



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN
ADMINISTRATIVA DEL HOTEL GRAN JESHUA, CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Chenche Nivelá Casandra Carolina

LA LIBERTAD - ECUADOR

2020



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN
ADMINISTRATIVA DEL HOTEL GRAN JESHUA, CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Chenche Nivelá Casandra Carolina

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO

2020



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN
ADMINISTRATIVA DEL HOTEL GRAN JESHUA, CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

Autor: Chenche Nivelá Casandra Carolina

Tutor: Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

RESUMEN

La comunicación, es indispensable para que una organización pueda trabajar de manera eficiente y generar valor al cliente. Por esta razón se realizó el trabajo de investigación en el hotel Gran Jeshua, debido a que, a través de un levantamiento de información, se pudo constatar que la empresa, cuenta con debilidades en el aspecto comunicación, de manera interna como externa, en el primer caso, no se aplican las herramientas necesarias para los colaboradores puedan ejercer sus actividades eficientemente, mientras que en el contexto externo, no se aplican estrategias para posicionar en la mente del consumidor al hotel y sus servicios que ofrece. El objetivo de la investigación fue diseñar estrategias de comunicación para mejorar la gestión administrativa, para lograr esto se aplicó un tipo de investigación exploratoria-descriptiva, considerando los métodos inductivo y deductivo y el enfoque aplicado fue mixto (cualitativo y cuantitativo). La población considerada para el estudio fueron los clientes de la empresa, que, de acuerdo a la información proporcionada por los representantes del hotel, equivalen a un promedio de 960 clientes anuales, por lo que fue necesaria la aplicación de un tipo de muestreo aleatorio simple, procedimiento del cual se obtuvo que es necesaria la aplicación de 274 encuestas a los clientes que visitan en hotel. Los resultados de la investigación contribuyeron al diseño de estrategias de comunicación interna y externa que conllevan al fortalecimiento de la gestión administrativa del hotel Gran Jeshua del cantón Santa Elena.

Palabras Clave: Estrategias, comunicación, gestión administrativa, posicionamiento, competitividad, clientes.



**COMMUNICATION STRATEGIES TO IMPROVE THE
ADMINISTRATIVE MANAGEMENT OF HOTEL GRAN JESHUA,
CANON SANTA ELENA, PROVINCE OF SANTA ELENA, 2018.**

Author: Chenche Nivelá Casandra Carolina

Advisor: Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

ABSTRACT

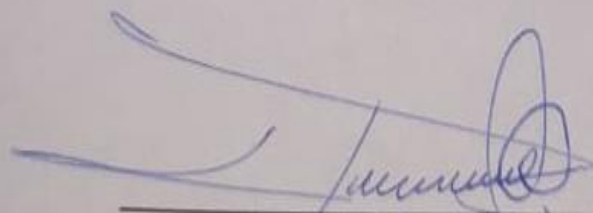
Communication, is essential for an organization to work efficiently and generate value to the customer. For this reason the research work was carried out in the hotel Gran Jeshua, because, through an information survey, it was found that the company, has weaknesses in the communication aspect, internally and externally, in the first case, the necessary tools are not applied for employees to carry out their activities efficiently, while in the external context, no strategies are applied to position in the mind of the consumer the hotel and its services. The objective of the research was to design communication strategies to improve administrative management, to achieve this a type of exploratory-descriptive research was applied, considering the inductive and deductive methods and the applied approach was applied (qualitative and quantitative). The population considered for the study were the company's customers, who, according to the information provided by the hotel representatives, equate to an average of 960 customers per year, so it was necessary to apply a type of sampling random simple, procedure from which it was obtained that it is necessary to apply 274 surveys to customers visiting in hotel. The results of the research contributed to the design of internal and external communication strategies that lead to the strengthening of the administrative management of the hotel Gran Jeshua of the canton of Santa Elena.

Palabras Clave: Strategies, communication, administrative management, positioning, competitiveness, customers

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL HOTEL GRAN JESHUA, CANTÓN LA SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por la Srta. Chenche Nivelva Casandra Carolina, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
TUTOR

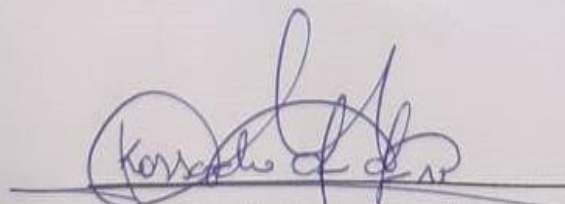
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de “**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL HOTEL GRAN JESHUA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**”, elaborado por **Chenche Nivelá Casandra Carolina**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Chenche Nivelá Casandra Carolina

C.I.: 2400013914

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado una familia quienes siempre me han apoyado en todo momento, a mi madre por ser quien me acompaña en los momentos de dificultades, a mi padre por ser quien siempre está ahí para apoyarme en las malas situaciones, además de mis profesores que no solo me nutrieron de los conocimientos académicos sino también me brindaron su amistad incondicional por lo que quedo eternamente agradecida con todos los que me apuntalaron en esta etapa muy importante en mi vida.

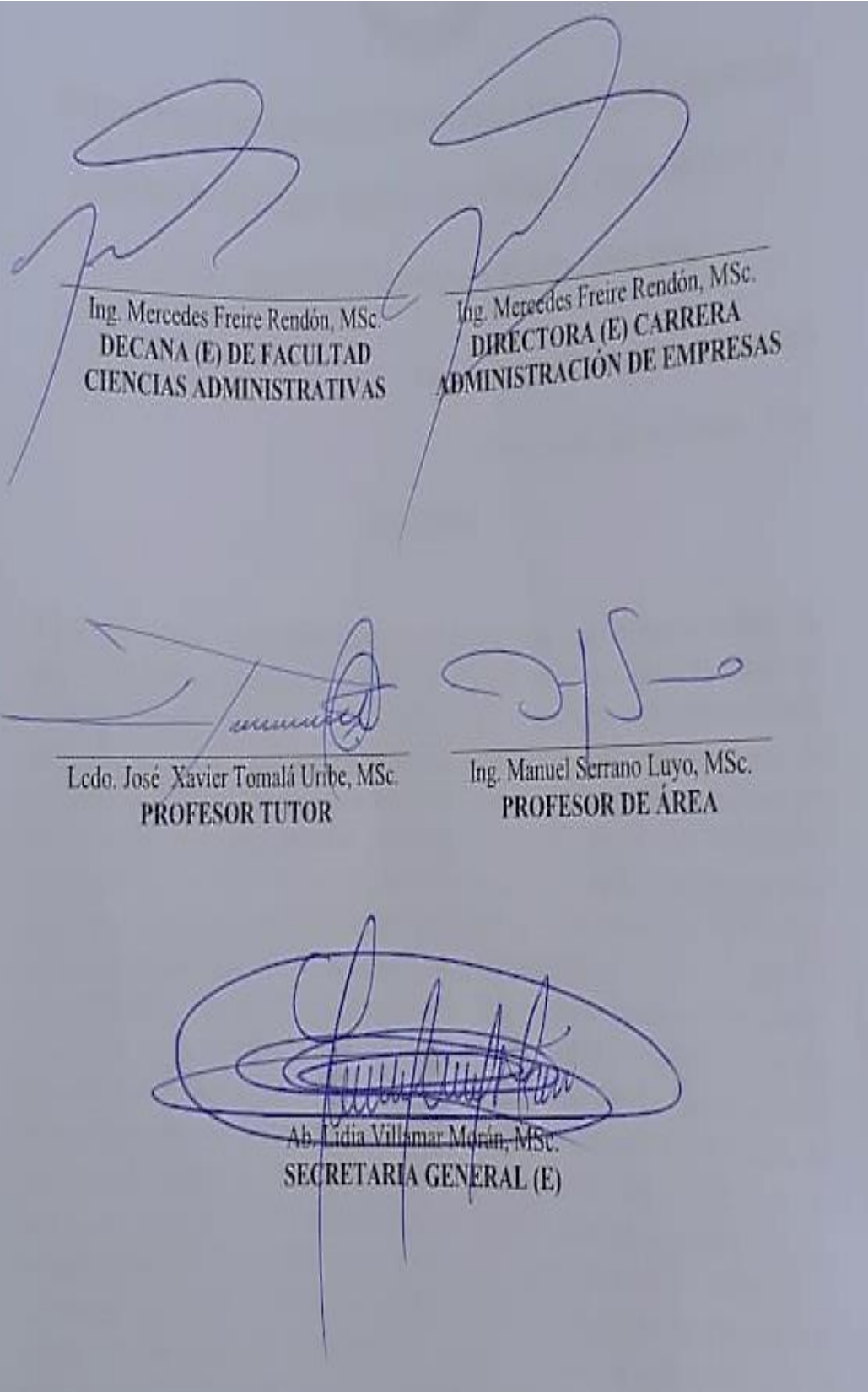
Casandra Chenche

DEDICATORIA

Es mi deseo dedicar este ejemplar a Dios por ser quien me permite día a día cumplir con cada uno de mis propósitos, a mi madre y padre por ser los gestores principales de mis logros, a mi hija por ser quien sigue mis pasos, a mi esposo por apoyarme en esta difícil, pero no imposible formación académica y demás personas que también portaron con su granito de arena para que todo sea posible.

Casandra Chenche

TRIBUNAL DE GRADO



ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	v
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
TRIBUNAL DE GRADO.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Revisión de la literatura	8
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos	14
1.2.1. Estrategias de Comunicación	14
1.2.1.1 Competencias	14
1.2.1.1.1 Cognitiva.....	16
1.2.1.1.2 Práctica.....	16
1.2.1.1.3 Prudente	17
1.2.1.1.4 Crítica.....	18
1.2.1.2 Estructura	19
1.2.1.2.1 Interna	19
1.2.1.2.2 Externa	20
1.2.1.2.3 Intermedia	21

1.2.1.3 Funciones	22
1.2.1.3.1 Motivación	23
1.2.1.3.2 Expresión emocional	24
1.2.1.3.3 Información	25
1.2.1.3 Plan de acción	26
1.2.1.3.1 Objetivos	26
1.2.1.3.2 Estrategias	27
1.2.1.3.3 Tareas	28
1.2.1.3.4 Responsables	28
1.2.2. Gestión Administrativa	29
1.2.2.1 Planeación	30
1.2.2.1.1 Filosofía Empresarial	31
1.2.2.1.2 Valores	32
1.2.2.1.3 Políticas	33
1.2.2.2 Organización	34
1.2.2.2.1 Estructura Organizacional	35
1.2.2.2.2 División del trabajo	36
1.2.2.2.3 Manual de funciones	37
1.2.2.3 Integración.....	39
1.2.2.3.1 Recursos humanos.....	40
1.2.2.3.2 Recursos materiales.....	41
1.2.2.3.3 Recursos financieros	41
1.2.2.4 Dirección	42
1.2.2.4.1 Liderazgo.....	43
1.2.2.4.2 Toma de decisiones	44
1.2.2.4.3 Comunicación	46
1.2.2.5 Control	47
1.2.2.5.1 Medición	48
1.2.2.5.2 Medidas correctivas	49
1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales	51
1.3.1 Fundamentos sociales.....	51

1.3.2 Fundamentos psicológicos	52
1.3.3 Fundamentos filosóficos	52
1.3.4 Fundamentos legales	53
1.3.4.1 Constitución de la República del Ecuador	53
1.3.4.2 Plan Nacional de Desarrollo – Toda Una Vida 2017 – 2021	54
1.3.3.2 Código de Trabajo.....	55
CAPÍTULO II	57
MATERIALES Y MÉTODOS	57
1.2 Tipos de investigación.....	57
2.2 Métodos de investigación.....	59
2.3 Diseño de muestreo	60
2.4 Diseño y recolección de datos.....	62
CAPÍTULO III	63
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	63
3.1 Análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos	63
3.1.1 Análisis de la entrevista	63
3.1.2 Análisis de la encuesta aplicada a clientes del hotel Gran Jeshua	66
3.2 Resultados	78
PROPUESTA	79
3.3 Tema de la propuesta	79
3.4 Datos de la Empresa.....	79
3.5 Justificación.....	79
3.6 Estructura de la propuesta	81
3.7 Desarrollo de la propuesta.....	81
3.7.1 Comunicación interna	81
3.7.2 Comunicación externa.....	86
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	105

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Competencias del comunicador organizacional	15
Figura 2: Funciones de la comunicación en las organizaciones	23
Figura 3: Razones para la planeación.....	30
Figura 4: Toma de decisiones en las organizaciones	45
Figura 5: Propósito y función de la comunicación	47
Figura 6: Estructura de la propuesta.....	81
Figura 7: Filosofía empresarial del hotel El Gran Jeshua	82
Figura 8: Estructura orgánica del hotel El Gran Jeshua.....	83
Figura 9: Tableros con políticas del hotel El Gran Jeshua.....	84
Figura 10: Logotipo del Hotel el Gran Jeshua	87
Figura 11: Página de Facebook del hotel El Gran Jeshua.....	89
Figura 12: Página de Instagram del hotel El Gran Jeshua	91
Figura 13: Perfil de WhatsApp del hotel El Gran Jeshua	92
Figura 14: Página web del hotel El Gran Jeshua.....	93
Figura 15: Valla publicitaria para el hotel EL Gran Jeshua	94
Figura 16: Bolígrafo del hotel El Gran Jeshua.....	95
Figura 17: Llaveros del hotel El Gran Jeshua	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Medidas correctivas que posiblemente sean necesarias para corregir varianzas desfavorables.....	50
Cuadro 2: Población de estudio	60
Cuadro 3: Cálculo de la muestra	61
Cuadro 4: Datos del hotel El Gran Jeshua	79
Cuadro 5: Plan de Capacitaciones al personal del hotel El Gran Jeshua	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género.....	66
Tabla 2: Tipos de Huéspedes	67
Tabla 3: Factores decisivos de alojamiento	68
Tabla 4: Servicios que ofrece el hotel Gran Jeshua	69
Tabla 5: Comunicación interna	70
Tabla 6: Publicidad	71
Tabla 7: Promociones y Ofertas	72
Tabla 8: Precios.....	73
Tabla 9: Estrategias	74
Tabla 10: Valor Diferenciador	75
Tabla 11: Frecuencia de visita	76
Tabla 12: Medios digitales de publicidad	77
Tabla 13: Presupuesto de las Estrategias de Comunicación Externas	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	66
Gráfico 2: Tipos de Huéspedes	67
Gráfico 3: Factores decisivos de alojamiento	68
Gráfico 4: Servicios que ofrece el hotel Gran Jeshua	69
Gráfico 5: Comunicación interna	70
Gráfico 6: Publicidad	71
Gráfico 7: Promociones y Ofertas.....	72
Gráfico 8: Precios.....	73
Gráfico 9: Estrategias.....	74
Gráfico 10: Valor Diferenciador	75
Gráfico 11: Frecuencia de visita	76
Gráfico 12: Medios digitales de publicidad	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Carta Aval.....	106
Anexo 2: Matriz de Consistencia	107
Anexo 3: Cronograma del trabajo de titulación	108
Anexo 4: Instrumentos de recolección de información.....	109
Anexo 5: Evidencia fotográfica	114

INTRODUCCIÓN

En el entorno del mundo empresarial, las organizaciones se encuentran en constante cambios para el mejoramiento de sus diferentes áreas, esto se da mediante procesos, estrategias aplicadas, métodos, entre otros; dentro de todas estas actividades se menciona una en particular, las estrategias de comunicación, las cuales consisten en una serie de procesos encaminados al intercambio de información de manera eficiente y eficaz.

