionar al hotel en el mercado fortaleciendo su imagen corporativa en el cantón, diferenciar los productos y/o servicios que brinda frente a la competencia a través del plan promocional multiplicando las cifras y lógicamente los beneficios.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la publicidad de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II a través de encuestas dirigidas a los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Investigar la publicidad de la imagen corporativa que proyecta el Hotel El Cisne II a las personas que visitan el cantón Santa Elena.

Determinar el posicionamiento de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II mediante encuestas a los clientes.

Realizar una investigación de mercado de las imágenes corporativas de los hoteles que existen en el cantón Santa Elena.

Diagnosticar los beneficios que brinda la promoción de la imagen corporativa para incrementar la preferencia de los clientes en el cantón.

Diseñar un plan promocional de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II para posicionarse en el cantón Santa Elena.

HIPÓTESIS

La publicidad y promoción de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II mejora el posicionamiento en el mercado del cantón Santa Elena.

Variable Independiente

Publicidad y Promoción de la imagen corporativa.

Variable Dependiente

Posicionamiento en el mercado.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La publicidad y promoción de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II mejora el posicionamiento en el mercado del cantón Santa Elena.

VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Publicidad y Promoción de la imagen corporativa	La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Utiliza campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción. Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores.	Estrategias publicitarias Imagen Percepción	Internet Prensa escrita Folletos Revistas Física Percibida Confort Seguridad	¿Cómo se entero de la existencia del hotel? ¿Cree usted que es importante promocionar la imagen corporativa del hotel? ¿Se siente satisfecho con los servicios que brinda el hotel?	Encuestas Entrevistas Observación
Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento en el mercado de un producto y/o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.	Calidad del servicio Infraestructura Nivel de satisfacción	Limpieza Precio Calidad Amabilidad Tranquilidad	¿Cómo considera la calidad del servicio del hotel? ¿Cómo considera la imagen y el aspecto de las instalaciones del hotel? ¿Califique la atención recibida por parte del personal durante su estadía en el hotel?	Encuestas Entrevistas

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

La marca ha tenido desde siempre una doble función: como señal de autor u origen y como sello de garantía en caso de defecto del objeto. Ya en la edad moderna con el desarrollo de la imprenta y la posibilidad de obtener papel a precios económicos, expande la marca más allá de la propia materialidad del producto para llegar a la comunicación comercial escrita: publicidad de empresa, anuncios de prensa.

La identidad es el principal producto con el que comercian las grandes compañías se trata de un concepto una idea que impregna la actividad y el producto que se ofrece. En el competitivo y a la vez complejo mercado en que se mueve, desde la convocatoria de una actividad hasta la adquisición de productos de primera necesidad vienen determinados por la asociación de estos a una identidad concreta.

La imagen corporativa o identidad visual tiene que ver con la percepción que el público posee de una organización. Capriotti Paul (2009), autor de *Branding Corporativo*, la describe como el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa".

El autor Costa Joan (2009) en su libro *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, define la imagen de la empresa como "la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un

estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”, pág. 191 - 192.

Ludlow y Schmidt (1991) “La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización... una comunicación visual sin ambigüedades” pág 41 – 42.

Limón P. Moisés (2008) en su libro Imagen Corporativa, estrategia organizacional de comunicación global, define La identidad corporativa “es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces dónde lo haces y cómo lo explicas lo que haces.

La imagen es un soporte de la comunicación visual que conforma un fragmento del mundo perceptivo susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye una de los componentes principales de las pinturas, ilustraciones, escultura cine y televisión.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. IMAGEN

La palabra imagen define gran cantidad de cosas o fenómenos, debido a la polisemia del término, tanto así que en los diccionarios se pueden encontrar algunas definiciones.

La imagen no es más que una palabra que viene “del latín imago que viene de la raíz im: imitare. Una imagen es la representación en forma de figura (visible o audible) de un modelo original que ya existe”, Proenza Rafael (2009) Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico, pág. 284.

La imagen empezó siendo fija y figurativa en el intento del hombre de retener y cristalizar a través del tiempo un aspecto visual del mundo exterior; “la primera imagen quizá fue aquella que en un pedazo de madera carbonizada del hogar esbozó el contorno de la sombra de su vecino proyectada sobre el muro de la caverna”, Ferrero (2009) en su libro *La Comunicación y los mass media*, pág. 339.

Russell Thomas (2008) en su libro *Publicidad*, expresa que: la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico que se atribuye al universo perceptivo susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación como son la fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión, el universo de las imágenes se divide en imágenes fijas e imágenes móviles. (pág. 24).

1.2.2. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la percepción que tiene el público sobre la empresa, la publicidad, los servicios y productos.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. La imagen es creada por los relacionistas públicos quienes utilizan campañas publicitarias, redes sociales, páginas web y otras formas de promoción para atraer al público, de modo que la empresa u organización pueda provocar un interés entre los consumidores, cree un hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Sánchez H. (2010) en su libro *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial* expresa que “La imagen es todo lo que rodea a la empresa sea positivo o negativo es como me tiene en la mente y me quieren ver el individuo con los atributos de la compañía sin importar lo que internamente sucede o se ocasiona mientras se focaliza correcta su imagen”, pág. 18.

La imagen de la empresa es un conjunto de percepciones y experiencias que se crean en cada individuo; de comunicaciones relaciones e interacciones entre estos individuos y la empresa; dado que toda empresa se encuentra en comunicación constante consigo misma y, directa e indirectamente con su entorno.

General Management, (2011), en su página web www.iepAmerican.com manifiesta que la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.

La imagen corporativa es la forma como la empresa u organización da a conocer quién es, a que se dedica, que hace, que servicios o productos ofrece. ***Existen algunos aspectos importantes para transmitir una buena imagen, independientemente de la actividad a que se dedica el negocio:***

Buen servicio al cliente: El servicio que se le presta al cliente sea de calidad, cumpliendo todas sus necesidades. El cliente se sentirá satisfecho y regresara, dando buenas referencias a colegas y amigos del servicio que recibió al momento de realizar la compra.

Cumplir con las normas de protocolo: Existen ciertos protocolos en el mundo de los negocios que hacen que la empresa sea diferente y única de las demás. Llevar una buena vestimenta o uniforme, utilizar un lenguaje adecuado, recibir de buena manera a los clientes respondiendo a cada una de sus inquietudes, ser eficientes y ordenados, todo esto conlleva a la imagen que proyecta la empresa frente a la competencia.

Presentación atractiva de la empresa, servicios y productos: Deben contar con folletos, trípticos, tarjetas de presentación, banners, sitios web, que permitan al cliente impactar visualmente la empresa, dando lugar a factores como el profesionalismo del negocio.

Relaciones empresariales: Gozar de buenas relaciones empresariales con los clientes, proveedores incluso con la competencia. Si se llegara hablar mal de otros negocios, o no se conteste las llamadas de los clientes esto generará desconfianza en el mercado.

Preocuparse del diseño: La imagen que proyecta el local, los productos y servicios que brinda se va a grabar en la mente del cliente. Debe contar con un diseño atractivo para marcar la diferencia frente a la competencia. No olvidar algunos detalles como la iluminación, el espacio, la visibilidad y el uso adecuado de colores para crear un ambiente elegante y atractivo.

Asegurar la calidad de lo que ofrece: A través de encuestas o estudios de marketing comprobar el producto o servicio que ofrece es el mejor frente a la competencia, ya que esto en un futuro le ayudará a fortalecer la imagen que está proyectando a sus clientes y a su vez podrá posicionar su marca.

La utilización de estrategias de imagen corporativa en una organización es muy importante para generar las ventas, y lograr el posicionamiento en el mercado. Se

debe tener presente que la imagen de una empresa es lo más importante, ya que dependerá de ella que logre el éxito esperado o que a su vez fracase.

La imagen que debe proyectar una empresa debe contener lo siguiente:

- Imagen de la empresa bien administrada.
- Imagen de calidad en los productos y servicios que ofrece.
- Imagen de responsabilidad social y ambiental.
- Imagen de empresa con buena publicidad para atraer al público.

Cuando una empresa necesita imagen corporativa

- La empresa u organización inicia actividades.
- La empresa diversifica sus productos.
- La empresa se moderniza.
- La empresa cambia de propietario.

Ventajas de una imagen corporativa

- Permite obtener grandes ventajas sobre la competencia.
- Una buena imagen conlleva a la preferencia de los clientes.
- Da prestigio a la empresa productos y servicios que ofrece.
- Reconocimiento de la empresa u organización.
- Crea confianza entre los empleados de la empresa.
- Logra mayores ventas y crecimiento de la empresa.

1.2.2.1. OBJETIVOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad. Cada organización es única, y la identidad debe seguir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles.

La identidad no es un mero slogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad. Los productos que fabrica o vende la empresa deben proyectar sus normas y valores.

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

El material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, debe ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez la sociedad y sus objetivos. Todos estos elementos son cosas palpables y visibles; todas están diseñadas y por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad.

1.2.2.2. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Desde hace algunos años la importancia de la imagen corporativa es valiosa, debido a que la imagen que proyecta la empresa a sus clientes, empleados, proveedores y es lo primero que tener en cuenta al momento de iniciar un negocio.

Algunas organizaciones consideran que la transmisión de una buena imagen es un requisito indispensable para llegar hacer buenas relaciones comerciales con los

públicos objetivos. La imagen corporativa es indispensable para la continuidad y el éxito de la empresa u organización, a medida que la imagen se va consolidando con el pasar del tiempo, se vuelve un incentivo para ofrecer sus productos y servicios además que estrecha la relación con el público creando un ambiente de confianza.

Para mantener una imagen hay que renovarla y lograr que se proyecte de manera positiva, así permanecerá en la mente del público obteniendo buenos resultados para la empresa u organización, que se reflejarán con el pasar del tiempo a través de investigaciones.

La primera impresión es la que cuenta, hay que tratar que sea positiva para el público porque de lo contrario se llevara una imagen negativa en su mente y va a resultar difícil cambiar eso de su mente. En esto interviene las instalaciones, la forma de contestar el teléfono, la atención que les brinda un empleado a los clientes y las respuestas de las quejas, etc., el cliente tomara sus decisiones con base a la primera impresión que proyecta y hará juicios de valor sin conocer todo el servicio que brinda.

Una imagen corporativa se determina por algunas características como las visuales, el logotipo, los colores, la tipografía, todo esto el público se llevará en su mente y podrá reconocer la marca de manera única e inconfundible.

No solo deben preocuparse por el aumento de las ventas y beneficios que esto tendrán, sino que deben ser conscientes de la responsabilidad social con el entorno que los rodea.

1.2.2.3. TIPOS DE IMAGEN CORPORATIVA

En la imagen corporativa se puede destacar las siguientes:

Imagen Visual.- Es todo lo que nosotros podemos observar de la empresa a través del sentido de la vista como son los bienes muebles e inmuebles.

Imagen Global.- Es la forma de comunicar que tiene la empresa, el resultado de todos los actos y mensajes de comunicación que al ser acumulados puede llegar a ser persuasiva para el individuo.

Imagen Gráfica.- Son imágenes visuales descriptivas recolectadas de medios manuales o técnicos (gráficos, fotografías) que ayudan a hacer más comprensivo un mensaje.

Imagen Mental.- Son imágenes que la persona no percibe sino que viven interiormente, es decir, que no está presente a los sentidos.

Imagen Promocional: Conseguir la atracción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que oferta la empresa.

1.2.2.4. ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA

En la actualidad las empresas están invirtiendo en la imagen corporativa para captar nuevos clientes, posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia. Las estrategias que se utilizan son:

Diseño de Signos Básicos

- a. **Identificadores Logotipos:** Es el punto de partida de una estrategia de imagen corporativa, a través de un logotipo adecuado para la empresa para que los clientes reconozcan a medida que pasa el tiempo y llegar al posicionamiento en el mercado.

- b. Tipografías Institucionales: Los signos y símbolos que se utilizan al momento de identificar a la empresa, estos no deben ser complicados para que el público los recuerde fácilmente.
- c. Colores Institucionales: Elegir muy bien los colores que tendrá el logotipo, así como también la empresa u organización.

Diseño de Comunicación Básica

- a. Originales para publicidad: Contar con asesoramiento de profesionales en la materia al momento de elaborar la publicidad, ya que esto evitara gastos innecesarios a la empresa.
- b. Papel Membretado: Es una estrategia empleada por las empresas utilizar el logotipo en cartas, memos, oficios y boletines, ya que esta se graba en la memoria del consumidor.
- c. Sobre: Al igual que el papel membretado nos ayuda mucho con la publicidad para llegar a los clientes.
- d. Trípticos: Estos pueden contener información acerca de los servicios y productos que brinda la empresa, así como también dar a conocer promociones.
- e. Anuncios: Los utilizan las empresas para dar a conocer los servicios y productos que ofrece.

Diseño de piezas de comunicación masiva

- a. Documentales corporativos: Dar a conocer el producto o servicio que ofrece con sus respectivos beneficios.

- b. CD o DVD promocional: Entregar a los clientes para que revisen el material que contiene desde la comodidad de su casa o trabajo y enterarse de todos los servicios y productos que brinda la empresa.
- c. Internet: En la actualidad es la herramienta que más utilizan las empresas para promocionar los servicios y productos, ya que el costo no es muy elevado y está al alcance de todos.

1.2.2.5. FUNCIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa debe cumplir con las siguientes funciones:

➤ **Destacar la verdadera identidad de la empresa**

La imagen transmite su filosofía y personalidad de la empresa como realmente es y lo que proyecta, de manera específica e inconfundible.

➤ **Transmitir notoriedad y prestigio**

La reputación y prestigio es lo más valioso para la empresa. Una buena imagen implantada debe satisfacer a los accionistas y complacer a los empleados y proveedores.

➤ **Refleja la auténtica importancia y dimensión de la empresa**

El público en ocasiones tiene en su mente una idea muy alejada de la empresa.

➤ **Mejorar la actitud y el rendimiento del equipo de trabajo**

Mantener y fortalecer la relación laboral entre los empleados y la empresa para poder tener un buen rendimiento del equipo de trabajo.

➤ **Lanzar nuevos servicios o productos**

Una imagen positiva asegura el lanzamiento de nuevos productos garantizando su éxito.

➤ **Adquirir nuevos mercados**

Una imagen consolidada favorece a la empresa cuando se pretenda abrir nuevos mercados e incursionar en otros países.

➤ **Reforzar el rendimiento de la publicidad**

Reforzar las campañas publicitarias con la confianza que la imagen proyecta.

➤ **Conseguir una opinión pública favorable**

Los programas de comunicación deben ser fiables para captar la opinión pública.

1.2.3. IMAGEN GLOBAL

La imagen global es la suma de atributos positivos como resultado de los actos y mensajes de comunicación que determina el tipo de conducta de los clientes, socios y proveedores.

Existen cuatro imágenes que se descomponen de la imagen global:

Imagen Objetiva.- También conocida como imagen deseada, es la identidad real que puede ser establecida en signos verbales y numéricos. Hace referencia a los

elementos que describen a la que hace y a que se dedica la empresa u organización. Esta de ser posible debe grabarse en la mente de las personas mediante las estrategias de comunicación publicitarias.

Imagen Prospectiva.- Se orienta a detectar las posibilidades futuras de la empresa y a presentar los factores que limitan o impulsan su desarrollo. Abarca la filosofía, objetivos y políticas de la empresa.

Imagen Subjetiva.- Se da en el interior de la empresa, es la manera como la comunidad interna percibe a la empresa.

Imagen Pública.- La imagen pública es la más importante debido a que es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa, constituye nuestra verdadera identidad para el público, es la única de las imágenes que está generalizada y hay que esforzarse en neutralizar los aspectos desfavorables.

1.2.4. PROMOCIÓN

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2009), autores del libro Dirección de Marketing, la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren", pág. 98.

La promoción es un conjunto de actividades que tienen como objetivo informar, comunicar sobre un determinado producto o servicio para persuadir a los consumidores y poder alcanzar los objetivos de la empresa u organización.

La principal estrategia de la promoción es persuadir al público que los bienes y servicios que ofrece una empresa u organización es superior a la competencia a través de los atributos como son el precio, calidad, servicio entre otros.

Stanton, Etzel y Walker (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”, pág. 506.

1.2.4.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

El objetivo de la promoción es proporcionar a la empresa las herramientas necesarias para lograr los objetivos y metas. La promoción cumple con tres funciones básicas que son de gran importancia:

✓ **Informar de la existencia de un producto**

Se debe informar al mercado sobre un determinado producto o servicio. Es muy importante si los canales de distribución son muy largos porque es una cadena que debe pasar desde el fabricante hasta el consumidor final, llegando de esta forma a expandirse geográficamente.

✓ **Persuadir a los clientes**

Se debe contar con una buena promoción persuasiva para poder llegar a los clientes ya que en el mercado existen muchos competidores que pugnan por llamar la atención de un producto en la mente de los consumidores.

✓ **Recordar los beneficios del producto o servicio.**

Debido a la gran cantidad de mensajes que se exponen a diario en los medios de comunicación es importante recordarle al público los beneficios que ofrecen un producto o servicio frente a la competencia para poder contrarrestarla.

1.2.5. PLAN PROMOCIONAL

El plan promocional es una sucesión de esfuerzos promocionales, elaborados cuidadosamente alrededor de un tema común dirigido a objetivos específicos.

En un plan promocional se pueden establecer políticas y algunas especificaciones, pero hay un elemento que es de suma importancia en esta estrategia de comunicación que es la creatividad desarrollando un papel imprescindible y a la vez convirtiéndose en un desafío para los mercadólogos.

1.2.5.1. MEZCLA PROMOCIONAL

Es una combinación de las herramientas promocionales, cada una con sus características y costos. Dichas herramientas son:

✓ **Publicidad**

Es una exposición concisa de ideas de cierto producto o servicio que lleva consigo un mensaje dirigido a los consumidores para crear una conciencia de compra.

✓ **Promoción de ventas**

Actividad que estimula la demanda en un plazo corto, tiene como fin aumentar la afluencia de los clientes a las tiendas sobre un determinado producto o servicio.

✓ **Ventas personales**

Es una comunicación personal de información para tratar de persuadir a los clientes a que realice una compra de un determinado producto o servicio donde hay una conversación directa entre los vendedores y clientes.

✓ **Relaciones públicas**

Es una forma de comunicación que va dirigida a diversos tipos de consumidores. Tiene como propósito difundir una buena imagen de la empresa y de los productos o servicios que se ofertan además de mantener buenas relaciones con todos los actores involucrados.

1.2.6. PUBLICIDAD

La publicidad es la difusión de un mensaje a un grupo de personas que da a conocer un producto o servicio. Se conoce con el nombre de anuncio, este mensaje puede ser verbal o visual que se transmite por los diferentes medios de comunicación.

Para Stanton, Walker y Etzel (2013), en su libro Fundamentos de Marketing, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (pág. 569)

1.2.6.1. TIPOS DE PUBLICIDAD

Los mas conocidos son los siguientes:

❖ Publicidad institucional

Es una forma de informar sobre la empresa u organización que tiene como objetivo lograr una empatía entre la empresa y el público.

❖ **Publicidad del producto**

Es la estimulación de un producto en el mercado para inducir a su compra y posterior uso.

❖ **Publicidad pionera**

Es muy utilizado cuando se va a ingresar un nuevo producto o servicio al mercado ofreciendo una amplia información sobre los beneficios de determinado producto. Estimula la demanda de un nuevo producto.

❖ **Publicidad competitiva**

También conocida como publicidad de marca, se utiliza cuando el producto está en la etapa de crecimiento durante su ciclo de vida.

❖ **Publicidad comparativa**

Es una estrategia que permite posicionar de forma positiva un producto en el mercado comparando con otro similar inclusive de la misma marca.

1.2.7. MEDIOS MASIVOS

Son los medios de comunicación que tienen una gran audiencia de público. Entre los cuales tenemos los siguientes:

- **Televisión**

La televisión es un medio audiovisual que permite a los publicistas poner en práctica toda su creatividad a través de imágenes, sonidos y escenas con

movimientos. Tiene algunas ventajas como son buena cobertura de mercados masivos y atractivo para los sentidos del público. Algunas de sus limitaciones son los costos de publicidad, y una abundante demanda.

- **Radio**

Es un medio de comunicación de reproducción de audio que tiene cierto grado de popularidad. Los radio escucha tienden a encender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. También es un medio que es escuchado por las personas que van conduciendo un vehículo.

Las ventajas de la radio son: costos bajos, captación de buena parte de la población. Es bien económico comparado con otro medio de comunicación.

- **Periódicos**

Es un medio visual de uso masivo, para anuncios locales. Tiene algunas ventajas como son: buena cobertura de mercado, amplia aceptación, actualidad y una alta credibilidad, además es accesible a todo el público.

- **Revistas**

Es un medio visual masivo que está dirigido a público selecto, que permite llegar a clientes potenciales. Permiten gran cantidad de anuncios:

- ✓ Desplegados que se desdoblán en varias páginas
- ✓ Gate Folder: son anuncios desprendibles.
- ✓ Cuponeo: Trae cupones desprendibles, además de anuncios impresos.

- ✓ Muestreo: En el anuncio va una muestra del producto.

Algunas de sus ventajas son: selectividad geográfica, prestigio, alta calidad de reproducción, varios lectores de un ejemplar.

- **Internet**

En la actualidad el internet es el medio por donde las empresas u organizaciones están apuntando todas sus miradas al momento de ofertar sus productos, ya que es un medio audiovisual que está dirigido a la mayoría de consumidores potenciales. Se puede publicitar a través de páginas web, redes sociales, blogs y a través de la red.

Entre sus ventajas tenemos la alta demanda que tiene, los costos son bajos en comparación con otros medios, llegan a todos los rincones del planeta.

1.2.8. MERCADO

En economía, podemos definir al mercado como un conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos donde confluyen la oferta y la demanda.

En mercadotecnia definen al mercado como conjunto de organizaciones o individuos con necesidades o deseos por satisfacer, dinero y disposición para gastarlo así como también la voluntad para comprar bienes y servicios.

Sulser & Pedroza (2009) en su libro Exportación efectiva, expresa que “en el mercado encontramos oferta y demanda, en el cual las necesidades de los consumidores tienen un papel clave, para que se puedan ofertar productos y

servicios, en el mercado es donde las empresas deben desarrollar estrategias para captar mayor nicho, en donde pueden posicionarse”.

1.2.9. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es la forma en que los consumidores crean una imagen de un producto a través de sus atributos que lo diferencian de sus competidores logrando que sea aceptable, deseable y relevante frente a la competencia.

Echeverri L. (2009), en su libro Marketing Práctico, Una visión estratégica de un plan de marketing manifiesta que el posicionamiento “Es el lugar que toda empresa desea tener en la mente del consumidor. El posicionamiento es la manera en que el mercado objetivo define una empresa en relación con otra”, pág. 77.

Es un proceso por el que los vendedores tratan de establecer una imagen en la mente del consumidor sobre un determinado producto, marca, empresa u organización.

1.2.9.1. PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Por lo general un proceso de posicionamiento incluye:

1. Definir el mercado donde el producto, empresa u organización competirá
2. Identificación de atributos.
3. Recoger información de los clientes acerca de determinado producto.
4. Determinar la proporción de cada producto de la mente.
5. Determinar la ubicación actual de cada producto.

6. Determinar el mercado que se quiere abarcar.
7. Analizar la posición que tiene el producto.
8. Posicionar el producto en el mercado

1.2.9.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Se pueden seguir varias estrategias de posicionamiento:

- ⇒ Los atributos del producto.
- ⇒ Las necesidades que satisfacen y los beneficios que brinda.
- ⇒ Las ocasiones de uso.
- ⇒ Las clases de usuarios.
- ⇒ Comparación con la competencia
- ⇒ Distinguir de la competencia
- ⇒ Diferentes clases de productos

Los mercadólogos combinan algunas de estas estrategias para poder posicionar un producto, marca o empresa u organización.

1.2.9.3. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

En la actualidad es necesario saber cómo esta posicionada la competencia y cuál será la forma más conveniente para poder compararla, debido a que ambas

imágenes son muy importantes, para posicionarse en la mente de los consumidores.

❖ **Posicionamiento basado en las características de un producto**

Los productos se posicionan a partir de sus atributos y características. Un producto nuevo se puede posicionar basándose en las características que la competencia no ha considerado.

Hay que tener en cuenta que no se pueden utilizar muchas características para posicionarse, porque es muy difícil de implementar y los consumidores van a confundirse, por eso se recomienda hacer hincapié en un solo punto y reforzarlo para poder posicionarse en la mente del consumidor.

❖ **Posicionamiento por beneficio**

El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.

❖ **Posicionamiento en base a precio/calidad**

Algunas empresas han optado por este tipo de posicionamiento, debido a que reflejan muy bien la relación entre precio/valor por su calidad. En otros casos han logrado su posicionamiento basados en el precio, dando mayores beneficios a un precio razonable.

❖ **Posicionamiento con respecto al uso o aplicación**

Se posiciona al producto con un determinado uso o aplicación.

❖ **Posicionamiento por competidor**

El producto es mejor en relación al competidor.

❖ **Posicionamiento por categoría de productos**

El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

1.2.9.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Alemán & Escudero (2007) en su libro *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*, manifiesta que “La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. Es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas en el cual la empresa ofrece un producto básico para todo el mercado” pág 75.

Kotler & Armstrong (2013) en su libro *Fundamentos de Marketing*, manifiesta que: Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.

Sanz (2011) en su libro *Segmentación de mercado*, manifiesta que: La segmentación de mercado también puede definirse como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no es arbitrariamente impuesto, si no que se deriva

del reconocimiento de que el total de mercado está constituido por subgrupos llamados segmentos.

La segmentación de mercado resulta importante al momento de la investigación para determinar un mercado, nos ayuda a obtener una visión hacia donde queremos llegar con el producto o servicio, sin pérdida de tiempo ni dinero. Podemos clasificarlos demográficamente, geográficamente, por edad, por género por ingresos, etc.

1.2.9.5. MERCADO META

Una vez que la empresa ha definido en que segmento de mercado incursionar, debemos seleccionar el mercado meta donde se procede a evaluar los atractivos de cada segmento y poder elegir en cuál de ellos ingresar.

(Kotler & Amstrong, 2013) en su libro Fundamentos de Marketing, expresa “Elegir los mercados meta es la cuarta etapa de la planeación de marketing. Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar. Los mercados están compuestos por varios segmentos con diversas preferencias, por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

1.2.9.6. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Los autores Kotler & Amstrong G (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, definen “El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”, pág. 50.

Después de seleccionar el segmento de mercado, el siguiente paso es el posicionamiento del producto o servicio en el mercado para elaborar un programa de marketing que cubra las expectativas de los consumidores finales. El posicionamiento tiene como punto de partida el análisis del segmento objeto y también la competencia, para optar por una decisión final que sirva a un mercado.

Para lograr el posicionamiento del mercado es necesario recorrer algunas fases para identificar a la competencia o marcas determinando sus posiciones mediante la percepción del consumidor a través de evaluaciones de cada producto con la ayuda de los consumidores.

Esto nos ayudara a diseñar y desarrollar las estrategias de marketing adecuadas a cada una de las necesidades de los clientes para satisfacerlos con un determinado producto y poder diferenciarse de la competencia.

Alemán & Escudero (2007) en su libro Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección, manifiesta que “El posicionamiento facilitara el diseño y desarrollo de la estrategia de marketing en cuanto a que necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer, con que producto o combinación de atributos se puede conseguir y como proceder a una diferenciación competitiva”, pág. 84 – 85.

En la actualidad las empresas hablan de reingeniería, donde colocan al posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso para que la empresa funciones con eficacia y eficiencia. Debido a esto el posicionamiento manifiesta los procesos de clasificación de los consumidores, ya que cada vez que va adquirir algo comienza a trabajar su cerebro procesando información sobre dicho producto y poder tomar una decisión que ayude al consumidor al momento de realizar la compra.

El posicionamiento tiene la base en la precepción humana que es el resultado de experiencias y estímulos que ingresan por los sentidos de los consumidores. Según investigaciones realizadas los seres humanos son sensibles a estímulos a través de los sentidos: vista (55%), oído (18%) olfato (12%), tacto (10%) y gusto (5%)

1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Registro Oficial de lunes 20 de Octubre del 2008 – R.O. N° 449

Capítulo II

Derechos del Buen Vivir

Sección Tercera

Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3.- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioléctrico para la gestión de

estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4.- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5.- Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación y al efecto:

1.- Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2.- Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3.- No permitirá el ologopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva tiene derecho a:

1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna contextualizada, plural sin censura previa acerca de hechos acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior.

2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la Ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La Ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que introduzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización, por deficiencia, daños y mala calidad de bienes y servicios u por la interrupción de servicios públicos no ocasionados, por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de los derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación de servicios, así por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada por la descripción de la etiqueta. El estado auspiciara la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptara medidas para el cumplimiento de obligaciones.

1.3.2. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Regulación de la publicidad y su contenido, Capítulo III

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

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 ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art.18.- Entrega del bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

1.3.3. LEY DE TURISMO ECUATORIANA

Capítulo II

De las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento
- b. Servicio de alimentos y bebidas
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en la Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley.
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario como prueba a su favor a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención d otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficio de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo d estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta ley y a los reglamentos respectivos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se utilizó el Diseño no Experimental donde se observa los fenómenos tal como ocurren y se obtendrá los datos a través de los instrumentos de recolección de información (entrevista y encuesta), para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo.

Se empleará los enfoques cuantitativo y cualitativo que nos servirán para desarrollar nuestro trabajo de investigación debido a que el cuantitativo es realista, explicativo y positivista; el cualitativo es humanista y participativo, estos dos enfoques exploran las relaciones sociales y describen la realidad tal como se experimenta.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación se realiza bajo la modalidad de un proyecto factible basado en un trabajo de campo. Además nos apoyaremos en el enfoque cuantitativo donde se explican las características principales para luego analizar las hipótesis formuladas.

La investigación será de carácter descriptivo, nos permitirá observar la situación actual de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II en el cantón Santa Elena a través de los clientes y empleados del hotel.

En la investigación exploratoria identificaremos la problemática de estudio, permitiendo documentar experiencias, revisar temas que se han tratado antes.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación se utilizaron la investigación bibliográfica y de campo para poder obtener información que nos ayude a resolver el problema de estudio:

2.3.1. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental utiliza fuentes primarias y secundarias como son documentos, libros, revistas e internet con la finalidad de ampliar, profundizar y analizar el conocimiento para ampliar la información sobre el tema en estudio.

La investigación bibliográfica nos servirá de punto de partida para conocer más acerca del tema en estudio, recolectando información suficiente para luego poder analizarla y fundamentar nuestros objetivos e hipótesis.

2.3.2. Investigación de Campo

La investigación de campo obtiene la información en el lugar donde ocurren los acontecimientos o hechos con la finalidad de explicar sus causas y efectos para entender su naturaleza y establecer los factores que lo motivan.

La investigación de campo que la obtendremos de las entrevistas y encuestas realizadas a la población en estudio y mediante el comportamiento de los clientes que se hospedan en el hotel.

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación fueron:

2.4.1. Método Analítico

El Método Analítico consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlos y examinarlos por separado. Nos servirá para conocer la problemática del Hotel El Cisne II y sus requerimientos para poder explotarlos.

2.4.2. Método Sintético

El Método Sintético nos ayudará para la elaboración del problema en estudio, redacción de informes, análisis de problemática y dar las debidas soluciones a través de las conclusiones y recomendaciones.

2.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se emplearán en la investigación son la entrevista y la encuesta, además de las fuentes primarias y secundarias.

La **Observación** mediante la cual conoceremos de cerca los principales problemas que tiene el hotel sobre la carencia de publicidad y promoción para lograr la aceptación de los clientes que visitan el cantón.

Se realizarán **entrevistas** a los actores principales que involucra el hotel, como son el gerente del Hotel El Cisne II y los empleados con que cuenta la empresa. Las **encuestas** estarán dirigidas a las personas que llegan a hospedarse en el hotel y también aquellas que llegan a solicitar información de los productos y servicios que ofrecen.

Las fuentes primarias la obtendremos de los clientes que utilizan los servicios de hospedaje, cafetería y bar-karaoke. Mientras que las secundarias se recolectará a través de folletos, internet, libros y datos estadísticos con que cuenta el hotel.

2.5.1 Instrumentos de la investigación

Entre los principales instrumentos que se emplearon en la ejecución del presente estudio fueron los siguientes:

- ✓ Cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas.
- ✓ Entrevista que fue previamente elaborada en base al problema en estudio.
- ✓ Datos estadísticos de clientes que se hospedan en el hotel.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1. POBLACIÓN

La población que se utilizó para realizar la presente investigación fue el gerente y los empleados del hotel, los clientes que se hospedan y quienes visitan la cafetería y bar - karaoke. Para esto se recurrió a los registros del hotel en años anteriores y poder conocer la cantidad de personas que se hospedan y visitan las instalaciones anualmente.

CUADRO No. 1

Población	Número
Gerente/Administrador	1
Empleados	8
Clientes	5.350
TOTAL	5.359

Fuente: Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

2.6.2. MUESTRA

La muestra es considerada como un subconjunto de elementos que pertenecen al grupo de la población. Existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y no probabilística.

2.6.2.1. Muestra Probabilística

Este tipo de muestreo es un proceso que brinda a todos los individuos las mismas oportunidades de ser seleccionados. Tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra.

2.6.2.2. Muestra no probabilístico

Las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos iguales oportunidades de ser seleccionados, dependiendo de las características y criterios personales del investigador.

En nuestro caso se utilizó el muestreo probabilístico ya que todos los individuos tenían la posibilidad de ser seleccionados, para esto nos ayudó una fórmula a obtener el número de personas a encuestar.

2.6.2.3. Cálculo del tamaño de la muestra

La fórmula para la población finita es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (1,96)

N = tamaño de la población (5.359)

P = proporción de ocurrencia o aceptación (0,9)

Q = proporción de no ocurrencia o no aceptación (0,1)

e = margen de error (0,05)

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (5.359) (0,9) (0,1)}{(0,05)^2 (5.359 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,9)(0,1)}$$
$$n = \frac{1.852,8421}{13,395 + 0,346}$$
$$n = 135$$

El tamaño de la muestra que se considero para realizar la encuesta fue de 135 personas, que a su vez se distribuyó de la siguiente manera:

CUADRO No. 2

Distribución de la Muestra

Población	No. de población	No. de muestra
Gerente/Administrador	1	1
Empleados	8	8
Clientes	5.350	126
TOTAL	5.359	135

Fuente: Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

2.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El informe de la investigación se realizó de la siguiente manera:

1. Planteamiento del problema de estudio.
2. Revisión documental existente sobre imagen corporativa de un hotel.
3. Establecer la población y selección de la muestra de estudio.
4. Consecución de las variables independientes y dependientes.
5. Elaboración de los instrumentos (entrevista y encuesta).
6. Ensayo de la prueba piloto a través del instrumento.
7. Tabulación y análisis de resultados obtenidos a través de los instrumentos.
8. Redacción de las conclusiones y recomendaciones.

2.8. PRUEBA PILOTO

En el presente trabajo de investigación se realizó una prueba piloto a una pequeña muestra de 30 personas, que nos ayudo a obtener nuestra proporción de ocurrencia y no ocurrencia para determinar el tamaño total de la muestra de estudio.

Los datos obtenidos nos indican que el 90% considera que se debe promocionar la imagen del hotel El Cisne II, y un 10% que no se promocione, este resultado se obtuvo de la pregunta 6.

¿Cree usted que es importante promocionar la imagen del hotel El Cisne II?

2.8.1. TABULACIÓN BIVARIADA

La tabulación bivariada o cruzada es la creación de una tabla de contingencia que corresponden a datos de dos variables medidas en el mismo elemento de una muestra. Se la utiliza en la investigación de encuestas para obtener información relevante que nos ayude en la elaboración de la propuesta.

2.8.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS DE LA PRUEBA PILOTO

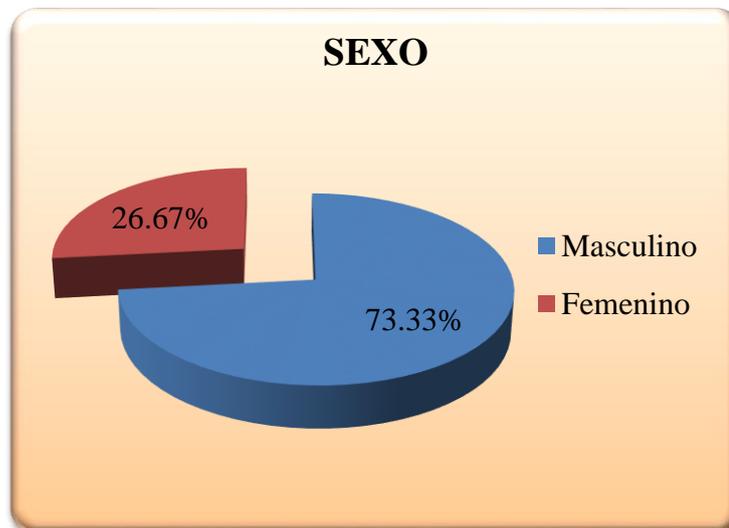
SEXO

CUADRO No. 3

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Masculino	22	73,33 %
Femenino	8	26,67 %
TOTAL	30	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 1



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Las personas encuestadas en su gran mayoría son de sexo masculino, y minoritariamente son de sexo femenino.