Haciendo referencia a rol que desempeña la comunicación dentro de la organización algunos autores han comenzado a identificarla como factor importante para el buen desempeño de actividades, es el caso de los autores Rivera, Rojas, Ramírez y Álvarez de Fernández, (2015) quienes mencionan que desde finales de los años setenta diferentes autores comienzan a estudiarla desde el ámbito de las organizaciones y a comprenderla como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización.

Ecuador, como país subdesarrollado, aún tiene deficiencia en los procesos de la gestión administrativa ya que no se emplean nuevas estrategias actualizadas las cuales a lo largo del tiempo han sido adquiridas por empresas de otros países en mejora de su crecimiento, lo que ha permitido que se desarrollen varias investigaciones con el objetivo de encontrar los factores que influyen para que se produzcan estas deficiencias.

Sin embargo, de acuerdo con algunas de estas investigaciones Balarezo Toro (2014) mencionan que las organizaciones a nivel nacional en los últimos años han determinado que es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco de vínculos humanos y que estos se expresan por medio de la manera en que las personas realizan su tarea, como se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas.

La comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de empresas o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y de dirección. Para esta investigación se menciona como mejora de los procesos administrativos las estrategias de comunicación en la gestión administrativa, la cual se analiza en el Hotel Gran Jeshua del cantón Santa Elena, debido a los problemas administrativos presentados.

Como ya se mencionó en los párrafos anteriores, las estrategias de comunicación se emplean de manera interna y externa, esto permite que de forma interna el personal de la organización pueda comunicarse de manera eficiente lo que permite que se optimicen los recursos, y de manera externa se encuentran los clientes, los cuales se benefician ya que con la implementación de nuevas estrategias de comunicación se espera estén informados de manera correcta por los diferentes medios tanto actuales como tradicionales.

Siguiendo con el proceso investigativo, en el **planteamiento del problema** se detallan los resultados de un análisis previo realizado en las instalaciones de la organización para determinar la problemática existente, para el sustento de esta

análisis se referencia a la autora Sánchez de Puerta (2014) quien menciona que “el reto de la comunicación organizacional reside en concienciar a los miembros de la organización sobre la importancia de una comunicación fluida y de calidad y el uso de los recursos disponibles para conseguirlo”.

De acuerdo con lo mencionado, la gestión administrativa de las organizaciones también tiene como sustento para esta investigación el criterio de autores que mencionan que, esta consiste en la capacidad de la organización para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos que dispone (Campos Encalada & Loza Chávez, 2011).

Con lo referente a esto se puede indicar que de acuerdo con la investigación de Ferré Pavia y Orozco Toro (2011) los países latinoamericanos que tienen empresas que emplean adecuadamente la comunicación son diez, entre los se encuentran con mayor proporción Estados Unidos y Brasil, los cuales están adheridos al Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact, 2019) que es una iniciativa internacional que promueve implementar Diez Principios universalmente aceptados para promover el desarrollo sostenible en las áreas de derechos humanos y empresa, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas.

Basándose en esta acotación, se puede analizar que el Ecuador no se encuentra actualmente en esta lista de empresas que emplean la comunicación como herramienta fundamental para llevar a cabo los procesos administrativos, por lo que se hace relevancia al impacto que representa no constar en cifras internacionales

que hacen referencia a la buena administración de las empresas y el éxito que conlleva.

Por otra parte, se encuentra también la deficiencia en la realización de las actividades, el mal manejo de los recursos, la optimización de los mismos, la importancia de emplear estrategias necesarias tampoco tiene significado, desde esta perspectiva interviene la gestión administrativa, la cual hace énfasis al buen manejo de los recursos que posee la empresa para impulsar el crecimiento del mismo.

En esta investigación surge el análisis y la identificación de los procesos deficientes en cuanto a la gestión administrativa por la falta de comunicación que existe dentro de la organización específicamente en los métodos y técnicas de comunicarse, no ha sido la indicada para llegar a los colaboradores y público en general, lo que ha desatado varios inconvenientes para brindar un servicio de calidad, por otra parte, en su página web solo detallan cosas básicas tales como los precios de las habitaciones, pero, no informan sobre promociones que motiven a las personas a que quieran hospedarse en el hotel también afecta económicamente a la organización por la incorrecta optimización de los recursos que implican muchas veces el incremento de los gastos de la empresa, así como también existen recursos disponibles no utilizados por falta de conocimiento lo que implica también a la comunicación como ya se había mencionado.

Luego de haber expuesto criterios de varios autores, los cuales contribuyen de manera positiva a esta investigación se establece el punto principal del análisis de la misma definiendo las estrategias de comunicación como acciones de para la

mejora de la deficiente gestión administrativa en el Hotel Gran Jeshua ubicado en el cantón Santa Elena.

En base a lo que se ha planteado con referencia a problemática de la investigación, se desarrolla la **formulación del problema** la cual se establece a continuación como: ¿Cuál es el efecto de la carencia de estrategias de comunicación en la gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena? Interrogante con la cual se espera buscar solución a la investigación.

Luego de haber establecido anteriormente la formulación del problema como una interrogante, se crea el **objetivo general** de la investigación como una respuesta a esta interrogante, por lo que se plantea de la siguiente manera: Establecer estrategias de comunicación para el mejoramiento de la gestión administrativa mediante el análisis de los factores en el hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena.

Para dar cumplimiento al objetivo general se establecen **objetivos específicos**, los cuales son acciones encaminadas a lograr lo esperado de la investigación, estos se plantean de la siguiente manera: 1) Analizar la situación actual de la gestión administrativa del hotel Gran Jeshua en el cantón Santa Elena. 2) Identificar los factores que influyen en la deficiente comunicación que existe dentro del hotel Gran Jeshua del cantón Santa Elena. 4) Definir actividades que contribuyan al buen manejo de los recursos que posee el hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena. 4) Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena.

La **justificación teórica** de esta investigación está basada en lo que indica la autora Ocampo Villegas (2012) acerca de las estrategias de comunicación, quien establece que este tipo de estrategia es importante, pues en su gestión se pone en juego el factor del funcionamiento fluido de los recursos humanos, el clima de trabajo y la productividad. Los componentes principales son: competencias, estructura, género y plan estratégico. Lo que abarca con todas las acciones que se llevan a cabo para lograr una buena gestión administrativa de una organización.

En cuanto a lo se puede indicar acerca de la **justificación metodológica** de esta investigación, se encuentran los métodos de investigación, el tipo de investigación a emplear, los instrumentos correspondientes para la recolección de datos necesarios para el desarrollo de la investigación. Por una parte, se encuentra la investigación descriptiva que de acuerdo al criterio de Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014), busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómenos que se analice. A través de la investigación descriptiva se podrá detallar los principales factores evidenciados durante el proceso de recolección de información. También se mencionan los instrumentos que se emplearon como lo son, encuesta a los clientes y la entrevista a expertos, en este caso a los administrativos del hotel Gran Jeshua.

En la **justificación práctica** se mencionan los criterios a analizar en la investigación, los factores que influyen de manera interna y externa en la empresa que han llevado a identificar la problemática, así como también pueden contribuir a dar solución. Además, se encuentran aquellos elementos que se benefician con el

desarrollo de la investigación, de manera económica, social, ambiental, entre otros factores que se ven inmersos dentro de la investigación. Como primer factor se encuentra la sociedad, que en este caso son los clientes que visitan el hotel ya que después las mejoras a emplear se espera que reciban un servicio de calidad, con ello también se involucra el nivel económico de la empresa y por ende de sus colaboradores que de acuerdo con los ingresos que llegue a generar con la nueva aplicación de estas nuevas estrategias se espera mejorar las condiciones laborales, otro de los factores es el crecimiento laboral dentro de la organización, debido a que con el análisis para una buena gestión administrativa se busca la optimización y el buen manejo de los recursos.

La idea a defender de la investigación es: Las estrategias de comunicación contribuirán al fortalecimiento de la gestión Administrativa del Hotel Gran Jeshua, del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

Para la realización de esta investigación se basaron los antecedentes de estudios previos realizados, estos antecedentes son importantes para el desarrollo debido a que sirven como ejemplo guía para la investigación.

Uno de los antecedentes que se pueden mencionar es la investigación de los autores Aguayo y Carvajal, (2018) quienes en su estudio “Diseño de estrategias de comunicación para la marca Ta’Riko” en donde se estableció como objetivo general diseñar estrategias de comunicación de marketing integral que permitan la equidad de la marca, con el fin de incentivar el reconocimiento y equidad de marca. La metodología utilizada es tipo descriptiva la cual busca detallar las propiedades y características principales de cualquier problema que se esté analizando. Por otra parte, están las técnicas utilizadas, éstas son un conjunto de instrumentos que se efectúan el método utilizado.

El instrumento que utilizo fue la encuesta, que se emplea para la recopilación de datos precisos sobre la opinión de los clientes, para finalmente concluir que las empresas, marcas o productos, no pueden pretender sobrevivir en el mercado sin comunicar y promocionar su existencia, sus atributos, su valor agregado y precios, pues existe competencia que lo que hoy en día les preocupa a las personas y la recomendación en base a lo que se concluyó fue que el departamento de marca

trabaje en el desarrollo de un slogan para que las personas la identifiquen fácilmente ante la competencia, esto a su vez se acompaña de una frase armónica para el cliente.

En otra investigación basada en estrategias comunicaciones realizada por Erazo, (2014) donde planteo como objetivo general para el desarrollo de la misma diseñar estrategias comunicacionales para la promoción correcta de la gastronomía en la ciudad de Ambato. Para esta investigación se empleó según el autor los métodos inductivo y deductivo los que permiten lograr objetivos propuestos y verificar variables planteadas, así como también la aplicación del método analítico sintético, a través del cual se hace posible la comprensión de todo hecho, el método histórico – lógico y por último el descriptivo – sistémico. Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron la observación, encuesta y entrevista, las que se aplicaron a los propietarios y a los clientes.

Las conclusiones que se obtuvieron a través de esta investigación fueron que el proyecto tuvo gran acogida por el tema de la gastronomía en la localidad, también que la investigación se desarrolló con el apoyo de los directivos principalmente para darles a conocer las nuevas estrategias que se plantearon, y finalmente que se dieron a conocer numerosas formas de promoción de la gastronomía del lugar. Como recomendación se sugirió que, por ser el proyecto de gran ayuda, este sea tomado en cuenta debido a que se pudo explorar al máximo los beneficios que se puede obtener a través de esta investigación aplicando las promociones propuestas. También se recalca seguir cada procedimiento planteado por los investigadores para

un mejor resultado. Lo cual se comprueba que, realizando un estudio sobre estrategias comunicacionales, no solo se llega al cliente sino también a la parte administrativa de la empresa ya que esta es la que debe elegir cuál de las estrategias es la indicada en el momento preciso de aplicarlas, lo que indica que se pueden obtener resultados positivos para la organización.

En tanto que Córdova y Laura, (2018) realizaron una investigación basada en las estrategias de comunicación también, esta está enfocada en la satisfacción al cliente que determino como objetivo principal demostrar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y satisfacción del usuario en Radio Sensación, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo que a partir de un análisis de cantidades de datos que determino el investigador pudo establecer definiciones que sostienen este estudio. Por otra parte, el tipo de investigación aplicado fue el correlacional, el cual relaciona dos variables con el propósito de averiguar si están conectadas entre sí, la metodología de esta investigación fue hipotético deductivo, porque se plantearon hipótesis correlacionales, también se aplicó el método cuantitativo en el cual se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadísticos de esos resultados, los cuales se obtuvieron aplicando instrumentos como el cuestionario con medición en escalamiento Likert. Toda esta investigación dio como resultado que los usuarios perciben que la motivación laboral en la radio es regular y eso repercute en las acciones de crisis que mantiene la institución. Consideraron también lo que afecta el cambio de programación, y la dinamización de los géneros musicales que los usuarios escuchan. Lo que sustenta que mediante las estrategias de comunicación se pueden

conocer si el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en considerables condiciones para que la empresa siga cumpliendo sus objetivos.