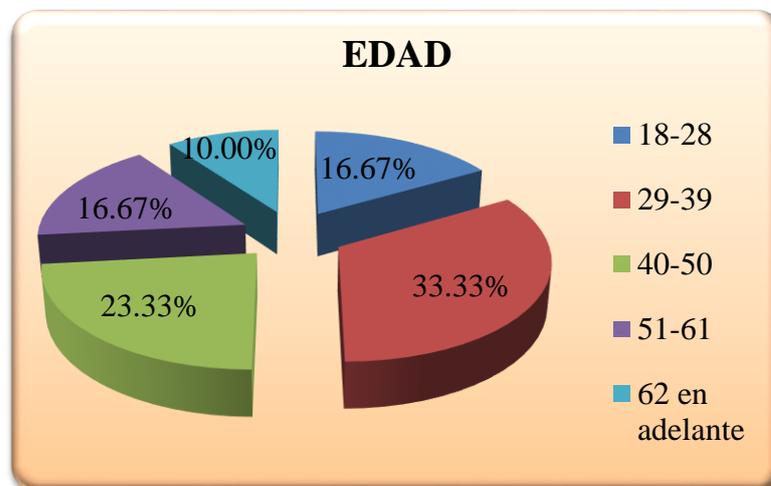
EDAD

CUADRO No. 4

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
18 – 28	5	16.67 %
29 – 39	10	33.33 %
40 – 50	7	23.33 %
51 – 61	5	16.67 %
62 en adelante	3	10.00 %
TOTAL	30	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 2



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

En las encuestas realizadas en su gran mayoría los clientes que se hospedan en el hotel tienen entre 29 – 61 años, mientras que una minoría tiene entre 18 – 28 años y mayores de 62 años.

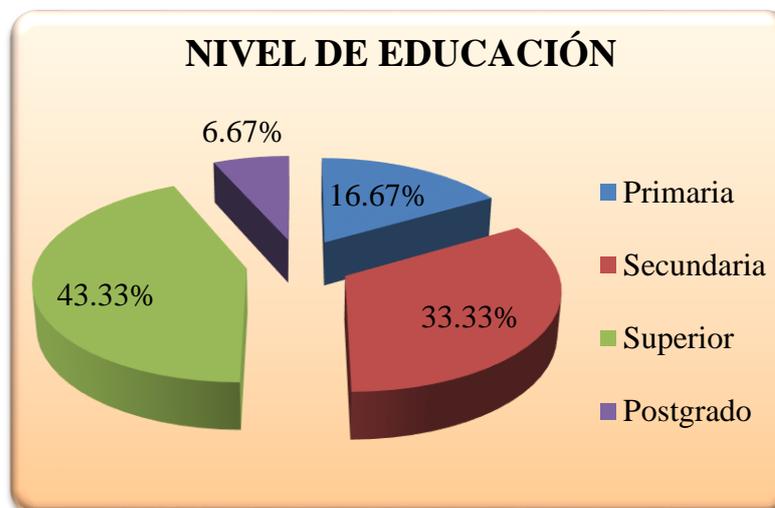
NIVEL DE EDUCACIÓN

CUADRO No. 5

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Primaria	5	16.67 %
Secundaria	10	33.33 %
Superior	13	43.33 %
Postgrado	2	6.67 %
TOTAL	30	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 3



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Una gran mayoría de los clientes encuestados poseen estudios de nivel Superior y Secundarios, mientras que la minoría poseen estudios Primarios y de Postgrado.

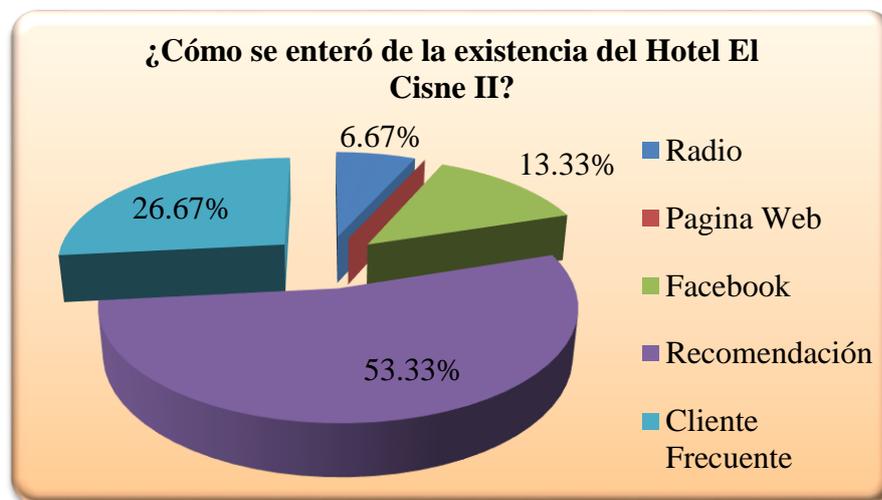
¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel El Cisne II?

CUADRO No. 6

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Radio	2	6.67 %
Pagina Web	0	0.00 %
Facebook	4	13.33 %
Recomendación	16	53.33 %
Cliente frecuente	8	26.67 %
TOTAL	30	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 4



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

En las encuestas realizadas a los clientes, mayormente se enteraron de la existencia del hotel por recomendación y otros son clientes frecuentes, mientras que la minoría se enteró a través del Facebook y anuncios por la radio.

¿Con que frecuencia visita el hotel?

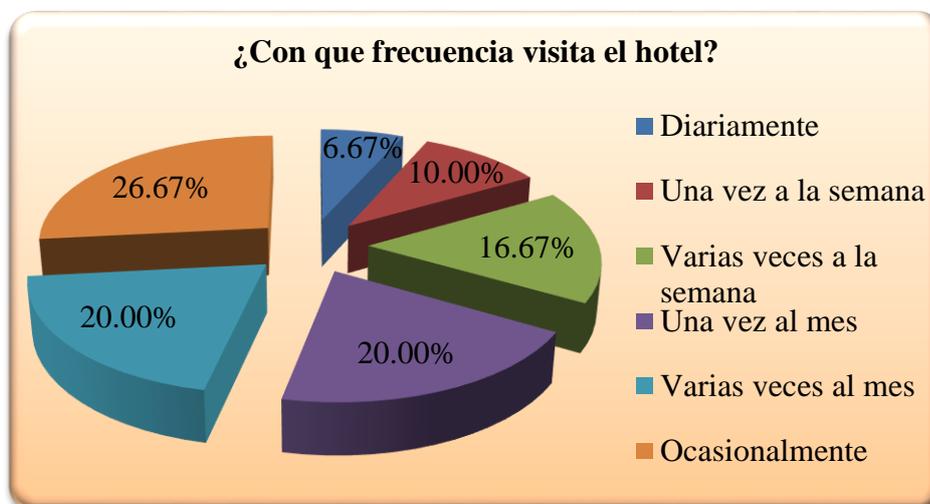
CUADRO No. 7

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Diariamente	2	6.67 %
Una vez a la semana	3	10.00 %
Varias veces a la semana	5	16.67 %
Una vez al mes	6	20.00 %
Varias veces al mes	6	20.00 %
Ocasionalmente	8	26.67 %
TOTAL	30	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 5



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Los resultados obtenidos en las encuestas se obtuvo que una mayoría de los clientes visitan el hotel una y varias veces al mes, además ocasionalmente; y en su minoría acuden diariamente, una y varias veces a la semana las instalaciones del hotel.

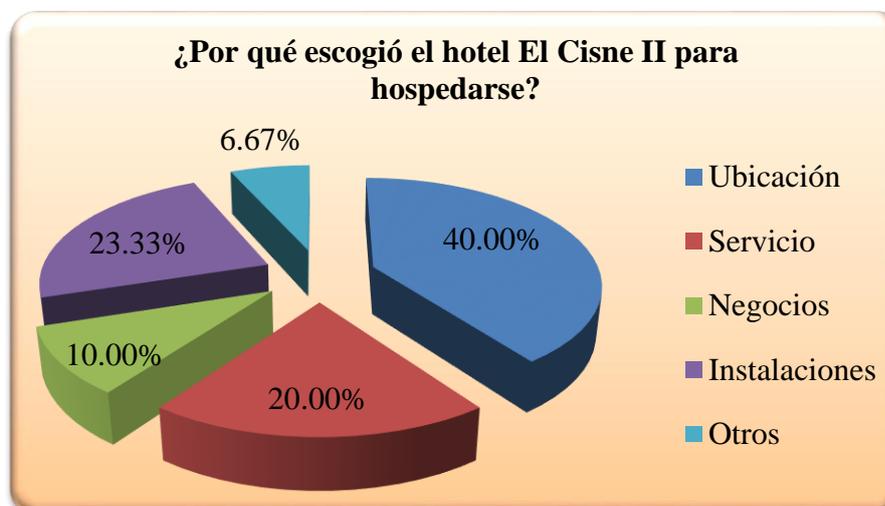
¿Por qué escogió el hotel El Cisne II para hospedarse?

CUADRO No. 8

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Ubicación	12	40.00 %
Servicio	6	20.00 %
Negocios	3	10.00 %
Instalaciones	7	23.33 %
Otros	2	6.67 %
TOTAL	30	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 6



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De los clientes encuestados, en su mayoría prefieren hospedarse en el hotel por su ubicación, instalaciones y el servicio que brinda, una minoría se hospeda por negocios y otros motivos.

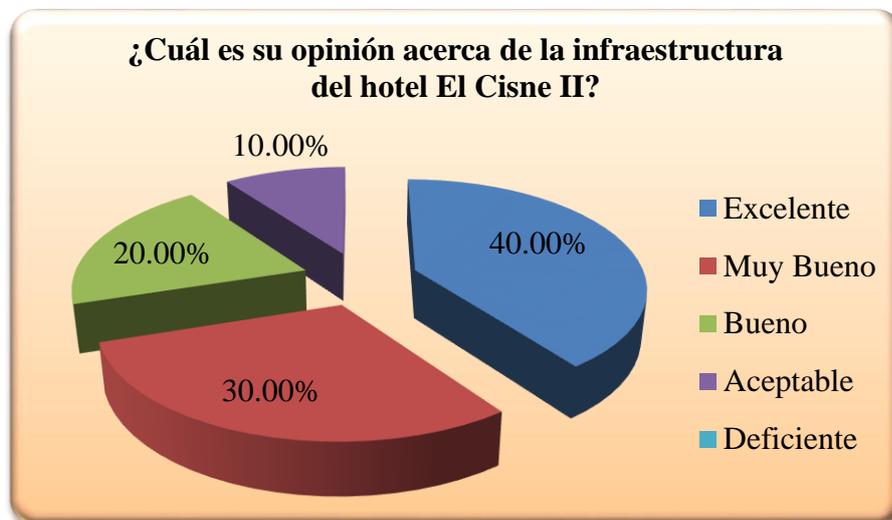
¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel El Cisne II?

CUADRO NO. 9

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Excelente	12	40.00 %
Muy Bueno	9	30.00 %
Bueno	6	20.00 %
Aceptable	3	10.00 %
Deficiente	0	0.00 %
TOTAL	30	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 7



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Las personas encuestadas mayormente opinan que la infraestructura del hotel es excelente y muy buena; mientras que para la minoría es buena y aceptable.

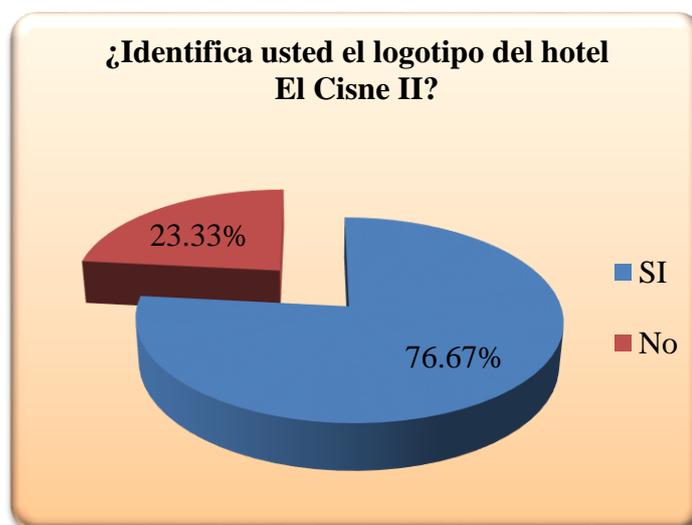
¿Identifica usted el logotipo del hotel El Cisne II?

CUADRO No. 10

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Si	23	76.67 %
No	7	23.33 %
TOTAL	30	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 8



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Los resultados obtenidos en las encuestas nos indican que la mayoría de los clientes si identifican el logotipo del hotel; mientras que una minoría no reconoce el logotipo. Esto nos indica que hay que realizar más publicidad al logotipo del hotel para que las personas puedan identificarlo rápidamente.

¿Cree usted que es importante promocionar la imagen del hotel El Cisne II?

CUADRO No. 11

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Si	27	90.00 %
No	3	10.00 %
TOTAL	30	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 9



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

La gran mayoría de las personas encuestas cree que es promocionar la imagen del hotel, mientras que la pequeña minoría considera que no es importante realizar promoción.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

La validación es un proceso donde se procede a la revisión de los instrumentos de recolección de información (encuesta, entrevista), para verificar que tengan relación con el tema, objetivos y problemas planteados en la investigación.

Para Hernández, Fernández y Baptista (1.998) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p.243).

La encuesta y la entrevista fueron validadas por la Econ. Roxana Álvarez docente de la UPSE, conocedora de la materia en cuanto a promoción se refiere. Ver anexo.

3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La encuesta se realizó en diferentes sitios estratégicos del cantón Santa Elena considerando a turistas nacionales y extranjeros, los clientes que llegan a hospedarse y disfrutar de las instalaciones del bar – karaoke del hotel El Cisne II, así como también a los empleados.

La entrevista estuvo direccionada para el Gerente del hotel quien siempre tuvo la buena disposición de colaborar para que la investigación resulte beneficiosa en bien de mejorar la imagen y promoción.

3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS A CLIENTES

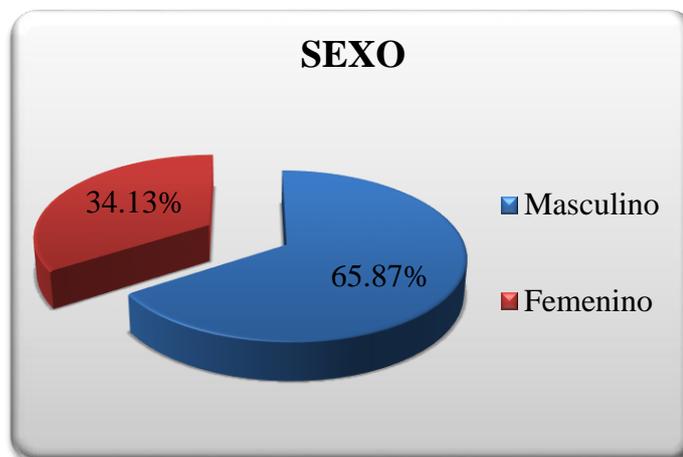
SEXO

CUADRO No. 12

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Masculino	83	65,87 %
Femenino	43	34,13 %
TOTAL	126	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 10



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De las personas encuestadas en su mayoría son de sexo masculino, y un menor porcentaje son de sexo femenino, esto nos indica que en su mayoría los clientes que se hospedan son hombres.

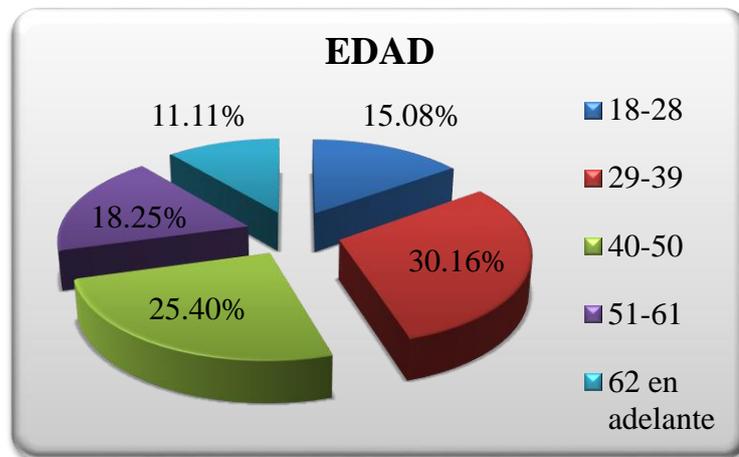
EDAD

CUADRO No. 13

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
18 – 28	19	15,08 %
29 – 39	38	30,16 %
40 – 50	32	25,40 %
51 – 61	23	18,25 %
62 en adelante	14	11,11 %
TOTAL	126	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 11



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Las encuestas realizadas a los clientes nos indican que la mayoría de las personas que se hospedan en el hotel tienen entre 29 – 61 años; mientras que una minoría oscilan entre 18 – 28 años y mayores de 62 años; esto demuestra que mayormente son personas adultas jóvenes quienes se hospedan en el hotel.

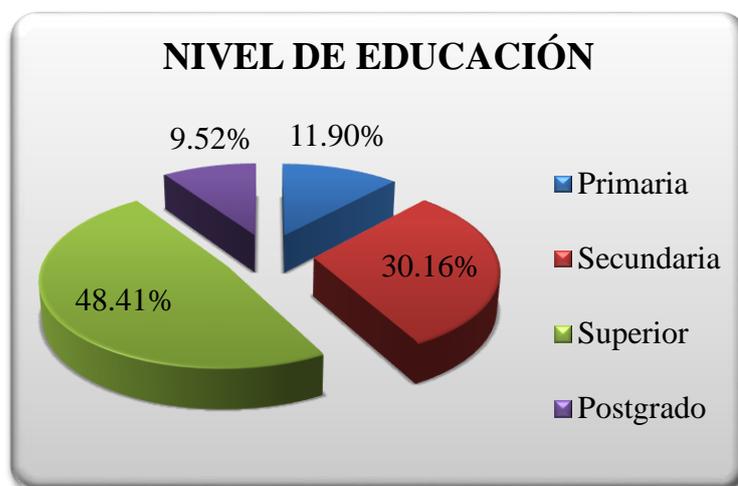
NIVEL DE EDUCACIÓN

CUADRO No. 14

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Primaria	15	11,90 %
Secundaria	38	30,16 %
Superior	61	48,41 %
Postgrado	12	9,52 %
TOTAL	126	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 12



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Los datos obtenidos en las encuestas nos indican que la gran mayoría de los clientes poseen un nivel de educación Superior y Secundario; una minoría de los tienen estudios de Primaria y Postgrado.

¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel El Cisne II?

CUADRO No. 15

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Radio	12	9,52 %
Página Web	0	0,00 %
Facebook	32	25,40 %
Recomendación	47	37,30 %
Cliente frecuente	35	27,78 %
TOTAL	126	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 13



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

En las encuestas realizadas a los clientes en su gran mayoría se enteraron de la existencia del hotel por recomendación, a través del facebook y porque son clientes frecuentes y saben de la existencia del hotel; mientras que una pequeña minoría por anuncios a través de la radio.

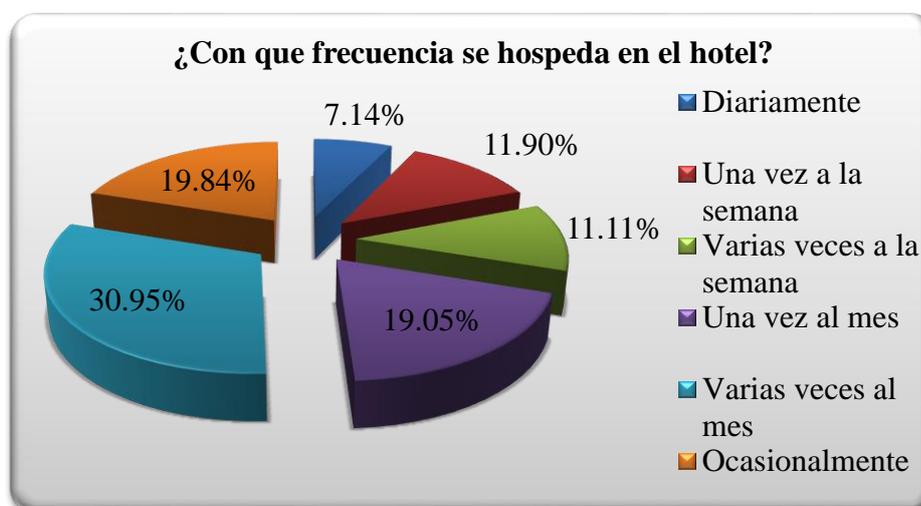
¿Con que frecuencia se hospeda en el hotel?

CUADRO No. 16

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Diariamente	9	7,14 %
Una vez a la semana	15	11,90 %
Varias veces a la semana	14	11,11 %
Una vez al mes	24	19,05 %
Varias veces al mes	39	30,95 %
Ocasionalmente	25	19,84 %
TOTAL	126	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 14



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Una gran mayoría de las personas encuestadas se hospedan en el hotel una y varias veces al mes y ocasionalmente; mientras que la minoría frecuenta diariamente, una y varias veces a la semana; lo que demuestra que mensualmente reciba gran cantidad de huéspedes.

¿Por qué escogió el hotel El Cisne II para hospedarse?

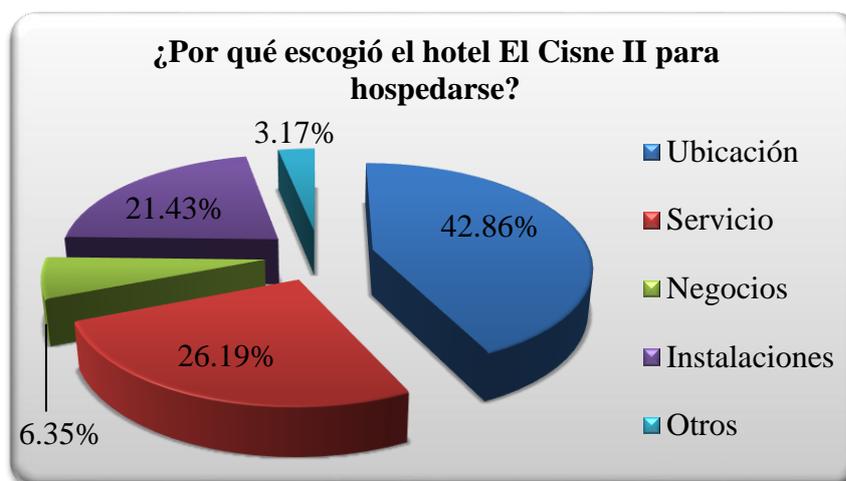
CUADRO No. 17

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Ubicación	54	42,86 %
Servicio	33	26,19 %
Negocios	8	6,35 %
Instalaciones	27	21,43 %
Otros	4	3,17 %
TOTAL	126	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 15



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De los clientes encuestados en su gran mayoría prefieren hospedarse en el hotel por su ubicación, las instalaciones y por el servicio que ofrece; mientras que una minoría se hospeda para realizar negocios y otros motivos.

¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel El Cisne II?

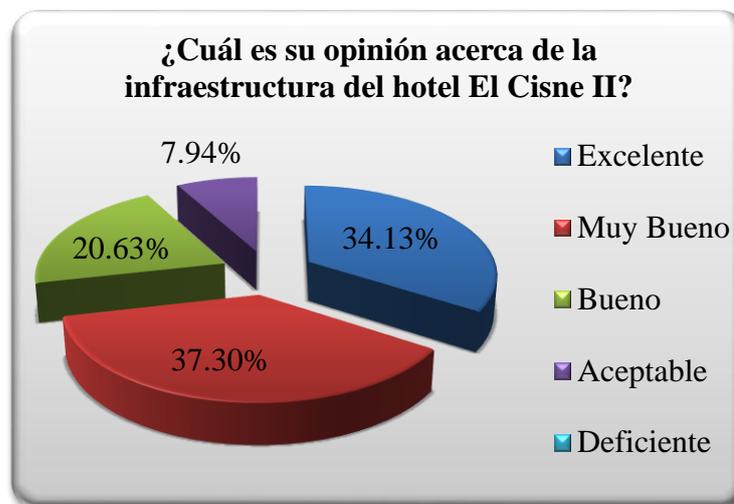
CUADRO No. 18

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Excelente	43	34,13 %
Muy bueno	47	37,30 %
Bueno	26	20,63 %
Aceptable	10	7,94 %
Deficiente	0	0,00 %
TOTAL	126	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 16



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De los clientes encuestados en su gran mayoría opinan que la infraestructura del hotel es excelente, muy buena, y buena; mientras que una pequeña minoría opina que es aceptable. Esto demuestra que los clientes en su mayoría opinan que la infraestructura del hotel se encuentra en muy buenas condiciones.

¿De los siguientes aspectos cuales considera más importante para el cliente?

CUADRO No. 19

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Limpieza	73	35,27 %
Confort	69	33,33 %
Seguridad	24	11,59 %
Internet	6	2,90 %
Garage	23	11,11 %
Restaurant	8	3,86 %
Otros	4	1,93 %
TOTAL	207	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 17



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De los encuestados en su gran mayoría considera la limpieza y el confort como el aspecto más importante para el cliente al momento de elegir dónde hospedarse; mientras que la minoría opina que la seguridad, garage, internet y restaurant son aspectos relevantes al momento de alojarse.

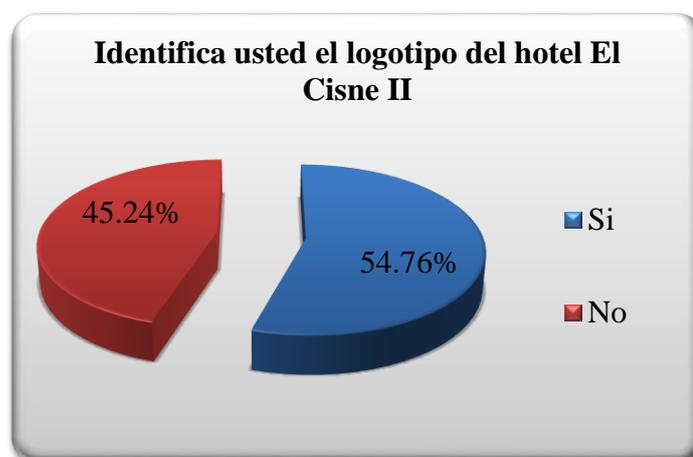
¿Identifica usted el logotipo del hotel El Cisne II?

CUADRO No. 20

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Si	69	54,76 %
No	57	45,24 %
TOTAL	126	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 18



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De los clientes encuestados la mayoría respondió que si identifican el logotipo del hotel El Cisne II; mientras que la minoría no identifica el logotipo. De ahí la necesidad de promocionar la imagen del hotel para lograr el reconocimiento del logotipo por parte de los clientes.

Indique que tipo de promociones hoteleras le gustaría que el hotel El Cisne II realice

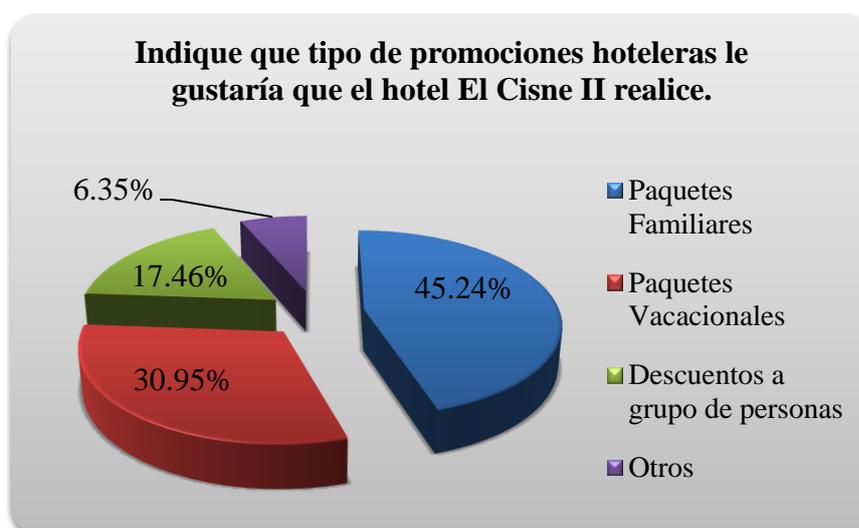
CUADRO No. 21

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Paquetes familiares	57	45,24 %
Paquetes vacacionales	39	30,95 %
Descuentos a grupo de personas	29	17,46 %
Otros	14	6,35 %
TOTAL	126	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 19



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

La mayoría de los clientes encuestados prefiere promociones de paquetes familiares y vacacionales; mientras que la minoría opina que se deben realizar descuentos a grupo de personas y por otros motivos.

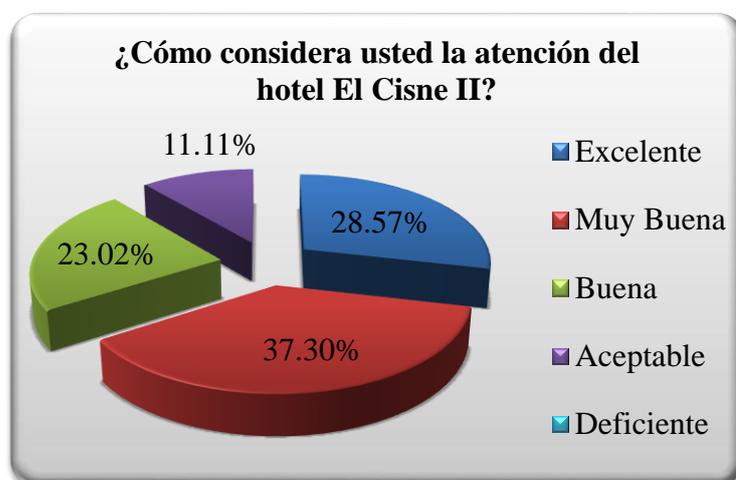
¿Cómo considera usted la atención del hotel El Cisne II?

CUADRO No. 22

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Excelente	36	28,57 %
Muy buena	47	37,30 %
Buena	29	23,02 %
Aceptable	14	11,11 %
Deficiente	0	0,00 %
TOTAL	126	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 20



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

En las encuestas realizadas a los clientes la gran mayoría considera la atención del hotel como excelente, muy buena y buena; mientras que una pequeña minoría opina que es aceptable. La mayor parte de los encuestados considera la atención que brinda el hotel el Cisne II es muy buena llegando en ocasiones a excelente.

¿Se siente satisfecho con los servicios que brinda el hotel El Cisne II?

CUADRO No. 23

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Satisfecho	66	52,38 %
Mediamente satisfecho	53	42,06 %
Insatisfecho	7	5,56 %
TOTAL	126	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 21



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

En las encuestas realizadas a los clientes en su gran mayoría se siente satisfecho y mediamente satisfecho con los servicios que brinda el hotel El Cisne II; mientras que una pequeña minoría se siente insatisfecha.

¿Qué medios de comunicación cree usted que son los más adecuados para promocionar al hotel?

CUADRO No. 24

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Prensa	11	4,78 %
Radio	25	10,87 %
Televisión	14	6,09 %
Página Web	77	33,48 %
Redes Sociales	93	40,43 %
Otros	10	4,35 %
TOTAL	230	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 22



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes la gran mayoría considera que los medios de comunicación más adecuado para promocionar al hotel son las redes sociales y a través de la página web; mientras que una pequeña minoría considera a la radio, televisión y la prensa para realizar la promoción. Esto demuestra que en su mayoría los clientes prefieren que se promoción al hotel a través de la tecnología como es el caso del internet y las redes sociales.

¿Cree usted que es importante promocionar la imagen del hotel El Cisne II?

CUADRO No. 25

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Si	106	84,13 %
No	20	15,87 %
TOTAL	126	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 23



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De los clientes encuestados la gran mayoría manifiesta que es importante promocionar la imagen del hotel; mientras que una pequeña parte no considera importante la promoción.

¿Qué aspectos le gustaría que mejore en la imagen del hotel El Cisne II?

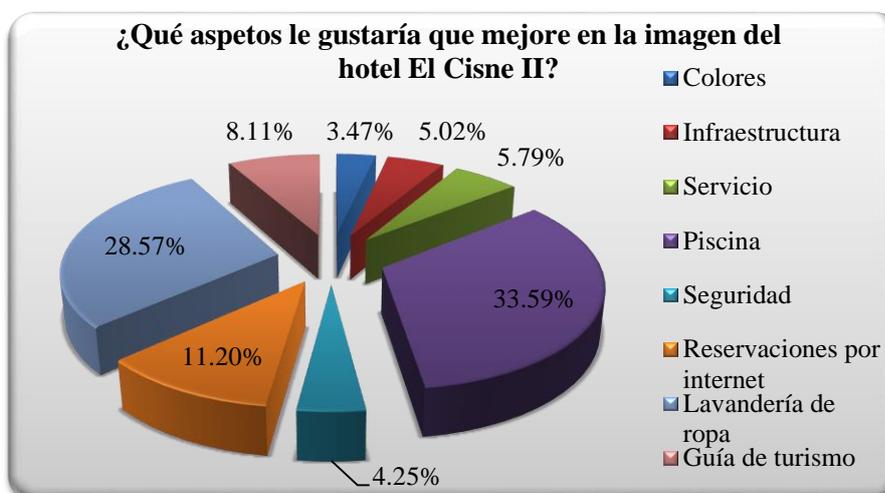
CUADRO No. 26

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Colores	9	3,47 %
Infraestructura	13	5,02 %
Servicio	15	5,79 %
Piscina	87	33,59 %
Seguridad	11	4,25 %
Reservaciones por internet	29	11,20 %
Lavandería de ropa	74	28,57 %
Guía de turismo	21	8,11 %
Otros	0	0,00 %
TOTAL	230	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 24



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

La mayoría de los clientes encuestados desea que el hotel mejore la imagen del hotel con nuevos servicios como son un área de piscina y lavandería de ropa; mientras que la minoría recomienda que se mejore las reservaciones por internet, guía de turismo, seguridad, servicio e infraestructura.

3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS AL PERSONAL

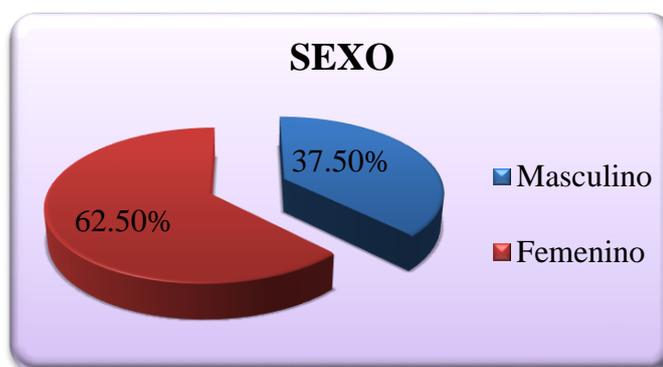
SEXO

CUADRO No. 27

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Masculino	3	37,50 %
Femenino	5	62,50 %
TOTAL	8	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 25



Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Del personal encuestado en su mayoría son de sexo femenino, y un menor porcentaje son de sexo masculino, esto nos indica que trabajan más mujeres en el hotel.

EDAD

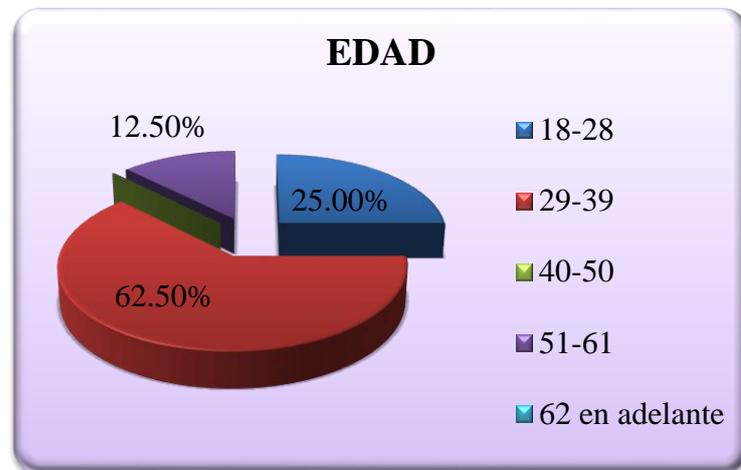
CUADRO No. 28

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
18 – 28	2	25,00 %
29 – 39	5	62,50 %
40 – 50	0	0,00 %
51 – 61	1	12,50 %
62 en adelante	0	0,00 %
TOTAL	8	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 26



Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Las encuestas realizadas al personal nos indican que la gran mayoría de los empleados tienen entre 29 – 39 años; mientras que una minoría están entre los 18 – 28 años y 51 – 61 años; lo que demuestra que mayormente son personas adultas jóvenes quienes laboran en el hotel.

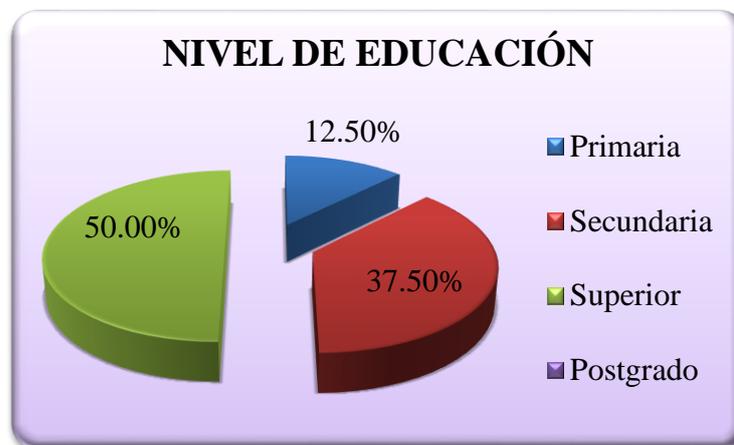
NIVEL DE EDUCACIÓN

CUADRO No. 29

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Primaria	1	12,50 %
Secundaria	3	37,50 %
Superior	4	50,00 %
Postgrado	0	0,00 %
TOTAL	8	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 27



Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Los datos obtenidos en las encuestas nos indican que la mayoría de los empleados poseen un nivel de educación Superior y Secundario; mientras que una pequeña minoría ha culminado la Primaria.

¿Qué tiempo lleva trabajando en el hotel?