En la investigación realizada por Labrador Pernía, (2016) titulada Estrategias de comunicación para mejora de las relaciones interpersonales en el colectivo docente la cual tuvo como objetivo proponer estas estrategias bajo un enfoque cuantitativo, el autor menciona que es indispensable para procurar y mantener buenas relaciones en todos los ámbitos de la vida ya que con facilidad se puede perder de vista que la comunicación entra en el campo de los valores.

Para este estudio de aplico la investigación tipo descriptiva. Para la recolección de la información necesaria se utilizó instrumentos como la encuesta, herramientas que contribuyen de manera eficaz a la obtención de evidencia que afirme o niegue la teoría en la que se está basando la investigación.

El compendio de la investigación dio lugar a que una de las conclusiones obtenidas fue que siendo la comunicación un punto principal en las organizaciones para que estas puedan tener dinámica y un buen ambiente de trabajo, en la institución estudiada se veía limitada por la presencia de barreras las cuales hacen que el mensaje que se quiere transmitir no llegue con efectividad, además, las relaciones que se establecen entre los docentes y entre los gerentes se nota superficial, lo que provocaba deficiencias en el desarrollo de destrezas comunicativas que permitieran desarrollar relaciones reales y afectivas en que se el empleado se sienta con libertad de expresión ante lo que desean.

Por último, podemos mencionar al autor Correa Narváez, (2012) quien también realizó un estudio acerca de las estrategias de comunicación en las organizaciones titulado “Diseño e implementación de una estrategia de comunicación para el desarrollo de un programa de formación y capacitación en educación ambiental, en la comunidad rural de El Pantano, desde la comunicación y educación para el desarrollo sostenible”, investigación que tuvo por objetivo diseñar e implementar una estrategia de comunicación para solucionar los problemas ambientales, comunitarios y socioeconómicos de los campesinos asociados de la Función Tierra y Casa, desde las perspectivas más recientes de la comunicación y educación para el desarrollo sostenible.

Para dar mayor sostenibilidad a la información que se esperaba recolectar se emplearon métodos como cualitativo, el cual conceptúan como la investigación produce datos descriptivos, el cuantitativo que consiste en la interpretación y representación agrupadas respecto a los datos acotados, gráficos porcentuales y análisis con esos datos, datos que fueron recolectado por instrumentos aplicados como entrevistas a expertos y cuestionarios.

Reuniendo toda información necesaria, el análisis para la aplicación de estas estrategias dio como conclusión que las creencias, tradiciones y prácticas habituales de trabajo de la población se orientaban en forma general hacia procesos productivos insostenibles. En relación a esta idea se busca capacitar a los lugareños en la producción de plátano orgánico tipo exportación. Entonces de manera general se menciona que la comunicación pone a nuestro alcance valiosísimas herramientas

para acercarnos a las realidades peculiares de los pueblos. Los avances comunicacionales han cifrado en la estrategia un tesoro inagotable para hacerle el quiebre a situaciones de suma complejidad.

Gracias al aporte de cada uno de los autores en sus investigaciones se puede analizar que las estrategias de comunicación se emplean tanto para expandir información en la organización de manera interna y externa.

De manera interna llevando comunicados de toda información a los empleados utilizando canales eficientes y mejorando así el ambiente laboral de estos en todas sus áreas ya que gracias a estas estrategias se pueden conectar entre sí. También se encuentra la parte externa como son los clientes y proveedores (en algunos casos), esta consiste en llevar información relevante acerca de la empresa hacia el objetivo de manera que el mensaje llegue como se espera, esto se logra a través de un estudio analizando que canal es el indicado para cada tipo de cliente al que se quiere llegar, ya sea en un grupo selecto o de manera general, esto dependerá mucho de la empresa y la actividad a la que se dedique.

La implementación de estas estrategias también conlleva un proceso en el cual la planeación es esencial para determinar tiempo de inicio y finalización de cada estrategia, los recursos que estas utilizan y el objetivo que tiene cada una de ellas, las estrategias como conjunto de acciones en la comunicación permite que la empresa tenga mayor fluidez en cuanto a procesos y delegación de responsabilidades principalmente.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1. Estrategias de Comunicación

Monchón, Monchón y Sáez, (2014) expresan que la “comunicación es un elemento clave para facilitar la función directiva pues permite que las distintas funciones gerenciales se integren” (pág. 456). La comunicación es un elemento fundamental en los procesos organizacional, porque permite interrelacionar, en primera instancia, a los integrantes de la misma, y posteriormente, los departamentos existentes para que haya una mejor efectividad en la toma de decisiones.

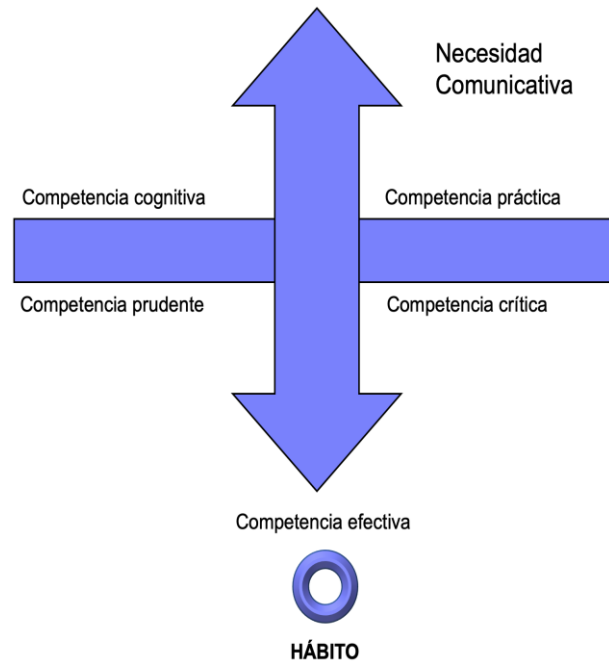
Mientras que Palacios, (2016) considera que “la comunicación garantiza la coordinación y la coherencia de las estrategias empresariales, así como la persecución de idénticos fines. Por tanto, las decisiones que se tomen en los niveles superiores definirán el contexto de actuación en los niveles inferiores” (pág. 17)

A través de las estrategias de comunicación, el objeto de estudio, en este caso, el hotel Gran Jeshua, del cantón Santa Elena, pretende fortalecer la gestión administrativa, y como efecto de este procedimiento, se brindará una mejor atención al cliente.

1.2.1.1 Competencias

La autora Ocampo Villegas, (2011), expresa que “la acción eficiente de un plan de comunicaciones requiere de una causa eficiente, es decir, de un comunicador con ciertas competencias emanadas de la formación académica, del liderazgo particular y del talento innato de la persona” (pág. 48)

Figura 1: Competencias del comunicador organizacional



Fuente: (Ocampo Villegas M. C., 2011) – Comunicación Empresarial

Es de vital importancia que los administradores, o la persona encargada de manejar al talento humano de la organización manejen ciertas competencias de comunicación y que pueda aplicar en los procesos internos de la empresa.

Mientras que, Niño Rojas, (2016) concibe la competencia comunicativa como el “conjunto de precondiciones, conocimientos y reglas que hacen posible y actuable para todo individuo el significar y el comunicar” (pág. 24)

En el caso del Hotel Gran Jeshua, el administrador debe poseer los conocimientos necesarios sobre estrategias de comunicación para tomar las decisiones adecuadas en beneficio, no solo de la organización, sino de los clientes que son la razón de ser de cualquier empresa.

1.2.1.1.1 Cognitiva

La competencia cognitiva es aquella que expresa conocimientos autónomos de las teorías de la comunicación en las organizaciones, que fundamentan su acción y que legitiman su trabajo (Ocampo Villegas, 2011, pág. 47).

Una de las competencias propuesta por la autora es la cognitiva, que habla sobre los conocimientos que debe poseer el administrador en la empresa, y que no precisamente deben ser científicos, sino las bases de la comunicación para que pueda aplicarlos en las actividades diarias.

Las capacidades cognitivas son aquellas que se refieren a lo relacionado con el procesamiento de la información, esto es la atención, percepción, memoria, resolución de problemas, comprensión, establecimientos de analogías entre otras (Franklin Fincowsky, 2014, pág. 318)

Si bien es cierto, actualmente el hotel Gran Jeshua, del cantón Santa Elena no cuenta con estrategias de comunicación establecidas, la presente investigación le permitirá a la empresa tener una herramienta necesaria para mejorar este proceso.

1.2.1.1.2 Práctica

La Real Academia de la Lengua Española, (2018) define a la practicidad como “modo o método que particularmente observa alguien en sus operaciones” (pág. 1).

Referente a la competencia práctica, la autora Ocampo Villegas, (2011) manifiesta que “es aquella que permite llevar a la práctica los conocimientos teóricos. Permite

probar y comprobar las teorías formuladas en su profesión. La práctica permite validar o invalidar las teorías empleadas” (pág. 48).

A diferencia de la competencia cognitiva, la práctica es aquella que permite poner en marcha los conocimientos adquiridos, por ejemplo, dentro de formación académica y profesional de un administrador, se imparten diferentes teorías de comunicación o de estrategias de comunicación, sin embargo, no se las pone en práctica sino hasta llegar al campo laboral, de esta manera se puede evidenciar cuán importante es su estudio.

1.2.1.1.3 Prudente

Las competencias estudiadas, son, en otras palabras, elementos básicos de comunicación que deben poseer los administradores o, en otras instancias, los jefes de talento humano, quienes llevan consigo la gran responsabilidad de crear un ambiente de trabajo adecuado, y para lograr eso, debe existir una adecuada comunicación interna.

Al respecto, los autores Robbis y Coulter, (2018) coinciden en que la prudencia “se define como la capacidad de pensar, ante ciertos acontecimientos o actividades, sobre los riesgos posibles que estos conllevan, y adecuar o modificar la conducta para no recibir o producir perjuicios innecesarios (pág. 49).

Es por ello que la autora, Ocampo Villegas, (2011), hace referencia a la competencia prudente, y al respecto indica que “permite obrar de acuerdo con las convicciones éticas y morales de su formación humanística, en la búsqueda constante de la verdad y del bien como expresión de la libertad” (pág. 48).

Analizando la percepción de la autora, la competencia prudente se relaciona con los aspectos intrínsecos de las personas, generalmente de quienes manejan a los individuos en las organizaciones, porque deben poseer valores éticos fundamentales para tomar decisiones adecuadas en situaciones difíciles o resolver conflictos que puedan presentarse internamente en la empresa.

1.2.1.1.4 Crítica

Básicamente, las competencias analizadas, son procesos que conllevan a una adecuada comunicación interna, como se mencionó anteriormente, son aspectos que debe poseer el administrador o la persona encargada de manejar el área de talento humano de la empresa para generar un excelente ambiente de trabajo.

Finalmente, la competencia crítica según Ocampo Villegas, (2011) “permite discernir sobre lo bueno y lo malo de las acciones humanas, optando por las acciones buenas que enriquecen a las personas de la organización” (pág. 43).

Se tiene además la definición del portal web, Atesora Group, (2015) expresa que “la condición crítica para tener éxito en el entorno cambiante -y obviamente para sobrevivir en él- es aprender a aprender, y desaprender, a mayor velocidad (pág. 1).

La última competencia mencionada por la autora, permite al administrador tomar decisiones eficientes en las situaciones poco favorables para la empresa, puede ser un conflicto interno o una tergiversación de información, que en muchas ocasiones restringen el adecuado funcionamiento de las actividades de la empresa. A través de la competencia crítica, el administrador sabrá escoger qué decisión beneficiará a la empresa.

1.2.1.2 Estructura

Referente a la estructura de la comunicación organizacional, la autora Ocampo Villegas, (2011), expresa lo siguiente:

Los escenarios comunicativos de la organización son múltiples y de innumerables características. Cada organización define las necesidades de establecer comunicaciones con determinado público. Sin embargo, por efectos prácticos, los teóricos de la comunicación organizacional han dividido en tres grandes escenarios la misma: comunicación interna comunicación externa y comunicación intermedia (pág. 49)

También se expone la apreciación de la Real Academia de Lengua Española, (2018) quien manifiesta que es “la disposición o modo de estar relacionadas las distintas partes de un conjunto” (pág. 1).

Acerca de la estructura de la comunicación organizacional, la autora menciona que estas se subdividen en tres grupos, interna, externa e intermedia. Cada una está enfocada hacia un objetivo diferente, sin embargo, para que el hotel Gran Jeshua, pueda definir una de ellas, es necesario conocer sobre qué tratan y cuál es el alcance tanto a nivel corporativo como en los clientes externos.

1.2.1.2.1 Interna

La comunicación interna, según Ocampo Villegas, (2011) “está dispuesta en tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una

razón de ser; las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización, respectivamente”

Para Hernández Palomino, (2017) la comunicación interna “es un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funciones, estratégicos y comportamentales de la empresa” (pág. 65)

Dentro de la comunicación interna existe una subdivisión o subgrupo, que tienen funciones diferentes. En primera instancia se encuentra la comunicación descendente que se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, capacitación, etc.

Seguidamente, se encuentra la comunicación ascendente que la encargada de regular el clima organizacional de la empresa, es decir, en este punto se puede manejar las relaciones interpersonales de los empleados y conocer su punto de vista con el trabajo asignado.

Finalmente, se encuentra la comunicación horizontal que es la encargada de socializar y vivenciar los principios de la organización con fines corporativos.

1.2.1.2.2 Externa

Ocampo Villegas, (2011) dice que la comunicación externa “surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar. La comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías; comunicación comercial y comunicación pública” (pág. 49)

Es necesario resaltar que las estrategias de comunicación no son estrictamente a nivel corporativo, sino que abarcan también el sector externo o del entorno de la organización. En este caso, se tiene a la comunicación externa, y como es fácil de deducir, esta tiene que ver con la forma de comunicación con el exterior de la empresa, que de acuerdo a la autora puede ser de dos formas: la comunicación comercial y pública.