CUADRO No. 30

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Primaria	1	12,50 %
Secundaria	3	37,50 %
Superior	4	50,00 %
Postgrado	0	0,00 %
TOTAL	8	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 28



Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De los empleados encuestados la mayoría lleva laborando en el hotel entre 1 – 3 años; mientras que la minoría tiene entre 4 – 6 años y 10 – 12 años prestando sus funciones en el hotel

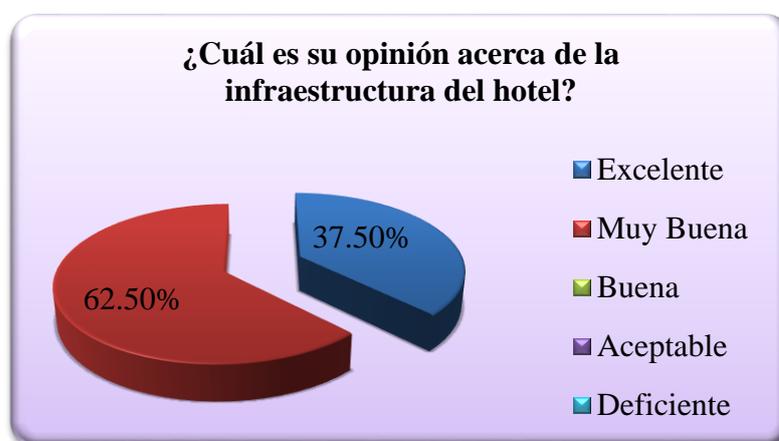
¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel?

CUADRO No. 31

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Excelente	3	37,50 %
Muy Buena	5	62,50 %
Buena	0	0,00 %
Aceptable	0	0,00 %
Deficiente	0	0,00 %
TOTAL	8	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 29



Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De los empleados encuestados la gran mayoría opina que la infraestructura del hotel es muy buena; mientras que la minoría manifiesta que es excelente. Esto demuestra que los empleados en su mayoría opinan que la infraestructura del hotel se encuentra en muy buenas condiciones.

¿Cuál cree usted que son los aspectos más importantes para el cliente?

CUADRO No. 32

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Limpieza	7	38,89 %
Confort	4	22,22 %
Seguridad	2	11,11 %
Internet	1	5,56 %
Garage	3	16,67 %
Restaurant	1	5,56 %
Otros	0	0,00 %
TOTAL	18	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 30



Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Del personal encuestado la gran mayoría considera la limpieza y el confort como los aspectos más importantes para los clientes; mientras la minoría opina que son la seguridad, garage, internet y restaurant.

¿Considera usted que los objetivos del hotel están siendo alcanzados?

CUADRO No. 33

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Si	7	87,50 %
No	1	12,50 %
TOTAL	8	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 31



Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De los empleados encuestados la gran mayoría manifiesta que los objetivos del hotel están siendo alcanzados; mientras que una pequeña minoría opina que no se cumplen.

¿Ha recibido capacitaciones para desempeñar sus funciones en el hotel?

CUADRO No. 34

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Si	7	87,50 %
No	1	12,50 %
TOTAL	8	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 32



Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

La gran mayoría de los empleados encuestados ha recibido capacitaciones para desempeñar sus funciones en hotel; mientras que una pequeña minoría no ha recibido ninguna capacitación. Esto nos demuestra que el personal está en capacidad de desempeñar sus funciones y poder brindar un servicio de calidad a los huéspedes.

¿Cree usted que la atención a los clientes es importante para el hotel?

CUADRO No. 35

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Si	8	100,00 %
No	0	0,00 %
TOTAL	8	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 33



Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De los empleados encuestados todos opinan que la atención al cliente es importante para el hotel. Esto nos indica que los empleados saben que la atención a los huéspedes es importante para que ellos puedan regresar frecuentemente a hospedarse.

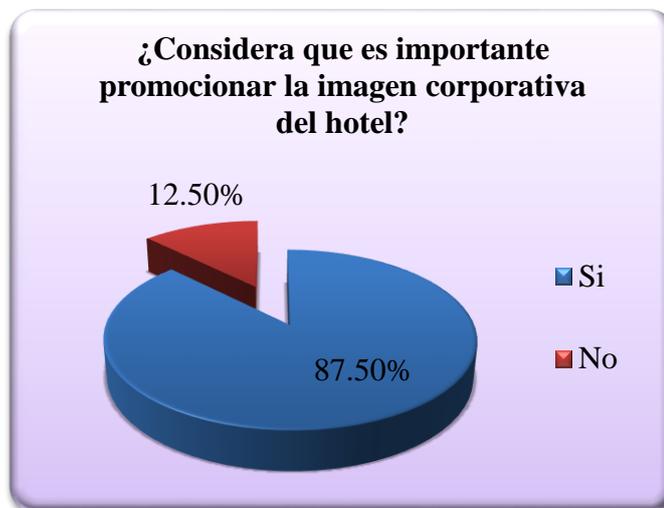
¿Considera que es importante promocionar la imagen corporativa del hotel?

CUADRO No. 36

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Si	7	87,50 %
No	1	12,50 %
TOTAL	8	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 34



Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De los empleados encuestados la gran mayoría considera que es importante promocionar la imagen corporativa del hotel para captar nuevos clientes; mientras que una pequeña minoría considera que no se debe promocionar.

¿Qué medios de comunicación considera usted que son los más adecuados para promocionar el hotel?

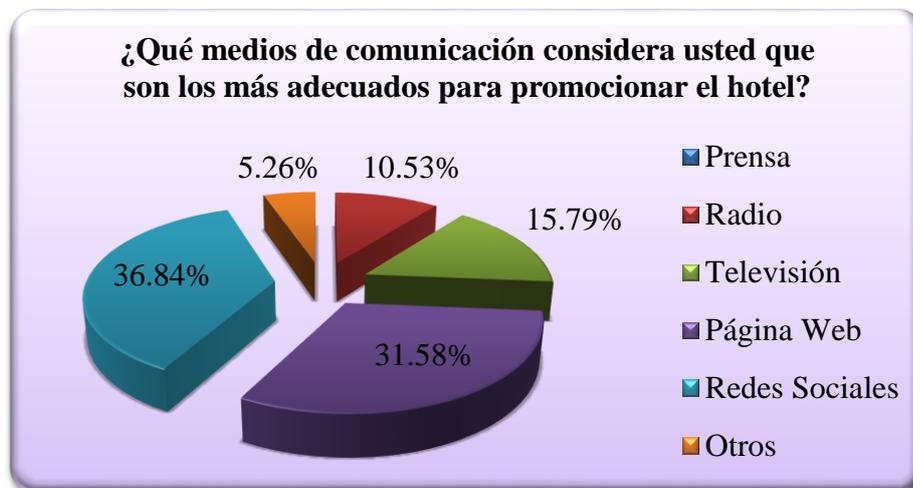
CUADRO No. 37

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Prensa	0	0,00 %
Radio	2	10,53 %
Televisión	3	15,79 %
Página Web	6	31,58 %
Redes Sociales	7	36,84 %
Otros	1	5,26 %
TOTAL	19	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 35



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De las encuestas realizadas al personal la mayoría opina que los medios adecuados para promocionar al hotel a través de las redes sociales y pagina web; mientras que la minoría considera a la televisión, radio, y otros medios de comunicación.

¿Con un plan de promoción de la imagen corporativa piensa que mejoraría el posicionamiento en el mercado del hotel?

CUADRO No. 38

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Si	7	87,50 %
No	1	12,50 %
TOTAL	8	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 36



Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De los empleados encuestados la gran mayoría de los empleados considera que con un plan de promoción de la imagen corporativa se mejoraría el posicionamiento del hotel en el mercado local; mientras que una pequeña minoría piensa que el plan no ayudaría a posicionar al hotel.

¿Cree usted que el hotel debe implementar un plan de promoción?

CUADRO No. 39

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Si	8	100,00 %
No	0	0,00 %
TOTAL	8	100,00 %

Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 37



Fuente: Encuestas realizadas al personal del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

De los empleados encuestados en su totalidad considera que se debe implementar un plan de promoción de la imagen corporativa para la captación de nuevos clientes y lograr el posicionamiento del Hotel El Cisne II en el cantón de Santa Elena.

3.5. TABULACIÓN BIVARIADA

Edad * Sexo

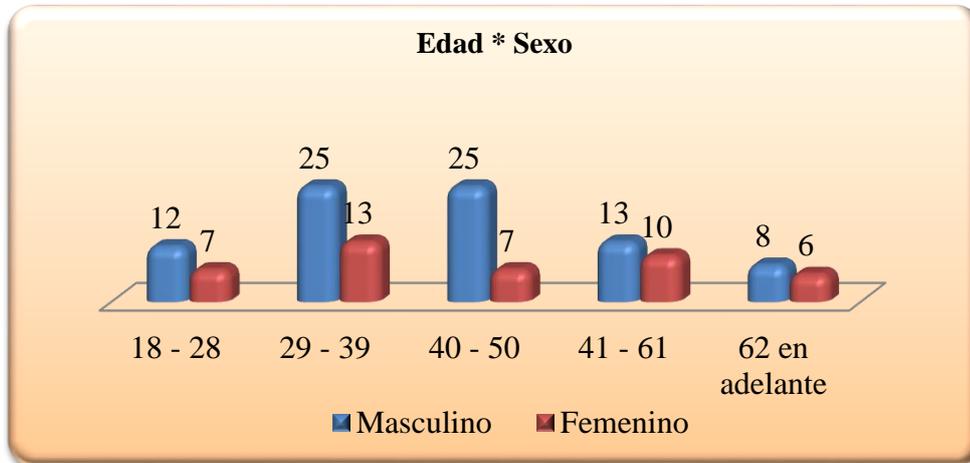
CUADRO No. 40

EDAD \ SEXO	SEXO		TOTAL
	Masculino	Femenino	
18 – 28	12	7	19
29 – 39	25	13	38
40 – 50	25	7	32
51 – 61	13	10	23
62 en adelante	8	6	14
TOTAL	83	43	126

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 38



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

En las encuestas realizadas a los clientes que se hospedan en el hotel se pudo observar que la mayoría son de sexo masculino que comprende las edades de 29 – 39 años y de 40 – 50 años.

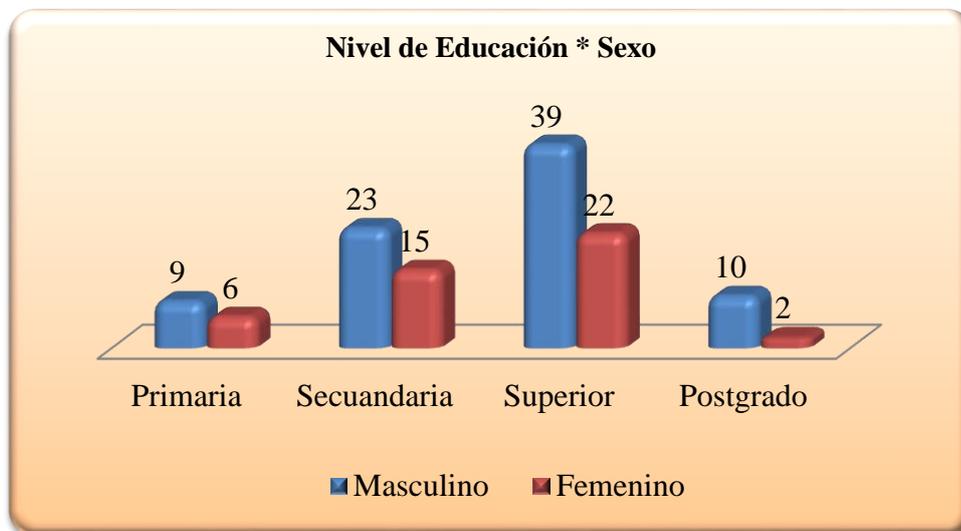
Nivel de Educación * Sexo

CUADRO No. 41

Nivel de Educación	Sexo	Masculino	Femenino	TOTAL
Primaria		9	6	15
Secundaria		23	15	38
Superior		39	22	61
Postgrado		10	2	12
TOTAL		83	43	126

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 39



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes se observa que la mayoría poseen un de nivel de educación superior y son de sexo masculino.

¿Cómo se enteró de la existencia del hotel El Cisne II? * Sexo

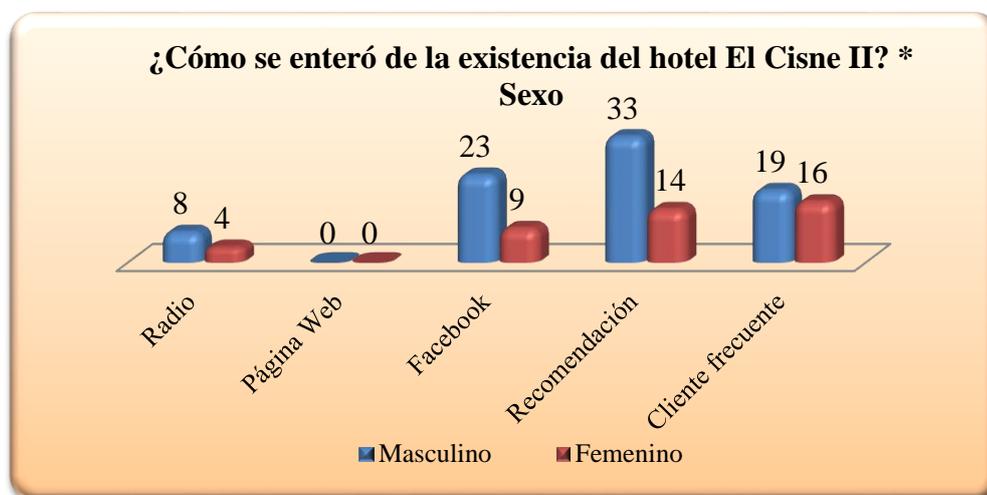
CUADRO No. 42

Existencia del hotel	Sexo		TOTAL
	Masculino	Femenino	
Radio	8	4	12
Página Web	0	0	0
Facebook	23	9	32
Recomendación	33	14	47
Cliente frecuente	19	16	35
TOTAL	83	43	126

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 40



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

En las encuestas realizadas a los clientes se observa que en su mayoría son de sexo masculino se enteraron de la existencia del hotel por recomendación y facebook; mientras que el sexo femenino en menor parte saben del hotel porque son clientes frecuentes.

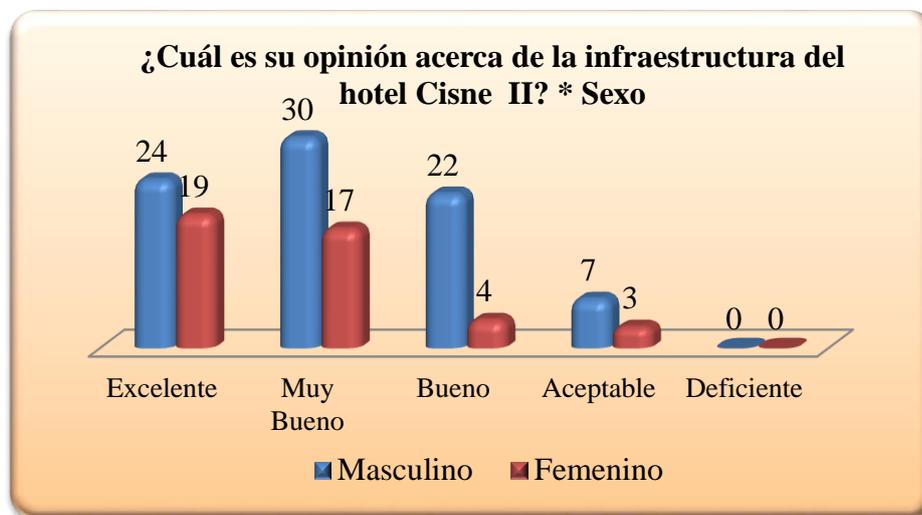
¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel Cisne II? * Sexo

CUADRO No. 43

Infraestructura del hotel	Sexo		TOTAL
	Masculino	Femenino	
Excelente	24	19	43
Muy Buena	30	17	47
Buena	22	4	26
Aceptable	7	3	10
Deficiente	0	0	0
TOTAL	83	43	126

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 41



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

En la encuesta a los clientes se observa que en su mayoría son de sexo masculino y manifiestan que la infraestructura del hotel es muy buena y excelente; mientras que el sexo femenino opina que es excelente.

¿Cree usted que es importante promocionar la imagen del hotel El Cisne II?

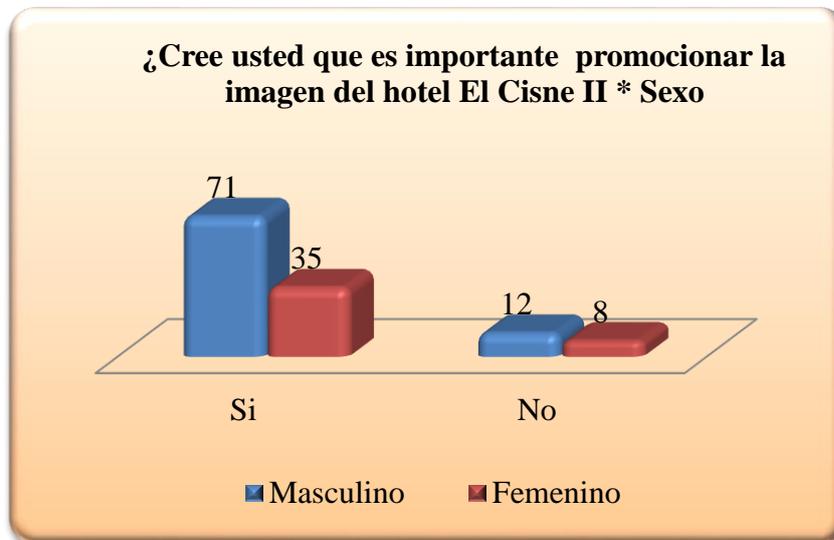
*** Sexo**

CUADRO No. 44

Promoción de la Imagen del hotel	Sexo		TOTAL
	Masculino	Femenino	
Si	71	35	106
No	12	8	20
TOTAL	83	43	126

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

GRÁFICO No. 42



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Hotel El Cisne II
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Análisis:

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes podemos observar que en su mayoría el sexo masculino manifiesta que es importante promocionar la imagen del hotel; mientras que el sexo femenino opina que no es importante.

3.6. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE

¿Cuáles son los servicios que brinda el hotel?

Los servicios que ofrece el hotel es el de alojamiento de personas que cuenta con habitaciones individuales, dobles, matrimoniales y triples, cada una con baño privado, televisión por cable, ducha de agua caliente, teléfono, internet. También en la planta baja funciona el Bar-Karaoke donde se sirve el desayuno continental que es cortesía de la casa.

¿Considera usted que el personal está preparado para brindar un servicio de calidad?

Si el personal que labora en el hotel ha recibido capacitaciones para mejorar el servicio de atención a los clientes para que puedan desempeñar todas sus funciones en bien de la empresa. El personal que lleva laborando desde hace algunos años en el hotel tiene amplio conocimiento sobre la atención al cliente.

¿Los empleados del hotel reciben capacitaciones constantes para mejorar la atención?

Como manifesté anteriormente el personal está capacitado para la atención y buen servicio a los huéspedes. Por su parte ellos reciben capacitaciones anualmente y charlas con el gerente sobre la atención para mejorar cada día.

¿El hotel ha implementado alguna estrategia para diferenciarse de la competencia?