La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos (Robbins & Coulter, Administración, 2018, pág. 130).

Bajo este análisis, el hotel gran Jeshua, debe considerar las dos formas, porque la primera permite establecer buenas relaciones con el mercado, en donde se encuentran clientes, proveedores, inversionistas, etc., mientras que, en la segunda, se relaciona con el gobierno, en donde se encuentran los *stakeholders* (partes interesadas).

1.2.1.2.3 Intermedia

Por su parte la comunicación intermedia, “es aquella que se extienden a los dos ámbitos anteriores; interna y externa. Su función se establece desde la relación de la identidad de la organización, su finalidad y la responsabilidad social que tiene con las personas” (Ocampo Villegas, 2011, pág. 49)

En otras palabras, la comunicación intermedia, es aquella que le permite a la organización fortalecer su imagen corporativa a través de diferentes mecanismos como programas y proyectos para la comunidad, aportando con el criterio de Responsabilidad Social Corporativa.

Este aspecto representa una necesidad para el hotel Gran Jeshua, para poder fortalecer su imagen corporativa y posicionarse en el mercado a través de estrategias de comunicación.

1.2.1.3 Funciones

Chiavenato, (2017) expresa que “la comunicación es vital e imprescindible para el comportamiento de las organizaciones, los grupos y las personas. En general, la comunicación cumple tres funciones básicas en una organización, grupo o personas: motivación, expresión de emociones e información” (págs. 308-309).

Así mismo, el autor Hernández Palomino, (2017) coincide en que “la comunicación cumple tres funciones principales: control, motivación, expresión emocional e información” (pág. 226).

Figura 2: Funciones de la comunicación en las organizaciones



Fuente: Hernández Palomino, (2017) – Desarrollo Organizacional. Teoría, prácticas y casos

Adaptado por: Chenche Nivela Casandra

Por lo tanto, el alcance que tiene las funciones de la comunicación en las organizaciones determinante, porque influye directamente en los colaboradores o empleados. Específicamente en el contexto de investigación, el Hotel Gran Jeshua, se debe establecer estrategias de comunicación en donde tomen un rol importante las funciones que afectan a la motivación, la expresión emocional y la información que reciben y procesan todos los integrantes de la organización.

1.2.1.3.1 Motivación

De igual manera Hernández Palomino, (2017) expresan que “la comunicación fomenta la motivación, porque aclara a los empleados lo que debe hacerse, cómo lo

están haciendo y cómo se puede mejorar el desempeño, si acaso no es óptimo” (pág. 226).

Por su parte, Bernal y Sierra, (2013) conceptualizan lo siguiente:

La motivación en el trabajo se entiende como el sistema de procesos psicológicos (personalidad, percepción, actitudes, aprendizaje, etc.) y biofisiológicos (capacidades físicas, energía, etc.) de las personas y del entorno laboral, familiar, social, etc., que estimulan, orientan y mantienen el comportamiento de estas en el conjunto de acciones orientadas hacia el logro de objetivos organizacionales y el desarrollo integral del propio potencial humano (pág. 238).

Entre las funciones de la comunicación se encuentra la motivación, y es uno de los factores más importantes para que la organización funcione de forma eficiente y eficaz, puesto que con un personal motivado se obtendrán mejores resultados para la empresa.

1.2.1.3.2 Expresión emocional

Otra de las principales funciones de la comunicación es la expresión emocional, referente a aquello, el autor manera Hernández Palomino, (2017) dice que “la comunicación que tiene lugar dentro del grupo es un mecanismo fundamental a través del cual los miembros pueden manifestar sus frustraciones y sentimientos de satisfacción dentro y fuera del trabajo” (pág. 226).

Referente a la expresión de emociones, Chiavenato, (2017) afirma que “la comunicación en un grupo representa una alternativa para que las personas expresen sus sentimientos de satisfacción o insatisfacción. La comunicación casi siempre es un medio para la expresión emocional de los sentimientos y de satisfacción de ciertas necesidades sociales” (pág. 309).

Citando a lo que refieren los autores, la expresión emocional se relaciona con los sentimientos de las personas. En cuanto al contexto analizado, se habla sobre los sentimientos o las percepciones de los integrantes del Hotel Gran Jeshua, esta herramienta resulta favorable para la organización porque se conoce cuál es el criterio de los empleados en temas como: horarios, condiciones de trabajo, ambiente laboral entre otros elementos que definen los resultados de la empresa.

1.2.1.3.3 Información

Finalmente, se expone la función de información y sobre este componente el autor Hernández Palomino, (2017) expresa que “la comunicación facilita la toma de decisiones, ya que provee de información a individuos y grupos para tomar decisiones al transmitir datos para identificar y evaluar diferentes opciones para solucionar problemas” (pág. 226).

De igual manera, Chiavenato, (2017) menciona que “la comunicación facilita la toma de decisiones individuales y grupales al transmitir datos que identifican y evalúan cursos de acción alternativos” (pág. 309)

Sobre la información se puede mencionar que es el resultado del proceso comunicacional con el cual los empleados pueden actuar y en el caso de los directivos, tomar decisiones.

1.2.1.3 Plan de acción

Los autores Thompson, Peteraf y Gamble, (2015) mencionan que “durante la preparación de un plan de acción para implantar y ejecutar la estrategia, los administradores empiezan con una evaluación de lo que debe hacer diferente la organización para llevar a cabo con éxito la estrategia” (pág. 326).

Mientras que, el Instituto de Expertos, (2016) señala que “el plan de acción en una herramienta que ayuda a alcanzar una meta, y esto se logra a través del cumplimiento de objetivos” (pág. 1).

El plan de acción es el conjunto de actividades a desarrollar que fueron elaboradas bajo un previo proceso con las necesidades identificadas en la organización, esta herramienta orienta a la empresa hacia el cumplimiento de objetivos estratégicos.

1.2.1.3.1 Objetivos

Los objetivos estratégicos para Münch, (2015) “son los resultados específicos que se desea alcanzar; son medibles y cuantificables en el tiempo, con vistas a lograr la misión” (pág. 26).

Según Bernal y Sierra (2013), “los objetivos son metas, son resultados que se desean en un horizonte de tiempo, bien sea para una persona, una organización o

una nación. Estos dan la dirección para las decisiones que toman los administradores y las demás personas en la organización” (pág. 58).

Los objetivos, es uno de los componentes del plan de acción, y como lo mencionan los autores, son los resultados que la empresa desea alcanzar en un determinado periodo, y en el plan de acción se definen los medios y los recursos necesarios para cumplir estos objetivos.

1.2.1.3.2 Estrategias

Para Palacios, (2016) “la estrategia, contemplada como pauta, se centra en el conjunto de maniobras que debe desarrollar una organización para ganar y conseguir una ventaja competitiva” (pág. 10).

Por su parte, los autores Thompson, Peteraf y Gamble, (2015) afirman que “la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejora el desempeño y hacen crecer el negocio” (pág. 4).

Las estrategias se traducen como el medio por el cual se cumplen los objetivos establecidos o propuestos en el plan de acción, estas son elaboradas en base a la información procesada y obtenida durante la investigación que se realiza en la empresa porque no existe un estándar definido para aplicarlas, además se debe considerar los factores claves identificados en la empresa como sus fortalezas y debilidades.

1.2.1.3.3 Tareas

Para la Real Academia de la Lengua Española, (2018) las tareas se refieren a un “trabajo que debe hacerse en un tiempo limitado” (pág. 1).

Mientras que para el portal web CONAMAJ, (2016) “es un término que se refiere a la práctica de una obligación o a la realización de actividades ya sean educativas, en el hogar o en el trabajo. (pág. 1).

Las tareas son las acciones que deben ser ejecutadas para cumplir los objetivos en el plan de acción, cada tarea tiene un tiempo determinado para ser ejecutada, es por ello que posterior a su aplicación se tiene que realizar una evaluación o control para medir su cumplimiento y tomar las acciones correctivas en caso de ser necesario.

1.2.1.3.4 Responsables

Haciendo referencia a la responsabilidad en el trabajo, la autora Ceballos, (2015) “tiene una finalidad reparadora, lo que pretende es determinar es en qué medida deben recaer las consecuencias de un acto humano o simplemente de un hecho” (pág. 21).

En cuanto al responsable del plan de acción Villar Vargas, (2018) expresa que “es el encargado de garantizar el cumplimiento de los procedimientos y actividades del proceso a su cargo (pág. 177).

El último componente del plan de acción son los responsables, y como su palabra lo menciona, son quienes conllevan la responsabilidad del cumplimiento de tareas establecidas para alcanzar los objetivos de la empresa, por lo tanto, cada

responsable debe establecer las estrategias convenientes para alcanzar las metas establecidas.

1.2.2. Gestión Administrativa

Los autores Caldas, Carrión y Heras, (2017) mencionan lo siguiente:

Toda empresa necesita en su funcionamiento diario, ya sea por exigencias legales o por propia organización interna, llevar a cabo una serie de procesos que se reflejan en la documentación administrativa. La gestión administrativa de la empresa se encarga de que dicho proceso se haga de la manera más eficaz y eficiente posible, para lo que ha hecho cumplir una serie de premisas (pág. 242).

La gestión administrativa es el medio por el cual se llevan a cabo los procesos a través de acciones y con los recursos con lo que cuenta la empresa, en esta investigación se enfoca en el análisis de estos componentes de la gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, para lograr que este cumpla las metas propuestas, la importancia de una buena gestión administrativa es la asignación de funciones dentro de la empresa y que estas funciones sean cumplidas con responsabilidad.

Con respecto al trabajo de investigación de Velásquez, Ponce y Franco, (2016) acerca de la gestión administrativa indican que “la gestión administrativa permite a las empresas tener un buen desenvolvimiento en todas sus áreas y de todos sus recursos para tener una solvencia y capacidad de crecimiento dentro y fuera de la misma” (pág. 16).

Uno de los factores fundamentales para la eficiencia del manejo de los recursos es la administración de los mismos; la gestión administrativa se encarga de establecer estos procesos para obtener los resultados que se esperan dentro de un tiempo determinado, utilizando los recursos tanto financieros, humanos tecnológicos, materiales, etc.

1.2.2.1 Planeación

La planeación implica definir los objetivos o las metas de la organización, establecer la estrategia general para lograr esas metas, y jerarquizar los planes trazados para integrar y coordinar las actividades (Robbins & Decenzo, 2015, pág. 107).

Figura 3: Razones para la planeación



Fuente: (Robbins & Decenzo, *Fundamentals of Management: Essential Concepts and Applications*)

Adaptado por: Chenche Nivelá Casandra

El proceso de planeación comprende realizar un diagnóstico situacional de la empresa para establecer metas que ayuden a la empresa a desarrollar sus actividades de manera coordinada, en esta investigación se identifica que al hotel Gran Jeshua se deberán aplicar objetivos claros, asignar tareas a los colaboradores en cada área que se necesite de manera que contribuyan a realizar estos objetivos.

En cambio, Bernal y Sierra, (2013) expresan:

Proceso mediante el cual se revisa la filosofía organizacional (misión, visión, valores, políticas y cultura organizacional), se definen los objetivos organizacionales o corporativos, se fijan estrategias para alcanzarlos y se formulan los planes de acción para integrar y coordinar las actividades para desarrollar por la compañía (pág. 204)

Dentro de la planeación también se puede determinar estrategias las cuales llevan consigo planes, políticas, normas y nuevas reformas para que la organización pueda llegar a cumplir los objetivos propuestos. Es importante señalar que los procedimientos implicarán asignar recursos financieros, humanos, entre otros lo cual deberán ser planificado de manera minuciosa para lograr la eficiencia y efectividad de cada acción.

1.2.2.1.1 Filosofía Empresarial

Tomando como referencia el criterio de Münch, (2015), quien manifiesta que la filosofía empresarial “es el conjunto de valores, prácticas y creencias que constituyen la razón de ser la organización y representan su compromiso ante la

sociedad. La filosofía empresarial es imprescindible para dar sentido y finalidad a todas las acciones de la empresa” (pág. 26).

La filosofía de las empresas son el sustento que permite visualizar los logros que esperan cumplir donde se consideran elementos como la misión y visión los cuales tienen un enfoque de lo que se espera cumplir, quienes serán participes del proceso para que esto se cumpla, y el público objetivo para el cual debe llegar, ya sea de manera interna o externa.

Desde el punto de vista de Buck y Marhofer, (2014).

La filosofía resume brevemente nuestra actitud fundamental respecto a los pilares de nuestra empresa: empleados, clientes/mercado, producto. (...) el término filosofía se refiere a la variedad de pensamientos e ideas que muestran claramente la actitud de la empresa hacia sus empleados, clientes y productos (pág. 140).

Bajo el concepto de los autores y el enfoque que se tiene hacia la problemática del Hotel Gran Jeshua se puede mencionar que la filosofía empresarial es significativa para el cumplimiento de las metas propuestas, en base a esta los trabajadores realizarán sus acciones orientados por la misión, visión y valores.

1.2.2.1.2 Valores

Las empresas se sustentan bajo bases estrictamente fundamentados en valores humanos que se transforman en valores empresariales, el autor Mejía, (2016) referencia que “los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial,

propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes propietarios” (pág. 3).

Apreciado como el conjunto de normativas sociales, reglas, creencias y principios de un individuo; dentro de una organización, los valores son parte de la formación de la filosofía empresarial que se caracteriza por establecer las conductas que se deberán aplicar para proceder a la realización de tareas.

Para Münch, (2015) “los valores son pautas de conducta o principios que orientan la conducta de los individuos en la organización. Todos los miembros de la empresa deben compartirlos y practicarlos” (pág. 28).