En el año 2013 se hizo una pequeña restructuración de las habitaciones en cuanto a infraestructura y diseño de interiores para poder mejorar el servicio a los clientes, además se cambio el logotipo con la ayuda de los clientes.

¿Cuáles son los medios más adecuados para promocionar al hotel?

Los medios más adecuados para promocionar los servicios que brinda el hotel son a través del internet por medio de las redes sociales y pagina web para llegar directamente a los usuarios, en la recepción del hotel a través de tarjetas de presentación.

¿Considera usted que la publicidad es un medio efectivo para atraer nuevos clientes?

La publicidad es importante para cualquier empresa u organización, porque a través de este medio las personas se enteran de la existencia y servicios que brinda el hotel y sirve a su vez para atraer a nuevos clientes.

¿El hotel asigna presupuesto para realizar promoción?

El hotel si asigna un presupuesto para realizar promoción y publicidad anualmente.

¿Cree usted que la aplicación de un plan de promoción ayudaría a posicionar en el mercado al hotel?

Con un buen plan de promoción que informe al público en general sobre los servicios y productos que brinda el Hotel el Cisne II se incrementaría el número de clientes, el ingreso de dinero y posicionarse en el mercado local.

¿Considera que la imagen del hotel se encuentra posicionada en la mente de los clientes?

La imagen del hotel está entre la preferida de los clientes que frecuentemente visitan sus instalaciones para hospedarse y disfrutar en su Bar-Karaoke. Pero en el

público en general y turistas nacionales y extranjeros necesita más promoción para posicionarse.

¿Cree que el hotel debe implementar un plan de promoción de la imagen corporativa?

Si, considero que es importante que se implemente un plan de promoción de la imagen corporativa del hotel para mejorar los ingresos y la cartera de clientes.

3.7. CONCLUSIONES

- El hotel el Cisne II tiene una deficiente publicidad y promoción de los servicios y productos que ofrece, ya que no cuenta con buenas estrategias de difusión en los medios publicitarios que sean atractivos al público.
- No cuenta con una debida planificación de paquetes promocionales durante las temporadas de feriados, carnaval, semana santa, navidad y fin de año para captar la aceptación de las personas a que se hospeden en el hotel.
- Los clientes manifiestan que se deben implementar servicios adicionales a los que presta actualmente el hotel como son una lavandería de ropa y piscina para hacer más placentera su estadía.
- La mayoría de las personas encuestadas consideran que los medios de comunicación más adecuados para promocionar al hotel son las redes sociales, página web, radio, material P.O.P.
- El hotel El Cisne II al no contar con un plan promocional de su imagen corporativa ve afectado su posicionamiento en el mercado local y el reconocimiento por parte del público debido a que no se están aplicando estrategias publicitarias.

3.8. RECOMENDACIONES

- Mejorar la publicidad y promoción de los servicios y productos, a través de estrategias publicitarias que captan la atención de las personas en los medios de comunicación para poder incrementar la cartera de clientes con los que cuenta el hotel.

- Contar con una planificación y programa de paquetes promocionales que sean elaborados anualmente para aplicarlos en las diferentes temporadas del año, para que el público se vea atraído por las promociones que se aplican.

- El hotel en un plazo de corto tiempo debe contar con las áreas de lavandería de ropa y piscina para atender y satisfacer las sugerencias de los clientes, a su vez informar a los huéspedes que se están haciendo adecuaciones en las instalaciones del hotel para evitar inconvenientes.

- Correcta difusión en las redes sociales, página web, radio, material P.O.P., correo e internet dando a conocer detalladamente las promociones que se aplican, y manteniendo actualizada la información para no tener inconvenientes con los clientes al momento de realizar su reservación y hospedarse.

- Diseñar e implementar un plan promocional para el hotel El Cisne II que cuente con estrategias publicitarias como vallas publicitarias, hojas volantes, tarjetas de presentación, paquetes promocionales, además de anuncios a través de la radio, revistas, redes sociales y internet.

CAPÍTULO IV

PLAN PROMOCIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL EL CISNE II, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014

4.1. INTRODUCCIÓN

Las empresas o compañías en la actualidad deben de contar con un plan promocional para difundir a sus clientes los servicios y productos que ofrecen, información acerca de la empresa, promociones en diferentes temporadas al año y publicidad de la marca para poder incrementar sus ventas y lograr el tan anhelado posicionamiento del mercado.

El Hotel El Cisne II no cuenta con una adecuada promoción que permita mejorar la imagen corporativa en el cantón Santa Elena, de ahí la importancia de la propuesta que busca diseñar un plan promocional para posicionarse en el mercado local, a través de estrategias y herramientas de comunicación para poder persuadir a los turistas que ingresan a la provincia durante todo el año.

Como se pudo constatar en la investigación por medio de las encuestas se hace necesario el diseño del plan promocional de la imagen corporativa dirigido a los usuarios finales con la difusión de publicidad a través de banners, redes sociales, página web, medios radiales y televisivos, paquetes promocionales, obsequios a clientes (jarros, agendas, calendarios) todo esto para lograr el posicionamiento en el mercado, captación de nuevos clientes y el incremento de ingresos del hotel.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La publicidad y promoción en la actualidad son de mucha importancia para las empresas u organizaciones sea en cualquier ámbito que se desenvuelvan, necesitan comunicar e informar al público sobre los productos y servicios que ofertan a través de los diferentes medios de comunicación que existen en el mercado.

El plan promocional de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II tiene como objetivo primordial mejorar la publicidad y promoción, captar nuevos clientes y lograr el posicionamiento del mercado local a través de estrategias publicitarias y promocionales que sean atractivas para las personas.

El Hotel El Cisne II aplicará la mezcla promocional que es la combinación de la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, y la fuerza de ventas para ofertar los servicios y productos que van dirigidos al público en general y que busca mejorar la imagen corporativa del hotel para alcanzar los objetivos propuestos en un corto plazo.

4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

El Hotel El Cisne II está ubicado en el cantón Santa Elena perteneciente a la Provincia de Santa Elena, situado en las calles Guayaquil e/Sucre y Manabí cerca al parque central, tiene 11 años en la actividad hotelera logrando captar un gran número de clientes que visitan sus instalaciones principalmente en temporada playera.

A medida que ha transcurrido el tiempo a cambio la infraestructura de las habitaciones para atender de mejor manera a los clientes y brindar un servicio de calidad y calidez para que se sientan como en casa.

Cuenta con logotipo y slogan que son poco reconocidos por los clientes debido a la falta de publicidad, por ello se procederá a conocer la situación actual a través de un análisis FODA para mejorar las estrategias de promoción.

4.4. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que nos permite conocer la situación actual del hotel a través de los componentes internos fortalezas y, debilidades; así como también de los componentes externos oportunidades y amenazas que existen en el mercado.

4.4.1. COMPONENTES INTERNOS:

FORTALEZAS

- Ubicación estratégica.
- Comodidad por la Infraestructura del hotel.
- Atención y servicio al cliente de excelente calidad.
- Valor agregado puesto que brindan Servicios adicionales
- Personal capacitado y comprometido.

DEBILIDADES

- Deficiente Publicidad y promoción.
- Carencia de Planes estratégicos.
- Limitante en infraestructura, ya que existe falta de Lavandería de ropa y Piscina.
- Débil posicionamiento de la marca.
- Restricciones al realizar pagos de servicios con tarjeta de crédito.

4.4.2. COMPONENTES EXTERNOS:

OPORTUNIDADES

- Mercado atractivo de Turistas nacionales y extranjeros.
- Mercado poco explotado en relación al Turismo en el cantón.
- Gran afluencia de turistas a la provincia.
- Necesidades latentes por turistas de adquirir servicios hoteleros.
- Débil gestión de la competencia en estrategias promocionales.

AMENAZAS

- Alto número de Competidores directos.
- Incremento de infraestructura hotelera.
- Leyes y regulaciones desfavorables referentes al servicio hotelero.
- Gran afluencia de Competencia sustituta.
- Desastres naturales.

4.4.3. MATRIZ FODA

CUADRO No. 45

	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
F1	Ubicación estratégica.	O1	Mercado atractivo de Turistas nacionales y extranjeros.
F2	Comodidad por la Infraestructura del hotel.	O2	Mercado poco explotado en relación al Turismo en el cantón.
F3	Atención y servicio al cliente de excelente calidad.	O3	Gran afluencia de turistas a la provincia.
F4	Valor agregado puesto que brinda Servicios adicionales.	O4	Necesidades latentes por turistas de adquirir servicios hoteleros.
F5	Personal capacitado y comprometido.	O5	Débil gestión de la competencia en estrategias promocionales.
	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1	Deficiente publicidad y promoción.	A1	Alto número de Competidores directos.
D2	Carencia de planes estratégicos.	A2	Incremento de infraestructura hotelera.
D3	Limitante en infraestructura, ya que existe falta de lavandería de ropa y piscina.	A3	Leyes y regulaciones desfavorables referentes al servicio hotelero.
D4	Débil posicionamiento de la marca.	A4	Gran afluencia de Competencia sustituta.
D5	Restricciones al realizar los pagos de servicios con tarjetas de crédito.	A5	Desastres naturales.

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.4.4. MATRIZ ESTRATÉGICA FODA

CUADRO No. 46

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Mercado atractivo de Turistas nacionales y extranjeros.</p> <p>O2 Mercado poco explotado en relación al Turismo en el cantón.</p> <p>O3 Gran afluencia de turistas a la provincia.</p> <p>O4 Necesidades latentes por turistas de adquirir servicios hoteleros.</p> <p>O5 Débil gestión de la competencia en estrategias promocionales.</p>	<p>A1 Alto número de Competidores directos.</p> <p>A2 Incremento de infraestructura hotelera.</p> <p>A3 Leyes y regulaciones desfavorables referentes al servicio hotelero.</p> <p>A4 Gran afluencia de Competencia Sustituta.</p> <p>A5 Desastres naturales.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1 Ubicación estratégica.</p> <p>F2 Comodidad por la Infraestructura del hotel.</p> <p>F3 Atención y servicio al cliente de excelente calidad.</p> <p>F4 Valor agregado puesto que brindan Servicios adicionales.</p> <p>F5 Personal capacitado y comprometido.</p>	<p>Estrategias FO F1, F4; O1 O2 Estrategia de diferenciación dando un valor agregado en comodidad a los turistas en el servicio.</p> <p>F3, F5; O2, O3 Estrategia de enfoque dirigiendo los esfuerzos de marketing a los turistas que visitan el cantón Santa Elena atendidos por el personal altamente capacitado.</p> <p>F1, F4, F5; O1 O3 O5 Estrategia de crecimiento intensivo, explotando el sector turístico desatendido en el servicio hotelero.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>F2, F3 F4; A1, A3, A5, A4 Estrategia de Concentración, atendiendo el mercado turístico con ventaja en diversidad de servicios.</p> <p>F1 F5; A2 A4 Estrategia de Especialización ofreciendo un servicio de gran calidad y distinción</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1 Deficiente publicidad y promoción.</p> <p>D2 Carencia de planes estratégicos.</p> <p>D3 Limitante en infraestructura, ya que existe falta de lavandería de ropa y piscina.</p> <p>D4 Débil posicionamiento de la marca.</p> <p>D5 Restricciones al realizar los pagos de servicios con tarjeta de crédito.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>D1, D3; O1, O2 Estrategia de nicho de mercado.</p> <p>D2, D4, D5; O1, O3 Estrategia de diversificación horizontal.</p> <p>D1, D5; O2, O4, O5 Estrategia de desarrollo de mercado atrayendo a nuevos grupos de turistas que buscan más beneficios en el servicio.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>D2, D4; A2, A3, A4 Estrategia de penetración de mercado para ofrecer nuevos servicios adicionales a los turistas potenciales.</p> <p>D1, D3, D4; A1 A2, A5 Estrategia de integración hacia adelante.</p> <p>D2, D5; A2, A3 Estrategia de riesgo compartido.</p>

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.5. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

4.5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan promocional de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II para mejorar el posicionamiento en el mercado del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena año 2014.

4.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar estrategias de publicidad que contribuyan al posicionamiento de la imagen corporativa del hotel El Cisne II.
- Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que ofrece el hotel a través de las redes sociales y medios de comunicación.
- Proponer estrategias promocionales al hotel El Cisne II para incrementar la cartera de clientes.
- Mejorar la imagen corporativa del hotel a través de la remodelación de su infraestructura e instalaciones para brindar un servicio de calidad a los clientes.
- Implementar el plan promocional de la imagen corporativa del hotel El Cisne II para posicionarse en el mercado local.

4.6. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.6.1. MISIÓN

Mejorar día a día ofreciendo un servicio de calidad que satisfaga las exigencias de nuestra cartera actual de clientes y en base a eso irnos expandiendo.

4.6.2. VISIÓN

Esta será una visión de corto mediano y largo plazo, a corto plazo siempre mejorar en un constante mejoramiento de los servicios que ofrecemos, de mediano plazo donde nos consolidemos dentro de nuestro mercado con estrategias que sirvan de base a una administración eficiente, superándonos si las estrategias se han cumplido de manera correcta.

4.6.3. VALORES CORPORATIVOS

Honestidad: Acciones de criterios éticos con empleados y clientes.

Responsabilidad: En cada una de las tareas encomendadas para fortalecer la imagen institucional.

Respeto: Valorar la libertad de expresión de cada persona.

Compromiso: Sentido de pertenencia para cumplir con los objetivos del hotel.

4.7. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del hotel El Cisne II es la cartera de clientes actual de 5350 personas que se hospedan anualmente, además de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Santa Elena para disfrutar de los diferentes atractivos turísticos a lo largo de la franja costera.

4.7.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación del mercado son los clientes del hotel hombres y mujeres que tienen una edad comprendida entre los 18 y 65 años según los datos obtenidos en

la investigación, quienes utilizan sus instalaciones para hospedarse o disfrutar de su Bar-Karaoke; también se va a considerar a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Santa Elena.

4.7.1.1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica se realizó en la provincia de Santa Elena a turistas de nacionalidad ecuatoriana de diferentes ciudades y turistas de diferentes países.

Nacionalidad: Diferentes nacionalidades.

Región: Diferentes ciudades

4.7.1.2. Segmentación Demográfica

Edad: 18 y 65 años

Género: Masculino y Femenino

Estudios: Todos los niveles

Ocupación: Todas las ocupaciones

Clase Social: Alta y Media

4.7.1.3. Segmentación Psicográficas

Personalidad: Aventurero, Explorador, Independiente, Entusiasta, Distinguido.

Estilo de vida: personas que le gusta visitar sitios turísticos y conocer otras culturas.

4.8. MARKETING MIX

4.8.1. PRODUCTO/SERVICIO

El hotel El Cisne II ofrece a sus clientes los siguientes servicios que se detallan a continuación:

- Habitación individual con ventilador

- Habitación individual con aire acondicionado

- Habitación matrimonial con ventilador

- Habitación matrimonial con aire acondicionado

- Habitación doble

- Habitación triple

- Cafetería y Bar-Karaoke

4.8.1.1. MARCA

La marca que utiliza el hotel para dar a conocer sus servicios/productos que ofrece es “**HOTEL CISNE II**”

4.8.1.2. LOGOTIPO

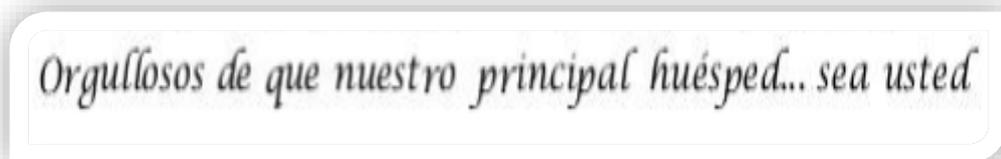
FIGURA No. 1



Elaborador por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.1.3. SLOGAN

FIGURA No. 2



Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.1.4. CARTERA DE PRODUCTOS/SERVICIOS

El hotel El Cisne II ofrece a su distinguida clientela el servicio de alojamiento con una capacidad de 35 personas, y 19 habitaciones divididas de la siguiente manera:

CUADRO No. 47

PRODUCTOS/SERVICIOS DE ALOJAMIENTO		
Habitaciones	Servicios	Cantidad
Individuales	Ventilador	6
	Aire acondicionado	2
Dobles	Aire acondicionado	2
Matrimoniales	Ventilador	1
	Aire acondicionado	7
Triples	Aire acondicionado	1
TOTAL		19

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Las habitaciones del hotel El Cisne II para satisfacer las necesidades de nuestros clientes cuentan con:

- Baño privado
- Televisión por cable
- Teléfono
- Internet inalámbrico (Wi-Fi)
- Ducha con agua caliente

En la cafetería del hotel que se encuentra ubicada en la planta baja encontrara una gran variedad de productos los cuales se detallan a continuación:

CUADRO No. 48

PRODUCTOS/SERVICIOS DE LA CAFETERÍA	
Servicios	Contiene
Desayuno Continental	Jugo (fruta de temporada) Panes Mermelada y mantequilla. Leche, café, té o chocolate.
Desayuno Americano	Jugo (fruta de temporada) Panes Mermelada y mantequilla. Leche, café, té o chocolate. Dos huevos al gusto (a la copa, duros, revueltos; con cebolla, tomate y pimienta).
Desayuno Cisne II	Jugo (fruta de temporada) Panes Mermelada y mantequilla. Leche, café, té o chocolate. Dos huevos al gusto (a la copa, duros, revueltos; con cebolla, tomate y pimienta). Porción salchichas, jamón y queso.
ADICIONALES	
Aromática	Porción jamón
Batidos	Porción queso
Café pasado	Porción salchichas
Jugo (elección)	Porción frutas
Jugo puro de naranja	Porción frutas-yogurt-granola
Leche	Porción pancakes
Pan	Porción tostadas americanas
Porción huevos	

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.2. PRECIO

CUADRO No. 49

SERVICIOS DE ALOJAMIENTO		
Habitaciones	Servicios	Precio
Individuales	Ventilador	\$ 19,00
	Aire acondicionado	\$ 22,50
Dobles	Aire acondicionado	\$ 20
Matrimoniales	Ventilador	\$ 28
	Aire acondicionado	\$ 33
Triples	Aire acondicionado	\$ 20

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

CUADRO No. 50

PRODUCTOS/SERVICIOS DE LA CAFETERÍA			
Servicios	Contiene	P.V.P.	Precio Interno
Desayuno Continental	Jugo (fruta de temporada) Panes Mermelada y mantequilla. Leche, café, té o chocolate.	\$ 3,00	\$ 2,50
Desayuno Americano	Jugo (fruta de temporada) Panes Mermelada y mantequilla. Leche, café, té o chocolate. Dos huevos al gusto (a la copa, duros, revueltos; con cebolla, tomate y pimienta).	\$ 4,10	\$ 3,60

Desayuno Cisne II	Jugo (fruta de temporada) Panes Mermelada y mantequilla. Leche, café, té o chocolate. Dos huevos al gusto (a la copa, duros, revueltos; con cebolla, tomate y pimienta). Porción salchichas, jamón y queso.	\$ 6,00	\$ 5,50
ADICIONALES			
Aromática		\$ 0,80	
Batidos		\$ 1,80	
Café pasado		\$ 1,00	
Jugo (elección)		\$ 1,25	
Jugo puro de naranja		\$ 1,50	
Leche		\$ 0,80	
Pan		\$ 0,15	
Porción huevos		\$ 1,25	
Porción jamón		\$ 1,25	
Porción queso		\$ 1,00	
Porción salchichas		\$ 1,50	
Porción frutas		\$ 2,50	
Porción frutas-yogurt-granola		\$ 3,00	
Porción pancakes		\$ 3,00	
Porción tostadas americanas		\$ 3,00	

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

Nota: El desayuno continental es cortesía del hotel que viene incluido en el costo de la habitación.