La practica de los valores corporativos en el hotel Gran Jeshua se ve inmersa en la problemática como parte del proceso administrativo ya que se puede analizar frente a lo mencionado por el autor que la empresa al no estar cumpliendo con sus objetivos debido a que los valores corporativos son la base de inspiración para la conducta de los colaboradores.

1.2.2.1.3 Políticas

De acuerdo con Münch, (2015) “las políticas se refieren a las pautas generales que deben observarse en la toma de decisiones. Son las directrices para orientar la acción” (pág. 26).

Las políticas como herramienta de la administración, son directrices a las que los trabajadores están sujetos para dar cumplimiento a los objetivos planteados dentro

de la organización, están a su vez orientan los procesos que se realizan en cada departamento.

Sobre las políticas, David y David, (2017) indican que “son el medio para alcanzar objetivos anuales y consisten en directrices, reglas y procedimientos establecidos para apoyar los esfuerzos realizados para alcanzar dichos objetivos” (pág. 13).

Establecer políticas para la organización es plantear reglamentos que se deben cumplir de manera rigurosa lo que garantiza a la empresa estabilidad en el control de las operaciones, el orden en los procesos, formalidad y credibilidad, que complementan la identidad de la organización. En el Hotel Gran Jeshua las políticas se encuentran con varias deficiencias lo que no permite que la empresa alcance la estabilidad esperada en todos los aspectos

1.2.2.2 Organización

La autora Münch, (2015) indica que la organización “consiste en el diseño y la determinación de estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como en el establecimiento de métodos y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo” (pág. 15).

Continuando con el proceso administrativo la organización se da después de haber planteados las metas de la empresa, en este proceso se establece la coordinación que llevara cada actividad que se va a realizar.

Los autores del libro “Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI”, Bernal y Sierra, (2013), realizan la siguiente definición de organización:

Proceso que consiste en definir la división de trabajo, las líneas de autoridad, los tramos de control, el grado de centralización o descentralización en la toma de decisiones, la formalización de las relaciones, las normas y los procedimientos para el trabajo el diseño y la estructura organizacional, todo ello en función de la planeación organizacional o corporativa y de las condiciones cambiantes del entorno externo e interno de la organización (pág. 204).

Basado en lo que menciona el autor, la organización implica establecer cargos y funciones específicas con los recursos que tiene la empresa; es decir, la empresa da a disposición de la organización los recursos que tiene para coordinar las tareas que se establecieron para el cumplimiento de las metas empresariales, lo que el Hotel Gran Jeshua espera analizar en función de su actividad comercial y los recursos con los que cuenta.

1.2.2.2.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional para Robbins & Coulter, (2018), “es la distribución formal los puestos de una organización. Esta estructura, la cual puede mostrarse visualmente en un organigrama, también tiene muchos propósitos” (págs. 184-185).

Como ya se mencionó, la estructura organizacional está compuesta por los niveles jerárquicos que tiene una empresa en cuanto a sus puestos y funciones, esta se ve reflejada y representada gráficamente en un organigrama donde se identifican los cargos de cada miembro de la organización y el departamento al que pertenecen.

Por su parte, el autor Franklin, (2014) define lo siguiente:

Para funcionar correctamente, todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza, campo de operación o ambos, requieren de un marco de actuación. Este marco lo constituye la estructura organizacional, que no es sino una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo con base en el objeto de su creación que se traduce y concreta en estrategias (pág. 99)

Actualmente el hotel Gran Jeshua no cuenta con una estructura organizacional adecuada para trabajar de manera adecuada, tampoco para la asignación de sus funciones y el nivel jerárquico basado en la responsabilidad de cada trabajador, ya que el autor define que en la estructura organizacional se tiene un orden y una sistematización para el cumplimiento de los procesos y las estrategias planteadas en estos.

1.2.2.2.2 División del trabajo

De igual manera, los autores Robbins & Coulter, (2018), describen en la “Burocracia de Weber” que en la división de trabajo “los trabajos se dividen en tareas sencillas, de rutina y bien definidas” (pág. 29).

La división del trabajo es la asignación de tareas para cada colaborador de la empresa, las cuales deben ser cumplidas en los días laborales, a su vez estas tareas deben estar planificadas, organizadas y definidas de manera que cada empleado cuente con las herramientas necesarias para laborar.

Mientras que Monchón, Monchón y Sáez, (2014) consideran que “es el proceso mediante el cual una tarea o actividad es fraccionada en varias subtareas y cada una es realizada por un individuo diferente” (pág. 166).

De acuerdo con lo que indica los autores, la división del trabajo es la separación y asignación de tareas específicas para cada colaborador según su área de trabajo y las funciones a las que se dedica en la empresa considerando los recursos con los que cuenta para el cumplimiento de las mismas.

Finalmente, el autor Amaru (2009), afirma que “la división del trabajo es el proceso por medio del cual una tarea se divide en partes, cada una de las cuales se atribuye a una persona o grupo de personas” (pág. 225).

La función de la división del trabajo como su nombre lo indica es dividir el trabajo de manera que las tareas se puedan realizar en el tiempo estimado por la empresa, lo que permite que varias actividades se desarrollen con eficiencia y eficacia administrando de manera adecuada los recursos de la empresa.

1.2.2.2.3 Manual de funciones

El manual de funciones es una herramienta indispensable para delegar las actividades y responsabilidades que los integrantes de la organización deben cumplir durante el periodo que dure el contrato de trabajo, es así que Gómez Cardona, (2012) manifiesta que:

Toda empresa sin importar su tamaño, desde la macro empresas multinacionales hasta la micro o fami-empresas, debe disponer de una

herramienta que le permita ejercer control y tomar determinaciones sobre el cumplimiento de las tareas y responsabilidades de sus colaboradores (pág. 1).

El manual de funciones es el encargado de indicar a cada miembro de la organización la función específica que cumple dentro de un puesto de trabajo, esta herramienta permite que se tenga un control de las asignaciones de recursos y contribuye a que la toma de decisiones sea eficiente.

En cambio, Varela Juárez, (2013) manifiesta que “es un documento resumido y conciso de información objetiva que identifica las tareas y las responsabilidades del puesto. Los requisitos que cualquier ocupante debe reunir para cumplir con el trabajo y el ámbito de ejecución, así como su frecuencia” (pág. 75).

En el manual de funciones están definidas las actividades que los colaboradores realizan en cada departamento, para el establecimiento de las funciones se consideran las actividades que se deben cumplir en cada puesto, los recursos financieros y materiales que se utilizan, así como un perfil de puesto que indique las características que un colaborador necesita para cumplir con lo indicado.

Finalmente, se presenta la definición realizada por Franklin, (2014), quien afirma que “es la especificación de las tareas inherentes a cada una de las unidades administrativas que forman parte de la estructura orgánica, necesarias para cumplir con las atribuciones encomendadas a la organización” (pág. 199).

En esta investigación centrada en el hotel Gran Jeshua se observa que el manual de funciones no resulta específico para que haya una coordinación con las actividades

que se realizan a diario, debido a que el autor indica que, como parte de la estructura orgánica, el manual de funciones describe por niveles la responsabilidad que representa cubrir cada puesto de trabajo.

1.2.2.3 Integración

Benavides, (2014) expresa que:

Todo organismo social, cualquiera que sea su magnitud, para poder operar con eficacia, requiere recursos de carácter humano, material, tecnológico y financiero, los cuales, si no se integran, conservan y desarrollan de forma correcta, limitarán fuertemente la obtención de los resultados de máxima eficacia que se esperan alcanzar (pág. 153).

La integración como parte de la organización en el proceso administrativo indica que se deberán incluir los recursos para optimizar el manejo de los procesos y el cumplimiento de estrategias establecidas, la integración comprende reunir cada recurso que posee la empresa, sean estos recursos humanos, materiales o financieros.

El autor Guízar Montúfar, (2013) indica que “la integración significa que las actividades o funciones que desempeña cada departamento deben estar enfocadas hacia un fin común” (pág. 197).

Las empresas realizan integración con el fin de que las tareas de cada departamento estén direccionadas al cumplimiento de los objetivos; es decir, que las actividades y funciones estarán de manera coordinada para trabajar hacia un solo fin.

1.2.2.3.1 Recursos humanos

Referente a los recursos humanos Benavides, (2014) menciona que “son las personas que trabajan para una organización; las habilidades que poseen y sus conocimientos del sistema de trabajo son de gran valor para los administradores” (pág. 154).

Como uno de los recursos más importantes en una empresa, los recursos humanos son las personas que realizan las actividades para que la empresa para que esta pueda laborar; el talento y el conocimiento que poseen cada uno de ellos hacen que la organización pueda cumplir de manera sistemática en función de sus habilidades.

Según Alles, (2014) el recurso humano adquiere varios términos como lo explica en el siguiente párrafo:

Los recursos humanos son una disciplina perteneciente a las ciencias de la administración. Si bien en la actualidad se utilizan otras denominaciones para nombrarlas tales como capital humano, gestión del talento, talento humano y otros similares. Es la disciplina que estudia todo lo atinente a la actualización de las personas en marco de una organización” (pág. 23).

Como la autora menciona, el talento humano o recurso humano es el componente de la empresa que se encarga de la administración eficiente de los componentes de la empresa como la ocupación de cada puesto de sus departamentos, la realización las actividades en función de los mismos, etc.

1.2.2.3.2 Recursos materiales

Sobre los recursos materiales Benavides, (2014) dice que “son las cantidades de suministros y materiales que se usan directamente en la producción de bienes y servicios” (pág. 154).

Los recursos materiales son los elementos tangibles que utiliza la organización para llevar a cabo sus funciones, estos están compuestos por suministros, materiales, maquinarias, etc., que son las herramientas que cada trabajador necesita para desempeñar de manera adecuada sus tareas asignadas.

De los recursos materiales Da Silva, (2018) indica que “están conformados por aquellos recursos tangibles que son propiedad de la empresa, como los inmuebles, los vehículos, herramientas, el material de oficina, la materia prima, entre otros” (pág. 2).

El grado de importancia que los recursos materiales tienen dentro de una empresa se expresa en la magnitud con la que esta crece a través del tiempo, los recursos materiales son los activos con lo que la empresa cuenta para producir según su naturaleza, son las herramientas que necesita para complementar las actividades diarias.

1.2.2.3.3 Recursos financieros

Benavides, (2014) manifiesta que los recursos financieros de la empresa “son las cantidades de dinero que los administradores usan con el objeto de adquirir bienes y servicios para una organización” (pág. 154)

En cuanto a los recursos financieros es el dinero con el que cuenta la empresa para las diferentes actividades de la empresa, sea esta para compra y venta, adquisición de materiales, inversiones, pago de obligaciones, etc.

Como recurso tangible de una empresa los recursos financieros:

Representan la capacidad económica de una empresa en todas sus formas. La principal característica de los recursos financieros es que ponen en marcha el resto de los recursos de la empresa mediante la compra de activos, pago de recursos humanos, desarrollo de tecnología y mejora del entorno laboral (Da Silva, 2018, pág. 2).

Con este aporte a lo que representa el recurso financiero dentro de una empresa se puede concluir que son todo lo que la empresa posee para dinamizar las actividades a la que se dedica, este recurso representa el capital del empresario o de los socios que conforman la empresa.

1.2.2.4 Dirección

La dirección de acuerdo a Münch, (2015) “consiste en la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo” (pág. 15).

En el proceso administrativo la dirección es la etapa donde la empresa se centra y da orientación a lo planificado y organizado establecido por los procesos anteriores, la dirección comprende dirigir todo lo que se ha planteado con la característica de que los trabajadores emprendan las actividades con liderazgo y convicción.

Bernal y Sierra, (2013) sostienen lo siguiente, sobre la dirección:

Es el proceso que tiene relación con la motivación, el liderazgo, la comunicación, el trabajo en equipo, la solución de conflictos, el manejo del cambio y del estrés, etc., con el propósito de conducir a las personas al logro de objetivos propuestos en la planeación, en función del desarrollo de la filosofía organizacional de las compañías (pág. 204)

La dirección tiene la característica saber manejar y orientar el recurso humano de la empresa, esto implica conocer los canales y medios de comunicación indicados con los que se pueda dirigir conflictos que se presenten, el caos empresarial resultado del estrés y cambios de ánimo. También da cumplimiento a lo establecido en el proceso de planeación donde se establece la filosofía empresarial con la que va a llevar a cabo las actividades de la empresa, en los cuales se involucra la misión, visión y valores corporativos.

1.2.2.4.1 Liderazgo

De acuerdo a la definición de Robbins & Decenzo, (2015), “un líder es alguien que puede influir en otros y tiene autoridad administrativa. El liderazgo es lo que los líderes hacen. Es el proceso de liderar a un grupo e influir en él para que logren sus metas” (pág. 300).

Ser un buen líder dentro de la organización involucra conocer las actitudes y aptitudes de las personas que laboran en el entorno para saber operar con eficiencia.

El liderazgo hace de una persona un dirigente el cual lleva a un grupo de trabajo a cumplir metas que se proponen de manera motivada y coordinada.

Además, se considera la opinión de Amaru, (2009) quien expresa que el liderazgo “es uno de los papeles que desempeñan los administradores, La persona que desempeña el papel de líder influye en el comportamiento de uno o más seguidores, que lo siguen o aceptan su influencia por algún motivo” (pág. 313).

El liderazgo se da en función de la influencia que tiene un individuo en otro en donde la motivación por el cumplimiento de las metas es la principal característica, como lo define el autor, como administrador es importante ejercer el liderazgo para trabajar por una meta en común que son los objetivos propuestos por la empresa.

1.2.2.4.2 Toma de decisiones

Al respecto, Bernal y Sierra, (2013) señalan que “la toma de decisiones es la definición de una alternativa dentro de un conjunto, a partir de la cual se realizan las diferentes actividades de la organización para lograr un determinado fin” (pág. 60).

Figura 4: Toma de decisiones en las organizaciones



Fuente: (Bernal Torres & Sierra Arango, 2013) – *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*
Adaptado por: Chenche Nivelá Casandra

Monchón, Monchón y Sáez, (2014) afirman que “la toma de decisiones es un proceso que se desarrolla en diversas etapas, arranca con la identificación de un problema, y termina con la implementación de la alternativa elegida y evaluación de su efectividad” (2014, pág. 158)

Para las empresas, la toma de decisiones implica llevar un proceso en el cual se analizan las acciones desde diferentes perspectivas para dar solución de una problemática presentada dentro de la empresa o de un departamento en específico, donde se involucran las características, ventajas y desventajas que puede tener la misma y se obtiene una o más decisiones.

Mientras que, para Koontz y Weihrich, (2012) “la toma de decisiones consiste en seleccionar una línea de acción entre varias alternativas y constituye la parte central de la planeación” (pág. 123).

La toma de decisiones según lo menciona el autor se da a través de la selección de las varias alternativas presentadas que den solución a un problema presentado, en este proceso se evalúan de manera minuciosa las opciones que se tiene y se elige una o varias de las mismas.

1.2.2.4.3 Comunicación

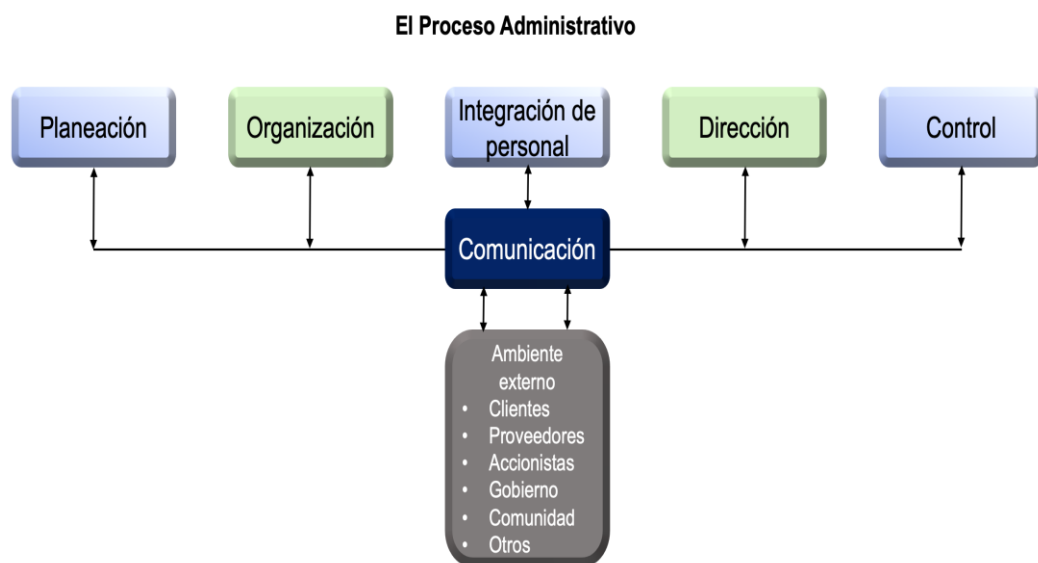
Sobre la comunicación, los autores Bernal y Sierra, (2013) mencionan que

Es el medio a través del cual se relacionan las personas en los diferentes ámbitos de la vida; en el caso de las organizaciones, es el medio de interacción de las personas entre sí y entre los directivos y sus colaboradores, y viceversa, de tal manera que la comunicación es un factor clave en el contexto de las organizaciones, y en particular en la función directiva, ya que con comunicación asertiva se logra mantener excelentes relaciones interpersonales y obtener resultados positivos para el conjunto de la organización (pág. 285).

Tomando como referencia lo mencionado por los autores, la comunicación es la acción que se realiza para el intercambio de información, este proceso dentro de la empresa tiene como objetivo llevar información a cada uno de sus miembros, utilizando los canales y medios adecuados con el cual se pueda llegar a transmitir de manera clara y precisa los mensajes emitidos, una buena comunicación fortalece las relaciones laborales y los vínculos que se necesita tener para cumplir objetivos.

Para los autores Koontz y Weihrich, (2012) “el propósito de la comunicación en una empresa es efectuar un cambio, es decir, influir en las acciones encaminadas a su bienestar. Es esencial para el funcionamiento interno de las organizaciones, dado que integra las funciones administrativas” (pág. 338).

Figura 5: Propósito y función de la comunicación



*Fuente: (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) – Elementos de Administración
Adaptado por: Chenche Nivela Casandra*

La comunicación en las organizaciones se puede dar de manera interna o externa. En el hotel Gran Jeshua se puede diagnosticar falencias en el proceso de comunicación externa por lo que se analiza la alternativa de fortalecer este proceso para la mejora de la productividad de sus empleados

1.2.2.5 Control

Los autores Monchón, Monchón y Sáez, (2014) consideran que “el control consiste en evaluar y comprobar si se han conseguido los objetivos planeados y se han

tomado decisiones correctas o, si por el contrario, ha habido desviaciones de los resultados que se perseguían” (pág. 486).

En esta función del proceso administrativo se puede mencionar que hace referencia a la evaluación, monitoreo y corrección de las actividades que se estén dando en función de los planeado en el primer proceso. El control tiene como objetivo ajustar los procesos que se realizan midiendo y evaluando resultados.

En tanto que, Koontz y Weihrich, (2012) afirman que “el control estratégico requiere un monitoreo sistemático de los puntos estratégicos de control y la modificación de la estrategia de la organización con base a su evaluación” (pág. 365)

Las actividades realizadas en el proceso de control involucran el modificar varios procesos, corregirlos, mejorarlos, o rectificar según lo que necesitan. Como última etapa del proceso, en esta etapa la calidad de los resultados a obtener se debe ver reflejada en el trabajo que el control haya tenido dentro de cada actividad realizada.

1.2.2.5.1 Medición

Para los autores David y David, (2017), “esta actividad consiste en comparar los resultados esperados con los resultados reales, investigar desviaciones en los planes, evaluar el desempeño individual y examinar el progreso realizado hacia los objetivos establecidos” (pág. 286).

La actividad de medir los resultados en una empresa se da en este proceso, la medición evalúa cada criterio reflejando la efectividad de los procesos que se están

realizando, esta evaluación se la realiza de manera interna y externa, donde se involucran los planes, el desempeño de los trabajadores, el alcance, y el progreso que se ha obtenido.

Cafferri, (2019) establece que la medición en el proceso de control implica lo siguiente:

Un sistema de medición puede ser definido como una serie de acciones orientadas a medir, evaluar, ajustar y regular las actividades de una empresa. Podría decirse que el objetivo de los sistemas de medición es aportar a la empresa un camino correcto para que ésta logre cumplir con las metas establecidas (pág. 1).

La medición en el proceso de control da como resultado encontrar soluciones para que esta esté direccionada a cumplir sus objetivos, la medición se da a través de procesos que proyectan resultados, los mismos que son analizados y medidos para conocer el rendimiento o impacto del mismo.

1.2.2.5.2 Medidas correctivas

Para David y David, (2017), “la actividad final de la evaluación de estrategias, aplicar medidas correctivas, exige hacer cambios a fin de reposicionar competitivamente a una empresa para el futuro” (pág. 287).

**Cuadro 1: Medidas correctivas que posiblemente sean necesarias para
corregir varianzas desfavorables**

1. Alterar la estructura de la empresa
2. Reemplazar a uno o más individuos clave
3. Eliminar una división
4. Hacer cambios en la visión y misión de la empresa
5. Revisar los objetivos
6. Adecuar las estrategias
7. Idear políticas
8. Implementar nuevos incentivos por desempeño
9. Reunir capital a partir de acciones o deudas
10. Agregar o despedir a vendedores, empleados o gerentes
11. Asignar los recursos de forma diferente
12. Subcontratar (o poner freno) a las funciones empresariales

*Fuente: David y David (2017) – Conceptos de administración estratégica
Adaptado por: Chenche Nivelá Casandra*

De acuerdo con la medición realizada se toman medidas correctivas si es que el proceso que se está realizando así lo requiere, las medidas correctivas permiten mejorar las bases de sustento en las diferentes actividades perfeccionándolas para un mejor resultado. Como la imagen lo ilustra existen diferentes medidas correctivas que se pueden dar dentro del proceso administrativo por eso es que se menciona también la importancia de evaluar cada etapa y actividad realizada.

Según Ruíz, (2018) define a las acciones correctivas.

El término acciones correctivas hace referencia a la acción tomada para eliminar las causas de una conformidad detectada o real. Por consiguiente, las acciones correctivas se implantan para solucionar la/s causa/s de una no conformidad que se ha dado y así evitar que vuelva a repetirse (pág. 4).

Las acciones correctivas se derivan de la decisión tomada en base a los que se ha realizado y las evaluaciones que se han hecho realizando el control de las actividades de los procesos que se ha venido desarrollando definiendo, así como la parte del proceso donde se ejecutan las correcciones que deban hacer.

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales

1.3.1 Fundamentos sociales

La teoría de Bernal y Sierra, (2013) sostiene que “la comunicación es el medio a través del cual se relacionan las personas en los diferentes ámbitos de la vida; en el caso de las organizaciones es el medio de interacción de las personas entre sí y entre los directivos y sus colaboradores, y viceversa” (pág. 285).

La importancia de la investigación en el contexto social radica en la necesidad de las personas de comunicarse y la importancia que tiene en las organizaciones. Específicamente en la unidad de análisis que es el hotel Gran Jeshua, actualmente no cuenta con estrategias de comunicación que le permita mejorar su gestión administrativa.

Estas estrategias no solo benefician a la organización, sino que su alcance está en los clientes porque no se aplican exclusivamente a nivel corporativo, sino que también se cuenta con estrategias para mejorar la comunicación con el cliente y así mejorar la calidad de servicio. En tal virtud, el trabajo resulta favorable, tanto para la organización, como para la sociedad en general.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

El contexto psicológico hace referencia a las percepciones de las personas sobre el tema de estudio, es así que Bernal y Sierra, (2013) afirman que “un aspecto relevante de la comunicación es la percepción como un puente que conecta a las personas con la realidad mediante el uso de los sentidos. Es decir, que los sentidos son el puente entre las personas y el mundo exterior” (pág. 288).

En cuanto a los aspectos psicológicos, los autores consideran que es importante conocer el criterio de los involucrados, es decir, de los integrantes o colaboradores de la organización, así como de los clientes externos, sobre la importancia de las estrategias de comunicación, es por ello que, en el estudio se aplicaron los instrumentos de investigación para conocer las percepciones de clientes internos y externo y en base a eso, tomar las decisiones pertinentes para corregir posibles desviaciones en los objetivos organizacionales.

1.3.3 Fundamentos filosóficos

Para los aspectos psicológicos se toma como los empirismos del Nuevo Mundo, expuestos por Mattelart y Mattelart, (1997) en el libro “Teoría la comunicación

donde se manifiesta que “desde 1990, la comunicación en los Estados Unidos está vinculada al proyecto de construcción de una ciencia social sobre las bases empíricas. La escuela de Chicago es su centro. Su enfoque microsociológico de los modos de comunicación en la organización de la comunidad armoniza con reflexión sobre la función del instrumento científico en la resolución de los grandes desequilibrios sociales” (pág. 23).

Para el desarrollo de la investigación fue necesario conocer las principales teorías de la comunicación, una de ellas es la expuesta por los autores antes mencionados quienes hacen referencia sobre el empirismo del Nuevo Mundo, cuya doctrina surgió en los Estados Unidos y partir de estas teorías se subdividen una serie de aristas que comprenden las teorías de la comunicación y sus beneficios en el contexto organizacional.

1.3.4 Fundamentos legales

1.3.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Como base legal para la presente investigación, se consideraron los principales sustentos normativos del país, y como primer punto se consideró lo que establece la Asamblea Nacional Constituyente, (2008) en la Constitución de la República del Ecuador en los siguientes artículos:

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.

El artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador menciona que todas las personas tienen derecho a una comunicación libre, es decir, cada persona elige de qué manera interrelacionarse con las personas, siempre bajo la línea del respeto tanto fuera y dentro de una organización.

Art.- 33. El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

En cuanto al artículo 33, se menciona que los ciudadanos ecuatorianos tienen derecho al trabajo digno, es decir, que, bajo ninguna circunstancia, los empleadores pueden ofertar un trabajo en malas condiciones.

1.3.4.2 Plan Nacional de Desarrollo – Toda Una Vida 2017 – 2021

De igual manera, la investigación se sustenta en los Objetivos Nacionales de Desarrollo propuestos por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, (2017):

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las persona.

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal

responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas–, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

Eje 3: Más sociedad, mejor Estado

Objetivo 7: Incentivar a una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía

Una sociedad activa y participativa, de la mano de un Estado cercano, garantiza la gestión pública democrática. Estos son los componentes fundamentales de un proceso político orientado a la construcción de una sociedad comprometida con el gobierno colectivo de los asuntos públicos. Esto supone que el Estado y la sociedad no se oponen, sino que son partes complementarias y relacionadas, que propician el desarrollo y que actúan para el funcionamiento de la democracia bajo el eje orientador del bien común. Además, el Estado no se compone como una entidad única ni se asocia solamente al Gobierno Nacional.

Análisis

1.3.3.2 Código de Trabajo

El Congreso Nacional, (2005), determina lo siguientes en los artículos:

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;

Art. 79.- Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología de la investigación reúne varias técnicas que el investigador deberá emplear para llevar a cabo el desarrollo de los temas en mención, recolección de información de diferentes fuentes, y el tratamiento o procesamiento de datos en resultados detallados; la metodología se incluyen la descripción de los tipos, métodos, instrumentos y diseño a emplear; esto es indispensable para que la investigación tenga una orientación, delimitación y un seguimiento del impacto o resultado.