4.8.2.1. DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS

Los precios de los servicios que ofrece el Hotel El Cisne II están establecidos en base a un sondeo realizado entre las cadenas de hoteles de la provincia de Santa Elena para poder fijar un precio acorde a la demanda del mercado local y en referencia a los servicios que brinda.

Estrategia de Precios

El hotel El Cisne II en temporada alta y feriados aplicará paquetes promocionales familiares donde utilizara la estrategia de precios con el único objetivo de captar nuevos clientes y lograr el posicionamiento en el mercado local. Estas promociones incluirán descuentos dependiendo de la cantidad de personas por familia, mientras más numerosa mayor será el descuento.

4.8.3. PLAZA

El hotel El Cisne II se encuentra ubicado cerca del parque central de Santa Elena en las calles Guayaquil e/Sucre y Manabí donde ofrece el servicio de alojamiento y bar-karaoke, sector donde se realiza la mayor actividad comercial de la ciudad y está cerca de diferentes balnearios de la provincia. El hotel aplicará el canal directo, porque no existen intermediarios; los servicios llegan al cliente final.

GRÁFICO No. 43



Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4. MEZCLA PROMOCIONAL

La mezcla promocional nos ayudará anunciar e informar sobre los servicios y productos que ofrece el hotel El Cisne II con el objetivo de persuadir a los clientes para incrementar los ingresos y posicionarse en el mercado local. En la mezcla se combinan la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, las relaciones públicas y la fuerza de ventas.

4.8.4.1. PUBLICIDAD

Los medios que se utilizarán para la publicidad son las tarjetas de presentación, díptico, tríptico, letrero luminoso y valla publicitaria.

4.8.4.1.1. TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación es una forma de darse a conocer de manera ejecutiva, con el objetivo de reforzar la comunicación del Hotel El Cisne II con los clientes que contiene una breve descripción de los servicios que ofrece.

FIGURA No. 1



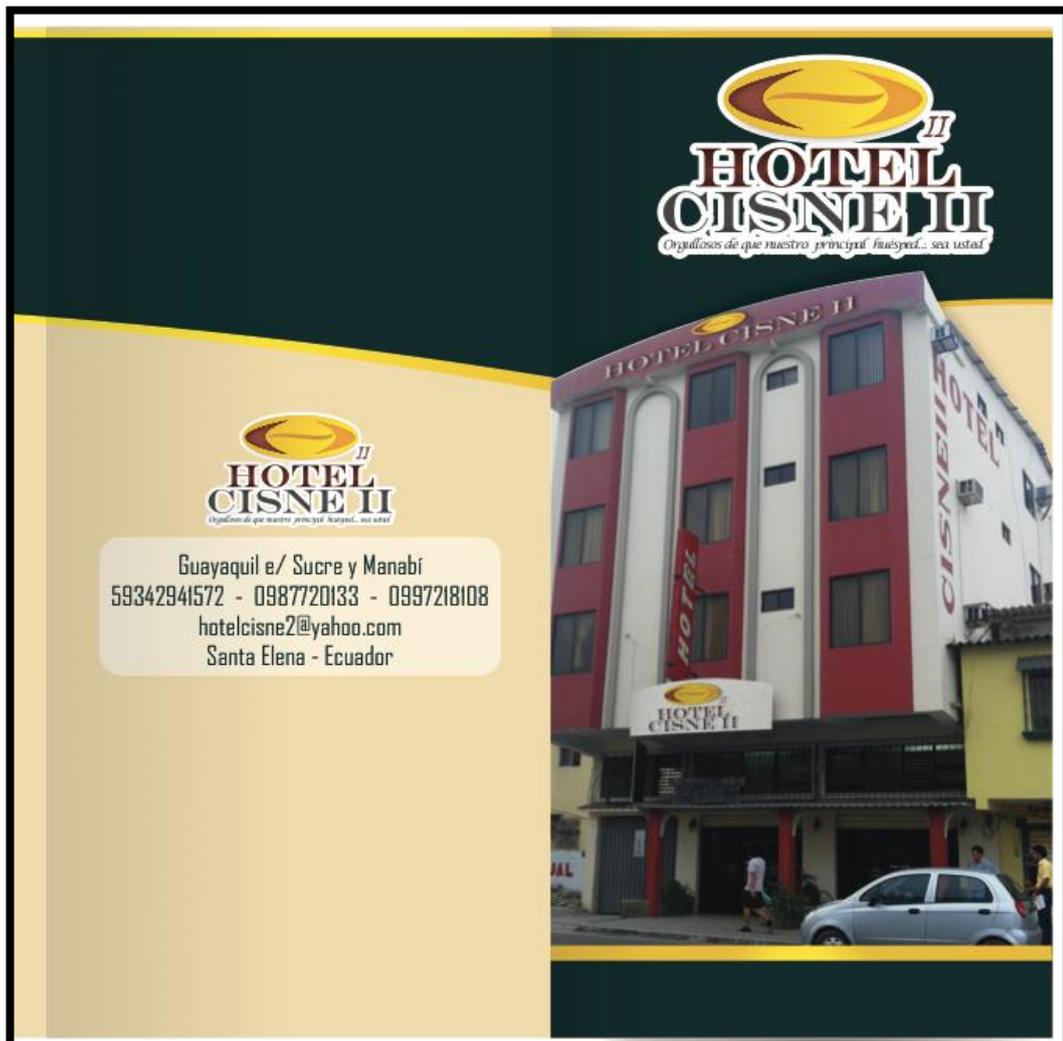
Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4.1.2. DÍPTICO

El díptico es un folleto que se dobla en dos partes, contiene información sencilla de los servicios y productos que brinda el Hotel El Cisne II, se puede distribuir personalmente a los clientes con información de paquetes promocionales en diferentes temporadas.

FIGURA No. 2

Lado A



Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

FIGURA No. 3

Lado B



Las habitaciones del hotel El Cisne II para satisfacer las necesidades de nuestros clientes cuentan con:

- Baño privado
- Televisión por cable
- Teléfono
- Internet inalámbrico (Wi-Fi)
- Ducha con agua caliente
- Garage

Relax

Servicio Espectacular

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4.1.3. TRÍPTICO

El tríptico al igual que el díptico es un folleto que contiene información de los servicios y productos que ofrece el hotel El Cisne II, se entrega personalmente a los clientes. Contiene información importante como imágenes y descripción detallada de los servicios del hotel.

FIGURA No. 4

Lado A

The advertisement for Hotel Cisne II is divided into two main sections. On the left, a dark red vertical panel titled 'HABITACIONES CON SUS PRECIOS' lists room categories and their prices. On the right, a photograph of the hotel building is shown with the hotel's logo and contact information overlaid.

HABITACIONES CON SUS PRECIOS

Individuales

Servicios	Precio
Ventilador	\$19.00
Aire Acondicionado	\$22.50

Dobles

Servicios	Precio
Aire Acondicionado	\$20.00

Matrimoniales

Servicios	Precio
Ventilador	\$28.00
Aire Acondicionado	\$33.00

Triples

Servicios	Precio
Aire Acondicionado	\$20.00

HOTEL CISNE II
Orgullo de que nuestro principal huésped... sea usted

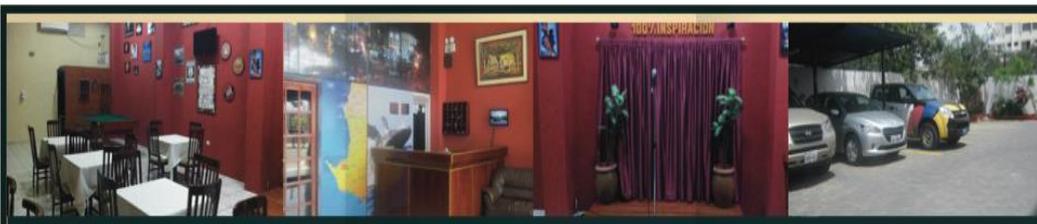
HOTEL CISNE II
Orgullo de que nuestro principal huésped... sea usted

Guayaquil e/ Sucre y Manabí
59342941572 - 0987720133 - 0997218108
hotelcisne2@yahoo.com
Santa Elena - Ecuador

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

FIGURA No. 5

Lado B



El Hotel Cisne II, tiene como misión mejorar día a día ofreciendo un servicio de calidad que satisfaga las exigencias de nuestra cartera actual de clientes y en base a eso irnos expandiendo.

Las habitaciones del hotel El Cisne II para satisfacer las necesidades de nuestros clientes cuentan con:

- Baño privado
- Televisión por cable
- Teléfono
- Internet inalámbrico (Wi-Fi)
- Ducha con agua caliente
- Garage

Confort



Relax



Servicio Espectacular



Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4.1.4. BANNER

El banner tiene la finalidad que los clientes conozcan que el Hotel El Cisne II tiene una imagen corporativa consolidada, se encontrara en la entrada junto a la recepción para que todos las personas que visitan el hotel y bar-karaoke “Oleaje” puedan observarlo.

FIGURA No. 6



Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4.1.5. LETRERO LUMINOSO

El letrero luminoso es una publicidad diseñada para causar impacto a las personas, permitiendo que se promocione en la noche el Hotel El Cisne II y sirva para que lleguen a hospedarse los clientes, este se encontrara de forma vertical en la parte posterior del hotel.

FIGURA No. 7



Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4.1.6. VALLA PUBLICITARIA

La valla publicitaria permitirá informar a las personas que existe un sitio que ofrece los servicios de hospedaje que se llama Hotel El Cisne II. Se colocara en puntos estratégicos del cantón Santa Elena para que todos los turistas sepan de la existencia del hotel.

FIGURA No. 8

HOTEL CISNE II
Orgullo de que nuestro principal negocio... sea usted

www.facebook.com/HOTELCISNE2
@HotelCisneII

Las habitaciones del hotel El Cisne II para satisfacer las necesidades de nuestros clientes cuentan con:

- Baño privado
- Televisión por cable
- Teléfono
- Internet inalámbrico (Wi-Fi)
- Ducha con agua caliente
- Garage

Guayaquil e/ Sucre y Manabí
59342941572 - 0987720133 - 0997218108
hotelcisne2@yahoo.com
Santa Elena - Ecuador

Confort
Relax
Servicio Espectacular

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas que el Hotel El Cisne II utilizará son los paquetes promocionales en temporada alta, feriados, días festivos como navidad y fin de

año, además obsequiara calendarios, agendas y jarros con el logotipo del hotel a sus clientes que se hospedan frecuentemente y los que disfrutan de las instalaciones del bar-karaoke.

4.8.4.2.1. PAQUETES PROMOCIONALES

Los paquetes promocionales tienen el objetivo de atraer a nuevos clientes a través de promociones de paquetes familiares y descuentos en diferentes meses del año. Esta estrategia busca fidelizar a los clientes para evitar que prefieran los servicios de la competencia.

- ✓ Carnaval
- ✓ Semana Santa
- ✓ Meses Julio, Agosto
- ✓ Navidad
- ✓ Fin de año

4.8.4.2.2. OBSEQUIOS GRATIS

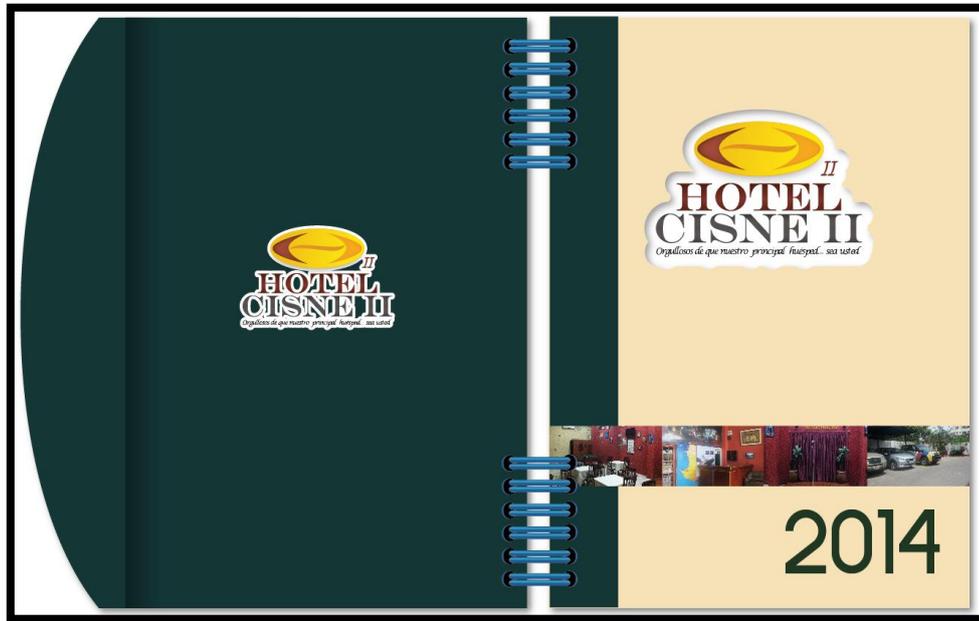
Los obsequios son una estrategia de publicidad para promocionar la marca del Hotel El Cisne II que va a permitir que se posicione a través de incentivos a sus clientes para que prefieran hospedarse en sus instalaciones.

4.8.4.2.2.1. AGENDAS

A través de la agenda se busca que los clientes lleven en la mente al hotel y a su vez se convierte en un medio de promoción.

FIGURA No. 9

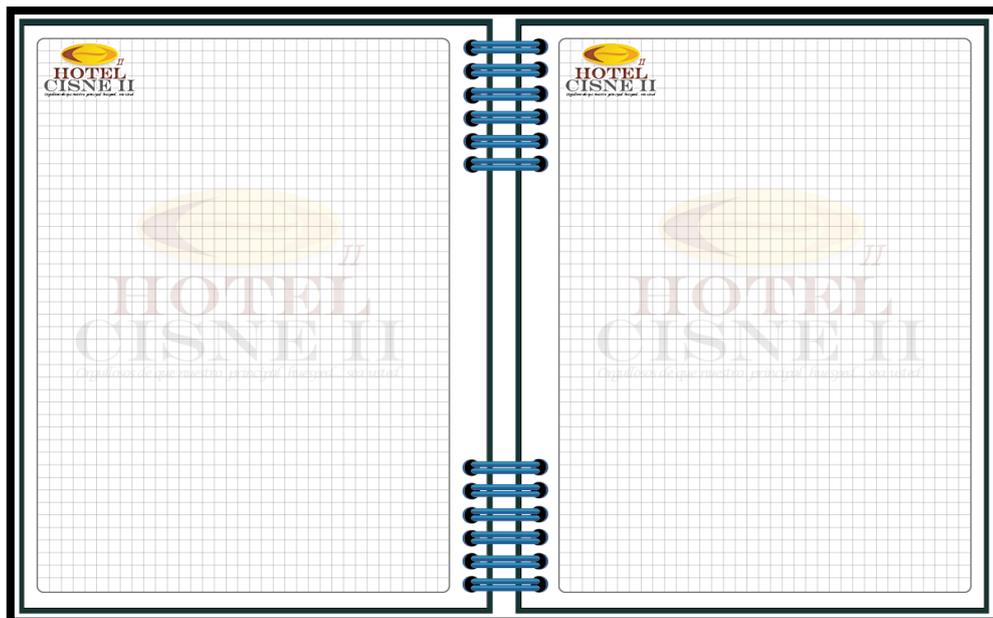
Portada



Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

FIGURA No. 10

Interior



Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4.2.2.2. JARRO

FIGURA No. 11



Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4.2.2.3. BOLÍGRAFO

FIGURA No. 12



Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4.2.2.4. LLAVERO

FIGURA No. 13



Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4.3. MARKETING DIRECTO

Esta estrategia se implementara a través de las herramientas informáticas como son las redes sociales, correo electrónico y página web para llegar de forma directa a los clientes, informando sobre los servicios y productos que ofrece el Hotel El Cisne II.

4.8.4.3.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales servirán para intercambiar información de los servicios y productos que ofrece el Hotel El Cisne II, son de fácil acceso para el público.

4.8.4.3.1.1. FACEBOOK

La página de facebook del hotel donde se puede encontrar información sobre los servicios/productos que ofrece es: **HOTELCISNE2**

FIGURA No. 14

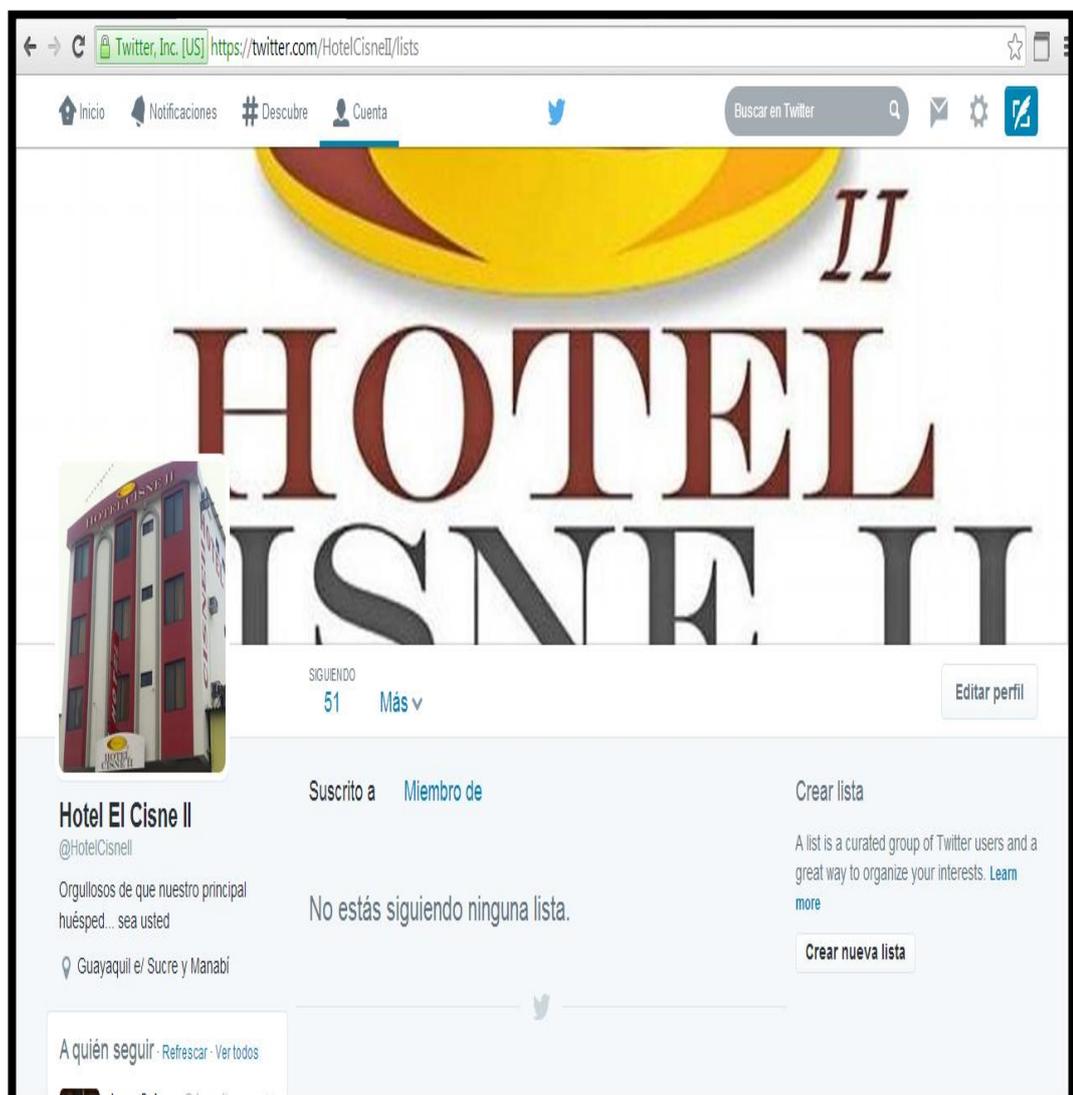


Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4.3.1.2. TWITTER

En la red social twitter esta creada para llegar al público ofreciendo los servicios y/o productos con que cuenta el hotel, además de la publicación de paquetes promocionales en diferentes temporadas al año. Nos encontrara como **@HotelCisneII**.