1.2 Tipos de investigación

En los tipos de investigación se definen los enfoques que tendrá la investigación. Existen varios tipos de investigación entre los que se encuentran: aplicada, histórica, descriptiva, experimental, explicativa, correctiva, predictiva, cualitativa, documental, práctica y mixta; estos tipos permiten delimitar la investigación, debido a que si esto no ocurre la investigación se puede extender a aspectos irrelevantes.

Tomando como referencia los objetivos de la investigación y la problemática determinada en el cuanto al tema “estrategias de comunicación para mejorar la gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena” los tipos de investigación en mención con el estudio realizado son exploratorio y descriptivo.

Investigación exploratoria

Este tipo de investigación se da cuando el tema en mención es poco estudiado y no se tiene una idea clara por lo poco que se conoce, en el caso de esta investigación en la que se analiza la aplicación de estrategias de comunicación y el efecto que tendrá en la gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua. También tiene la característica de identificar teorías promisorias y abrir nuevos campos de estudios para nuevos investigadores que deseen indagar en temas similares.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene la función de reunir características del objeto de estudios y de sus componentes, también se pueden comparar o medir conceptos con los que se pueda sustentar la hipótesis o idea a defender; por otra parte, también ayuda al análisis y definición de las variables que se van a estudiar. La aplicación de este tipo de investigación en el tema planteado busca especificar elementos y componentes que conforman el objeto de estudio que en el caso de este tema son los trabajadores del Hotel Gran Jeshua ubicado en el cantón Santa Elena.

Investigación explicativa

En este tipo de investigación se establece la relación de las variables objeto de estudio, donde se determinan las causas y efectos que surgen antes durante y después de la investigación. Se puede considerar que la investigación también es

explicativa ya que se busca analizar el impacto que tendrá la aplicación de estrategias de comunicación en la gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua.

2.2 Métodos de investigación

Los métodos de investigación son aquellos procedimientos que se aplican para que una investigación tenga una estructura, un diseño con el cual se pueda llegar a un resultado a través del procesamiento de los datos, llevan al investigador a tener una sistematización y organización dentro del proceso del desarrollo de la investigación. El tema de investigación determina el uso de los métodos cualitativo y cuantitativo para esta investigación.

Método cualitativo

El método cualitativo permite que se observe los diferentes enfoques con descripciones de los elementos que se deben adaptar al tema como a la necesidad de investigación del objeto estudiado que en esta investigación es el Hotel Gran Jeshua. A través de la aplicación del método cualitativo es posible elaborar la interpretación y reporte de los resultados los cuales son procesados con las herramientas estadísticas y que se consiguen mediante la técnica de la entrevista donde se puede obtener ideas y comentarios acerca del tema de investigación.

Método cuantitativo

El objetivo de aplicar el método cuantitativo en la investigación es el de recopilar información acerca del objeto de estudio para probar la hipótesis o idea a defender, basándose los resultados de datos estadísticos los cuales son obtenidos a través de

la aplicación de encuesta, esto permite que la investigación pueda establecer pautas de comportamiento y probar las teorías mencionadas.

2.3 Diseño de muestreo

Población

En una investigación, la población es considerada la totalidad de los elementos que tienen similares características acerca de lo que se desea estudiar. Para esta investigación la población determinada es la totalidad de clientes que tiene el Hotel ya que maneja una base de datos en la cual se registra un total de 960 personas que visitan el hotel Gran Jeshua al año de forma consecutiva, por lo que se promedia un estimado de 80 personas al mes ya que son clientes habituales por tal razón es considerada como la población de estudio.

Cuadro 2: Población de estudio

Descripción	Total
Cientes del Hotel	960
Total	960

Elaborado por: Chenche Casandra

Muestra

La muestra es una parte de la población la cual se extrae para obtener la información que se necesita en el desarrollo de la investigación, y también para hacer la medición de las variables que se estudian. Con el total que resulta del cálculo de la

muestra se aplican las encuestas. Conociendo que la población que se menciona en la investigación es finita, se realiza el cálculo tipo probabilístico el cual se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 3: Cálculo de la muestra

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	960
-------------------------	-----

← Escriba aquí el tamaño del universo

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
--------------------------------	-----

← Escriba aquí el valor de p

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 960 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	63	76	95	120	156	210	292	420	611	840
95%	87	106	130	163	209	274	369	505	686	873
97%	105	126	154	192	244	316	417	554	724	888
99%	142	169	205	251	312	393	499	632	780	908

Fuente: Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza.

Elaborado por: Chenche Casandra

De acuerdo con los datos observados en el cuadro se puede indicar que, para el cálculo del tamaño de la muestra la población fue de 960 clientes, la probabilidad de ocurrencia fue de 0,5, además de considerar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5,0%, dando como resultado que muestra óptima para el desarrollo de la investigación de 270 personas/clientes.

2.4 Diseño y recolección de datos

Encuesta

La encuesta es un instrumento de recolección de datos el cual se emplea para reunir datos en particular de la situación u objeto a investigar. El cuestionario de este tema de investigación está dirigido a los clientes del Hotel Gran Jeshua los cuales suman una totalidad de 270 encuestas aplicar según la muestra obtenida, la recolección de estos datos es realizada con el fin de recolectar datos e información que puedan aportar significativamente a la investigación desde fuentes directas.

Entrevista

La utilización de la entrevista en un tema de investigación como este es indispensable, se emplea con el fin de reunir información de la valoración al criterio, comentario o idea de las personas que son parte de la investigación, este instrumento se conforma de varias preguntas abiertas que van dirigidas directamente a una o más personas. En el caso de esta investigación se consideraron dos personas las cuales son parte del departamento administrativo del hotel Gran Jeshua.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos

3.1.1 Análisis de la entrevista

Uno de los instrumentos de recolección de información fue la entrevista aplicada a directivos del hotel Gran Jeshua, en este caso, fue el gerente quien atendió la entrevista. Y los resultados son los siguientes:

1.- ¿Cuál es su criterio sobre la comunicación interna (entre miembros de la organización) y la importancia para el hotel?

La comunicación interna es indispensable para que las actividades sean ejecutadas de manera eficiente, además, porque se proyecta un buen ambiente laboral a los clientes del hotel.

2.- ¿De qué forma considera que influye la comunicación entre el personal y los clientes del hotel?

Es importante capacitar a los colaboradores del hotel en temas de comunicación con el cliente, puesto que, estos son parte fundamental para que se logre la plena satisfacción de cada cliente que visita el hotel.

3.- ¿Actualmente la empresa cuenta con estrategias para mejorar la comunicación interna?

No, la empresa no cuenta con este tipo de estrategias, debido a los limitados recursos que se cuenta para el hotel y el personal disponible.

4.- Referente a la filosofía empresarial ¿Cada qué tiempo se actualiza la misión visión y objetivos del hotel?

Actualmente, la empresa no cuenta con una filosofía empresarial, porque se inició el negocio de manera empírica.

6.- ¿Qué estrategias de comunicación se implementan en el hotel para captar la atención de los clientes?

Para los clientes que frecuentan el hotel en feriados y periodos de vacaciones estudiantes, se realizan descuentos cuando viajan en grupos o en familia, es una forma de premiar su fidelización.

7.- De acuerdo a su criterio, ¿Cómo afecta la publicidad en el posicionamiento del hotel?

La publicidad es importante para dar a conocer al hotel debido a que la mayoría de clientes, antes de realizar una reservación, busca información en redes sociales y plataformas digitales como booking.

8.- ¿Qué valor agregado se le brinda los clientes?

Por lo general, se brinda precios especiales para los clientes que acuden con frecuencia al hotel o que en feriados y vacaciones eligen como destino el hotel Gran Jeshua.

9.- ¿A través de qué medio se realiza publicidad al hotel?

Actualmente, el hotel no cuenta con publicidad en redes sociales, ni páginas web puesto que el presupuesto que se maneja es limitado.

10.- ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de comunicación interna y externa en el hotel para mejorar la gestión administrativa y las ventas?

El hotel Gran Jeshua siempre busca mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen a los clientes, por tal razón, siempre si se implementarías estrategias que permitan el crecimiento empresarial.

3.1.2 Análisis de la encuesta aplicada a clientes del hotel Gran Jeshua

a.- Género

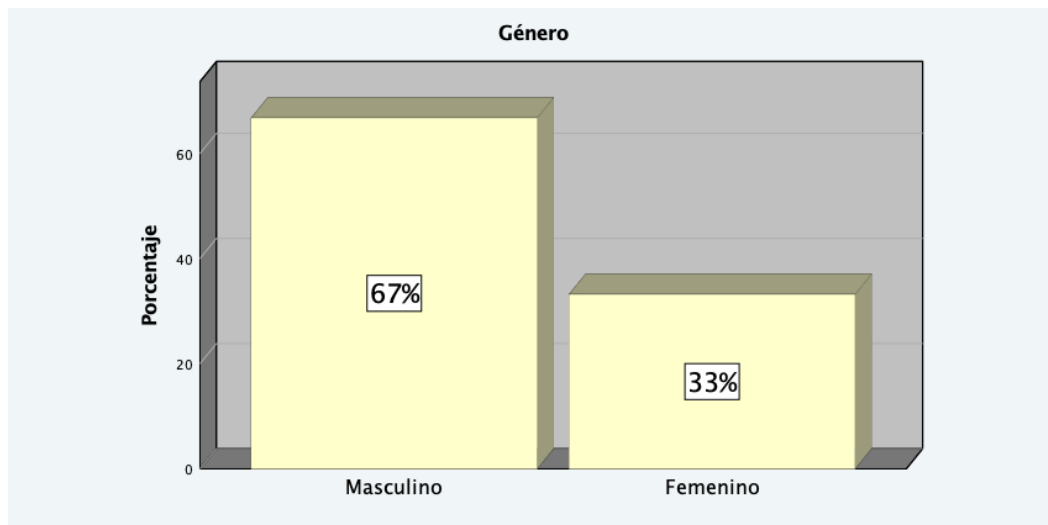
Tabla 1: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	183	66,8	66,8	66,8
	Femenino	91	33,2	33,2	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Gráfico 1: Género



Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

La encuesta aplicada a clientes del hotel Gran Jeshua, evidenciaron que la mayoría pertenece al género masculino, entre los que se encuentran jóvenes y adultos que viajan en familia y con amigos, mientras que la menor parte de ellos corresponde al género femenino.

1.- Cuando viaja a la provincia de Santa Elena, suele hacerlo:

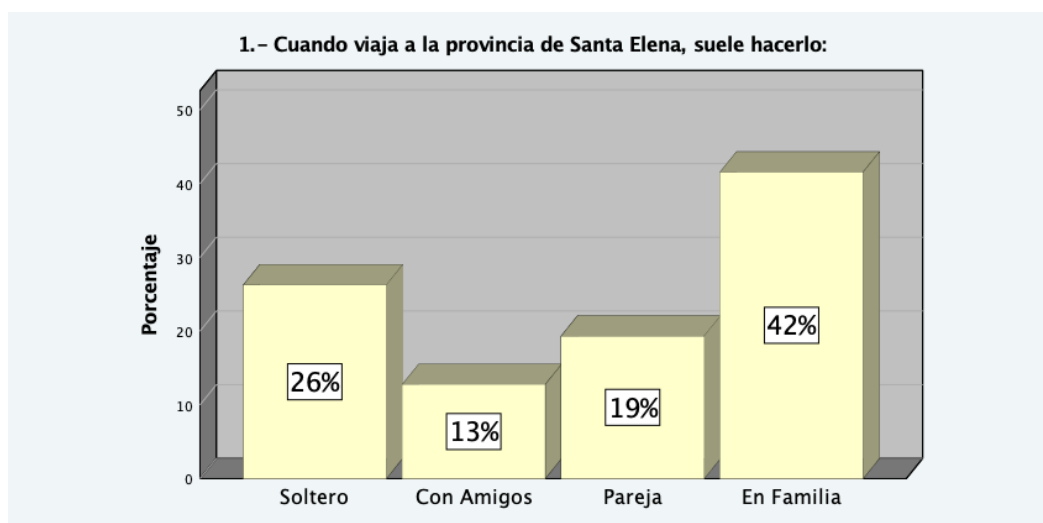
Tabla 2: Tipos de Huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	72	26,3	26,3	26,3
	Con Amigos	35	12,8	12,8	39,1
	Pareja	53	19,3	19,3	58,4
	En Familia	114	41,6	41,6	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Gráfico 2: Tipos de Huéspedes



Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Cuando se consultó la forma de viajar a los clientes, la mayoría manifestó que lo realizan en familia, debido a que buscan destinos turísticos tranquilos y donde se pueda descansar, por otra parte, se encuentran aquellos que viajan solteros en busca de diversión compaginando con aquellos que viajan entre amigos, y finalmente están aquellos que viajan en pareja.

2.- ¿Qué factor/es considera importante al momento de hospedarse?