FIGURA No. 15



Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4.3.2. CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico es una herramienta tecnológica que permite llegar a los clientes de manera personalizada, se pueden enviar información cada cierto tiempo actualizada sobre promociones o descuentos que ofrece el Hotel El Cisne II.

4.8.4.3.3. PÁGINA WEB

El objetivo de la página web es facilitar el acceso a los clientes a la información de los servicios y productos que ofrece el hotel, además que en ella se puede encontrar todo referente al hotel como la misión, visión, valores corporativos, descripción de los servicios con sus respectivos precios actualizados.

FIGURA No. 16



Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.8.4.4. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son importantes en toda institución para fortalecer el vínculo entre el hotel y los clientes, contara con un punto de información y buzón de sugerencias y comentarios para obtener información que nos permita mejorar el servicio y atención al cliente.

4.8.4.4.1. PUNTO DE INFORMACIÓN

El punto de información será de mucha ayuda al Hotel El Cisne II porque se tendrá un contacto directo con diferentes públicos para que puedan obtener información sobre los servicios que ofrece el hotel. Se entregara dípticos, trípticos y tarjetas de presentación por una impulsadora en algunos balnearios del cantón y en las afueras del hotel.

4.8.4.4.2. BUZÓN DE SUGERENCIAS Y COMENTARIOS

El buzón de sugerencias y comentarios se implementará con el objetivo de obtener información sobre inquietudes de los clientes acerca del servicio y la atención que brinda el Hotel El Cisne II. Estará ubicado en la recepción del hotel para que todos los clientes puedan dejar sus sugerencias que les permitirá al hotel mejorar constantemente.

4.8.4.5. FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas que utilizará el Hotel El Cisne II son las capacitaciones constantes a su personal administrativo y de servicios para mejorar la atención al cliente. Esto busca mejorar la actitud y habilidades del personal para con su trabajo diario en el hotel.

4.9. PLAN DE ACCIÓN

CUADRO No. 51

Problema Principal: Escasa publicidad y promoción de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II.			
Fin del Proyecto: Diseñar estrategias de publicidad y promoción para difundir los servicios y productos que ofrece el Hotel El Cisne II.		Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicación de estrategias de publicidad y promoción. ✓ Incremento de la cartera de clientes y posicionamiento en el mercado local. 	
Propósito del Proyecto: Implementación de un plan promocional de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II para captar nuevos clientes.		Indicador: Incremento de la cartera de clientes en un 20% a mediados del 2015.	
Coordinador del Proyecto: Jacqueline Mendoza Chila			
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Actividades
Realizar una investigación de mercado para evaluar la promoción de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II.	Clientes 70% Gerente 1% Empleados 29%	Investigación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración del instrumento de validación (encuesta y entrevista). ✓ Cronograma de trabajo para el levantamiento de información. ✓ Levantamiento de información a los clientes, empleados y gerente. ✓ Tabulación y análisis de la información.
Diagnosticar la situación actual del Hotel El cisne II para la aplicación de estrategias adecuadas.	Análisis Interno 50%. Análisis Externo 50%.	Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del hotel. ✓ Elaboración de la matriz FODA. ✓ Matriz estratégica FODA.
Implementar estrategias de publicidad y promoción	Estrategias de publicidad y promoción en un 70%	Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de tarjetas de presentación, dípticos, trípticos, letrero luminoso y valla publicitaria.

para difundir los servicios que ofrece el hotel El Cisne II.		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de paquetes promocionales en temporada alta, feriados, navidad y fin de año. ✓ Diseño de obsequios a los clientes.
		Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de página de facebook, twitter, correo electrónico y pagina web. ✓ Creación de publicidad en redes sociales y pagina web.
		Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de hoja de sugerencias y comentarios. ✓ Diseño de cronograma de actividades para el punto de información.
		Fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de cronograma de capacitaciones. ✓ Capacitación a empleados según cronograma.

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO No. 52

ACTIVIDADES A REALIZAR	AÑO 2014					AÑO 2015				
	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Diseño de tarjetas de presentación.										
Diseño de díptico										
Diseño de tríptico										
Diseño de letrero luminoso										
Diseño de valla publicitaria										
Elaboración e implementación de redes sociales.										
Elaboración e implementación de página web.										
Diseño de paquetes promocionales.										
Entrega de medios de publicidad (tarjetas de presentación, díptico, trípticos)										
Subida de información en redes sociales.										
Actualización de información en la página web										
Diseño de obsequios.										
Entrega de obsequios										
Buzón de sugerencias y comentarios.										
Capacitaciones a los empleados.										

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.11. PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL

CUADRO No. 53

Descripción	Cantidad	Precio (\$)
Tarjeta de presentación	300	30,00
Dípticos	400	52,00
Trípticos	300	52,00
Banner	2	80,00
Bolígrafos	100	70,00
Llaveros	100	70,00
Letrero luminoso	1	200,00
Valla publicitaria	2	100,00
Hosting y dominio anual	1	50,00
Redes Sociales	3	0,00
Agendas	50	150,00
Jarros	50	120,00
Capacitaciones	1	220,00
Publicación en revista		350,00
Hoja de sugerencias y comentarios	500	25,00
TOTAL		\$ 1.569,00

Elaborado por: Mendoza Chila Jacqueline

4.12. EVALUACIÓN Y CONTROL

Para verificar que se están cumpliendo con los objetivos del plan promocional de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II para captar nuevos clientes y alcanzar el posicionamiento en el mercado local, se procederá a evaluar a través de tres tipos de controles.

4.12.1. CONTROL PREVIO

El plan promocional de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II una vez culminado será entregado al gerente propietario para que realice alguna sugerencia en cuanto a los diseños de publicidad, los paquetes promocionales y los obsequios que se entregaran a los clientes. Además se pondrá a consideración el presupuesto para su aprobación y el cronograma de actividades que se desarrollaran.

4.12.2. CONTROL RECURRENTE

Desde el momento en que el plan promocional se implemente en el Hotel El Cisne II se debe realizar los controles respectivos para verificar que se están cumpliendo los objetivos del mismo, además que las actividades se desarrollan en los plazos establecidos en el cronograma de actividades para evitar cualquier contratiempo e inconvenientes.

Este control permitirá al hotel incrementar la captación de nuevos clientes, la fidelización de su cartera de clientes y poder lograr posicionarse en el mercado local, siempre y cuando se cumpla con lo establecido en el plan promocional.

4.12.3. CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN

Una vez que el plan promocional este en su fase final de implementación se verificara que todo lo establecido se esté cumpliendo a cabalidad. Terminada esta fase se procederá a elaborar un informe donde se describen los logros alcanzados por el Hotel El Cisne II a través del plan promocional de la imagen corporativa.

CONCLUSIONES

- ❖ El Hotel El Cisne II no cuenta con una correcta publicidad y promoción de la imagen corporativa en las redes sociales, página web; además del material P.O.P. que contenga información de los servicios y productos que ofrece.
- ❖ En las encuestas realizadas a los clientes consideran importante que el hotel debe contar con los servicios adicionales de piscina y lavandería de ropa para complacer todas sus necesidades y evitar que busquen otras alternativas para su estadía en el cantón.
- ❖ El hotel no aplica correctamente las estrategias de marketing de su imagen corporativa para captar nuevos clientes e incrementar el posicionamiento en el mercado local.
- ❖ Se deben aplicar paquetes promocionales atractivos para el público en ciertas temporadas del año con descuentos para incentivar a que se hospeden en el Hotel El Cisne II, los mismos que se deben dar a conocer a través de los diferentes medios de comunicación.

RECOMENDACIONES

- ❖ Mejorar la promoción de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II a través de las herramientas tecnológicas (redes sociales, página web, correo electrónico), material P.O.P. con información detallada de los servicios y productos que brinda para atraer a nuevos clientes.

- ❖ Mejorar la infraestructura del hotel para la implementación de servicios como un área de piscina y lavandería de ropa, así se lograra la fidelización por parte de los clientes ofreciendo un servicio de calidad y calidez.

- ❖ La aplicación de estrategias de publicidad y promoción de la imagen corporativa del hotel a través de un letrero luminoso, vallas publicitarias y banners donde se anuncien los servicios que brinda para atraer a los clientes y poder posicionarse en el mercado.

- ❖ Ofrecer paquetes promocionales durante todo el año (carnaval, feriados, navidad y fin de año) dirigidos a los clientes potenciales y turistas que ingresan al cantón; además obsequiar agendas y jarros para retribuir su preferencia ante la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

BLASCO, J. E., PÉREZ, J. A. (2007): “Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes”. Editorial Club Universitario. España

COSTA, Joan. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 3ra edición.

ECHEVERRI, Lina (2009). Marketing Práctico. Una visión estratégica de un plan de marketing, Editorial StarBook, Madrid.

FERRERO, Juan José. (2009) La comunicación y los mass media, Bilbao, España, Edit. E. Mensajero, 3ra edición.

GALEANO, M. E. (2008). Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa, Fondo Medellín, Editorial Universidad EAFIT, 2da Edición, Colombia.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2009). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.

KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. y CRUZ, I. (2009). Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Prentice Hall, México.

KOTLER, P. & AMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing, Decimo Primera Edición ed, México, Editorial Pearson.

LIMON, P., Moises. (2013). Imagen Corporativa, estrategia organizacional de Comunicación global, México, Editorial Trillas.

PROENZA S., Rafael. (2009) Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico, Bogotá, Panamericana – 3R Editores, 4ta Edición.

RUSSELL Thomas J., LANE Ronald W. (2008) WHITE-HILL King Daren. Kleppner Publicidad, Décimo Séptima Edición, Pearson Educación, México.

SÁNCHEZ, Herrera. (2010). Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión empresarial. Madrid: ESIE, Segundo Toch.

STANTON, W., ETZEL, M. y WALKER, B. (2013). Fundamentos de Marketing, 14a Edición, Mc Graw Hill.

SULSER, R. & PEDROZA, J. (2009). Exportación efectiva, Decimo Primera Edición, México: ISEF.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

LEY DE TURISMO ECUATORIANA

ANEXOS

ANEXO No. 1.- Carta de validación de instrumentos de investigación.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 1 de Agosto del 2014

Eco. Roxanna Álvarez
Presente.-

De mis consideraciones:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **PLAN PROMOCIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL EL CISNE II, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Jacqueline Mendoza Chila
Responsable de la investigación


Eco. Roxanna Álvarez
Validador del instrumento de investigación

ANEXO No. 3.- Encuesta prueba piloto.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Instrucciones: Marque con una **X** en los casilleros correspondientes.

Sexo:

Femenino Masculino

Edad:

18 a 28 29 a 39 40 a 50

51 a 61 62 en adelante

Nivel de Educación: _____

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del hotel El Cisne II?

Radio

Recomendación

Página Web

Cliente frecuente

Facebook

Otro especifique: _____

2. ¿Con que frecuencia visita el hotel?

Diariamente

Una vez al mes

Una vez a la semana

Varias veces al mes

Varias veces a la semana

Ocasionalmente

3. ¿Porque escogió el hotel El Cisne II para hospedarse?

Ubicación

Negocios

Servicio

Instalaciones

Otro especifique: _____

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel Cisne II?

Excelente

Aceptable

Muy bueno

Deficiente

Bueno

5. Identifica usted el logotipo del hotel El Cisne II.

SI NO

Porque: _____

6. ¿Cree usted que es importante promocionar la imagen del hotel El Cisne II?

SI NO

Porque: _____

Gracias por su colaboración....

ANEXO No. 4.- Encuesta dirigida a los clientes.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Objetivo: Evaluar la promoción de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II a través de encuestas dirigidas a los clientes en el cantón Santa Elena.

Instrucciones: Marque con una **X** en los casilleros correspondientes.

Sexo:

Femenino Masculino

Edad:

18 a 28 29 a 39 40 a 50

51 a 61 62 en adelante

Nivel de Educación: _____

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del hotel El Cisne II?

Radio

Recomendación

Página Web

Cliente frecuente

Facebook

Otro especifique: _____

2. ¿Con que frecuencia se hospeda en el hotel?

Diariamente

Una vez al mes

Una vez a la semana

Varias veces al mes

Varias veces a la semana

Ocasionalmente

3. ¿Porque escogió el hotel El Cisne II para hospedarse?

Ubicación

Negocios

Servicio

Instalaciones

Otro especifique: _____

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel Cisne II?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Acceptable | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> | Deficiente | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> | | |

5. ¿De los siguientes aspectos cuales considera más importante para el cliente?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Limpieza | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |
| Confort | <input type="checkbox"/> | Garage | <input type="checkbox"/> |
| Seguridad | <input type="checkbox"/> | Restaurant | <input type="checkbox"/> |
- Otro especifique: _____

6. Identifica usted el logotipo del Hotel El Cisne II.

- SI NO

Porque: _____

7. Indique que tipo de promociones hoteleras le gustaría que el hotel El Cisne II realice.

_____	_____
_____	_____
_____	_____

8. ¿Cómo considera usted la atención del hotel Cisne II?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Acceptable | <input type="checkbox"/> |
| Muy buena | <input type="checkbox"/> | Deficiente | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> | | |

9. ¿Se siente satisfecho con los servicios que brinda el hotel El Cisne II?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Mediamente satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Qué medios de comunicación cree usted que son los más adecuados para promocionar al hotel?

Prensa

Página Web

Radio

Redes sociales

Televisión

Otro especifique: _____

11. ¿Cree usted que es importante promocionar la imagen del hotel El Cisne II?

SI

NO

Porque: _____

12. ¿Qué aspectos le gustaría que mejore en la imagen del hotel El Cisne II?

Colores

Seguridad

Infraestructura

Reservaciones por internet

Servicio

Lavandería de ropa

Piscina

Guía de turismo

Otras especifique: _____

Gracias por su colaboración....

ANEXO No. 5.- Encuesta dirigida al personal.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL

Objetivo: Evaluar la promoción de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II a través de encuestas dirigidas al personal.

Instrucciones: Marque con una **X** en los casilleros correspondientes.

Sexo:

Femenino Masculino

Edad:

18 a 28 29 a 39 40 a 50

51 a 61 62 en adelante

Nivel de Educación: _____

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en el hotel?

2. ¿Cuál es su opinión acerca de la infraestructura del hotel?

Excelente Aceptable

Muy bueno Deficiente

Bueno

3. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos más importantes para el cliente?

Limpieza Internet

Confort Garage

Seguridad Restaurant

Otros especifique: _____

4. ¿Considera usted que los objetivos del hotel están siendo alcanzados?

SI NO

Porque: _____

5. Ha recibido capacitaciones para desempeñar sus funciones en el hotel.

SI NO

Porque: _____

6. ¿Cree usted que la atención a los clientes es importante para el hotel?

SI NO

Porque: _____

7. ¿Considera que es importante promocionar la imagen corporativa del hotel?

SI NO

Porque: _____

8. ¿Qué medios de comunicación considera usted que son los más adecuados para promocionar el hotel?

Prensa

Página Web

Radio

Redes sociales

Televisión

Otro especifique: _____

9. Con un plan de promoción de la imagen corporativa piensa que mejoraría el posicionamiento en el mercado del hotel.

SI NO

Porque: _____

10. Cree usted que el hotel debe implementar un plan de promoción.

SI NO

Porque: _____

Gracias por su colaboración....

ANEXO No. 6.- Entrevista dirigida al gerente.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

1. ¿Cuáles son los servicios que brinda el hotel?
2. Considera usted que el personal está preparado para brindar un servicio de calidad.
3. Los empleados del hotel reciben capacitaciones constantes para mejorar la atención.
4. El hotel ha implementado alguna estrategia para diferenciarse de la competencia.
5. Cuáles son los medios más adecuados para promocionar al hotel.
6. Considera usted que la publicidad es un medio efectivo para atraer nuevos clientes.
7. El hotel asigna presupuesto para realizar promoción.
8. Cree usted que la aplicación de un plan de promoción ayudaría a posicionar en el mercado al hotel.
9. Considera que la imagen del hotel se encuentra posicionada en la mente de los clientes.
10. Cree que el hotel debe implementar un plan de promoción de la imagen corporativa.

Gracias por su colaboración.....

ANEXO No. 7.- Fotos de las entrevistas a los clientes, personal y gerente.

Encuesta a los clientes



Encuesta al personal



Entrevista al gerente



ANEXO No. 8.- Fotos del hotel El Cisne II.

<p>Habitación individual con ventilador</p>  A photograph of a single hotel room with light blue walls. It features a wooden bed frame with a colorful, multi-colored quilted blanket. A wooden vanity with a mirror is on the left, and a small table is on the right.	<p>Habitación individual con aire acondicionado.</p>  A photograph of a single hotel room with light-colored walls. It has a white plastic chair, a dark wooden wardrobe, and a small table. A window with a white frame is visible on the left.
<p>Habitación matrimonial con ventilador</p>  A photograph of a matrimonial hotel room with light blue walls. It has a bed with a blue and white striped blanket, a window with sheer curtains, and a wooden vanity with a mirror on the left.	<p>Habitación matrimonial con aire acondicionado</p>  A photograph of a matrimonial hotel room with light-colored walls. It features a bed with a red and white patterned blanket, a white plastic chair, and a wooden desk. A window with curtains is on the left.
<p>Habitaciones dobles</p>  A photograph of a double hotel room with light-colored walls. It has two beds with red and white patterned blankets, a window with grey curtains, and a white plastic chair.	<p>Habitaciones triples</p>  A photograph of a triple hotel room with light-colored walls. It has three beds with red and white patterned blankets, a window with a picture above it, and a small table.