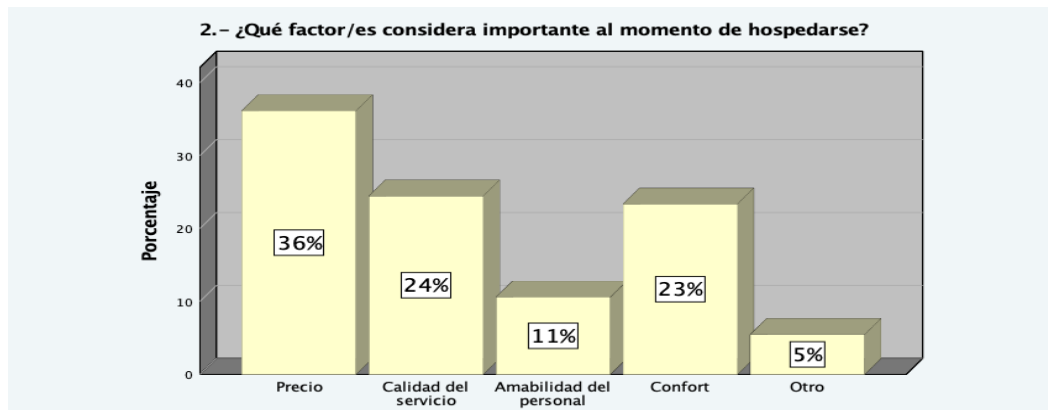
Tabla 3: Factores decisivos de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	99	36,1	36,1	36,1
	Calidad del servicio	67	24,5	24,5	60,6
	Amabilidad del personal	29	10,6	10,6	71,2
	Confort	64	23,4	23,4	94,5
	Otro	15	5,5	5,5	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Gráfico 3: Factores decisivos de alojamiento



Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Para definir las estrategias que le permitan al hotel gran Jeshua ofrecer un mejor servicio a los clientes, se consultó que factores estos consideran importantes al momento de alojarse, la mayor parte de encuestados expresaron que para ellos es muy importante el precio, después están quienes consideraron que la calidad del servicio es decisiva, seguido de quienes piensan que el confort es importante y al final están los que consideran la amabilidad también es importante.

3.- ¿Cuáles de los siguientes servicios que el hotel Gran Jeshua ofrece conoce usted?

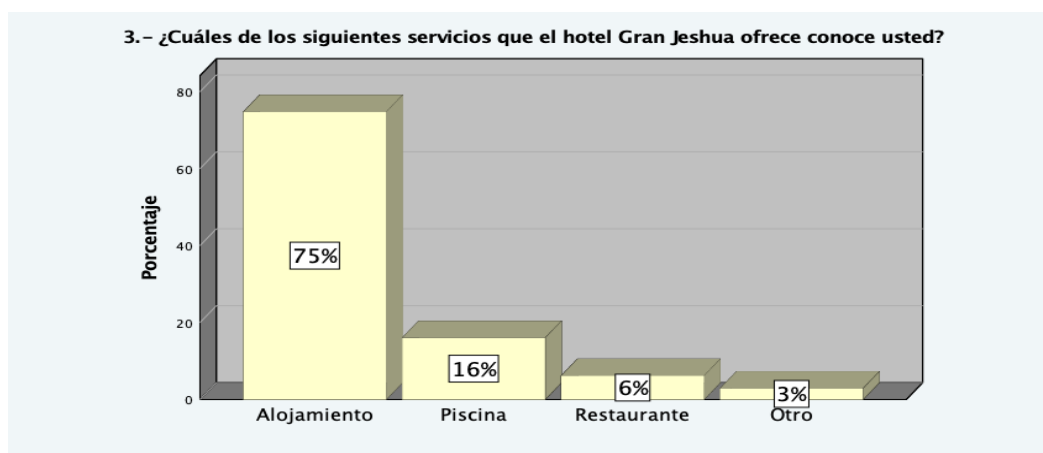
Tabla 4: Servicios que ofrece el hotel Gran Jeshua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alojamiento	205	74,8	74,8	74,8
Piscina	44	16,1	16,1	90,9
Restaurante	17	6,2	6,2	97,1
Otro	8	2,9	2,9	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Gráfico 4: Servicios que ofrece el hotel Gran Jeshua



Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Los clientes también expresaron que el servicio que más destacan del hotel Gran Jeshua es el alojamiento, en otras palabras, la mayoría de ellos ha hecho uso de este servicio, seguido de las personas que dijeron que también destacan las instalaciones de la piscina, y al final se encuentran quienes han hecho uso del servicio de restaurante.

4.- ¿Cree usted que la comunicación en el hotel Gran Jeshua es importante?

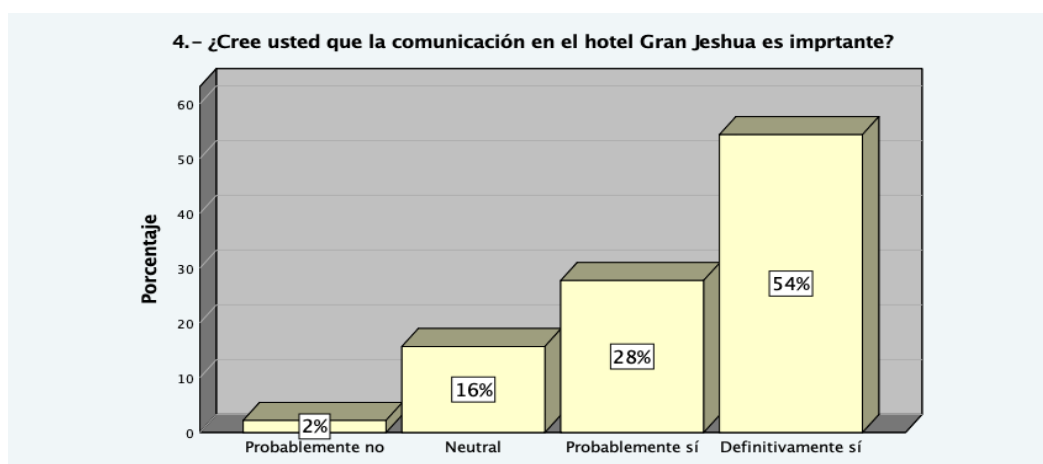
Tabla 5: Comunicación interna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Probablemente no	6	2,2	2,2	2,2
Neutral	43	15,7	15,7	17,9
Probablemente sí	76	27,7	27,7	45,6
Definitivamente sí	149	54,4	54,4	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Gráfico 5: Comunicación interna



Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Para las personas que participaron de la encuesta, la comunicación interna es una parte fundamental para el adecuado funcionamiento del hotel Gran Jeshua, puesto que la mayor parte de ellos dijo que definitivamente, influye positivamente en el servicio que se ofrece, mientras que un porcentaje mínimo expresó su criterio de manera neutral.

5.- ¿Ha escuchado o visto algún tipo de publicidad sobre el Hotel Gran Jeshua?

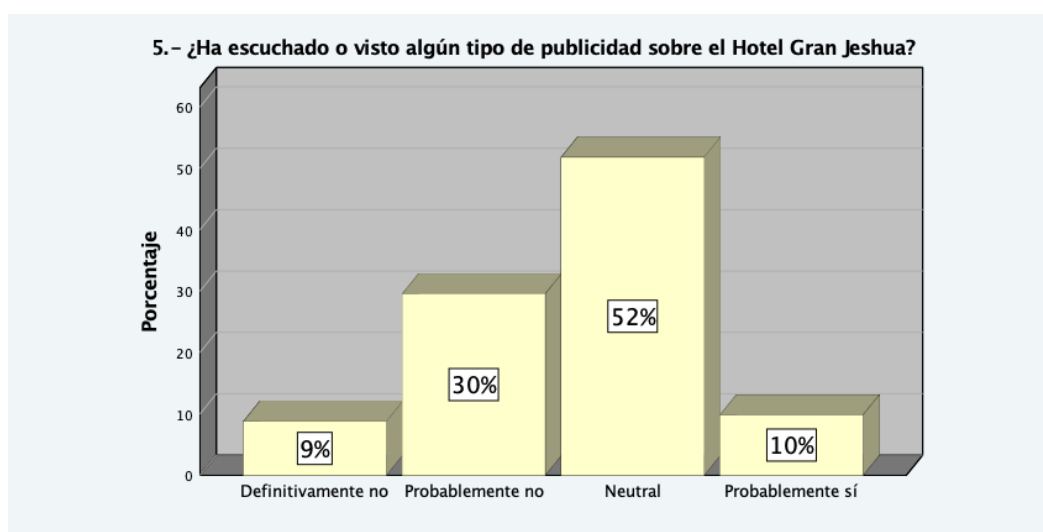
Tabla 6: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	24	8,8	8,8	8,8
	Probablemente no	81	29,6	29,6	38,3
	Neutral	142	51,8	51,8	90,1
	Probablemente sí	27	9,9	9,9	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Gráfico 6: Publicidad



Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Es importante conocer sobre el posicionamiento que tiene el hotel en la mente del consumidor, por ello se consultó si, ellos han escuchado o visualizado alguna publicidad del establecimiento, la mayoría de ellos supo expresar su criterio de manera neutral, es decir, que es irrelevante el tema, mientras que otro porcentaje significativo dijo que probablemente no ha visto publicidad sobre el hotel.

6.- ¿Le gustaría conocer acerca de las promociones y ofertas por parte del Gran Jeshua?

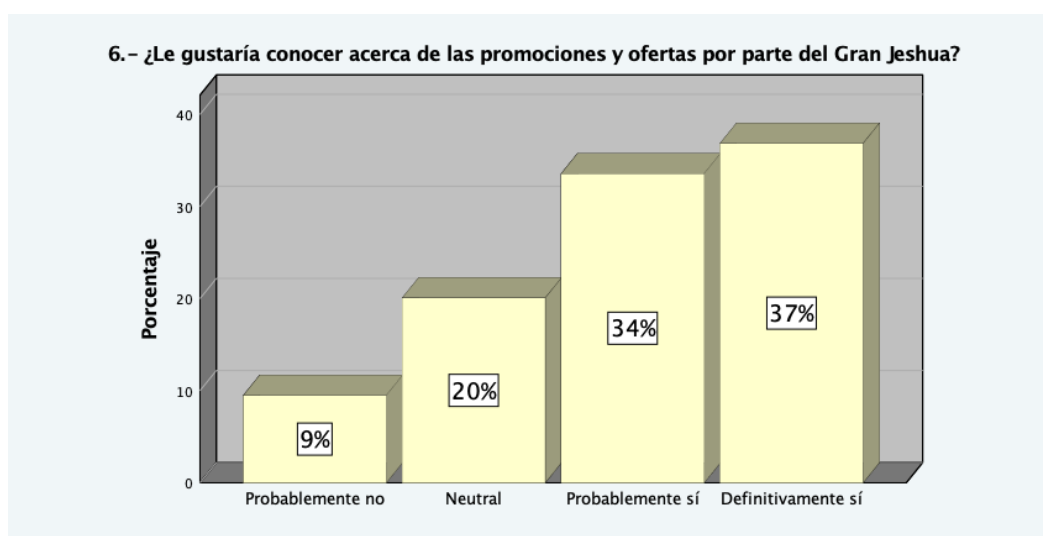
Tabla 7: Promociones y Ofertas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	26	9,5	9,5	9,5
	Neutral	55	20,1	20,1	29,6
	Probablemente sí	92	33,6	33,6	63,1
	Definitivamente sí	101	36,9	36,9	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Gráfico 7: Promociones y Ofertas



Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Al ser consultados sobre las ofertas y promociones que el hotel tiene para sus clientes y de esta manera premiar su fidelidad, la mayoría dijo que definitivamente sí están interesados en formar parte de este proyecto, en tanto que una menor parte aseguró que este tipo de publicidad no influye en su decisión de alojamiento.

7.- ¿Cree que los precios que ofrece el hotel son adecuados?

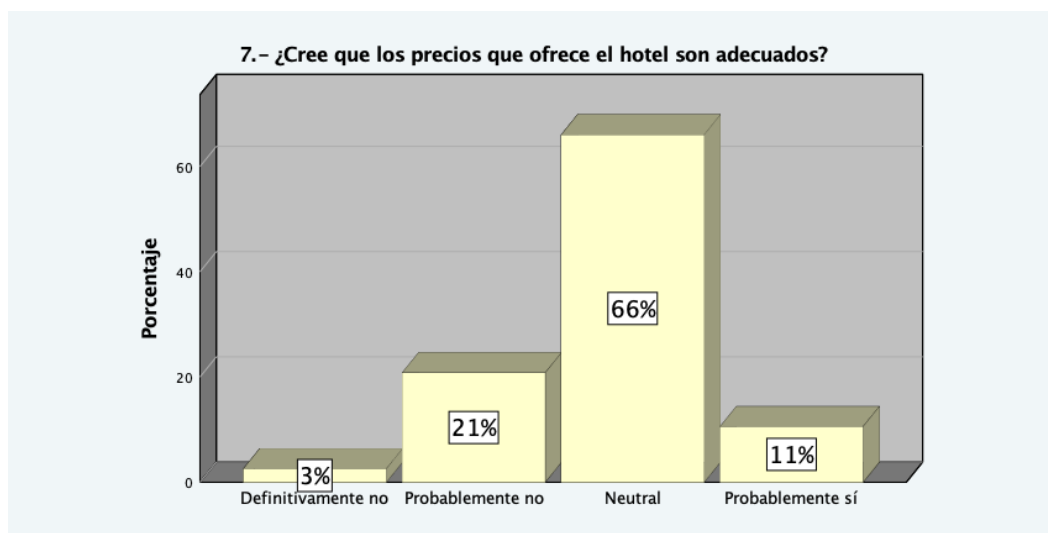
Tabla 8: Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	7	2,6	2,6	2,6
	Probablemente no	57	20,8	20,8	23,4
	Neutral	181	66,1	66,1	89,4
	Probablemente sí	29	10,6	10,6	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivela Casandra

Gráfico 8: Precios



Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivela Casandra

Un elemento importante para definir las estrategias del hotel Gran Jeshua es el precio y la percepción que tienen los clientes acerca de este en relación al servicio recibido. Al respecto, la mayoría de encuestados sostuvieron un criterio neutral, es decir, que se debe mejorar el tema del servicio para justificar el precio que se fija para los diferentes servicios de alojamiento.

8.- ¿Cree usted que se deben implementar estrategias que permitan dar a conocer al hotel?

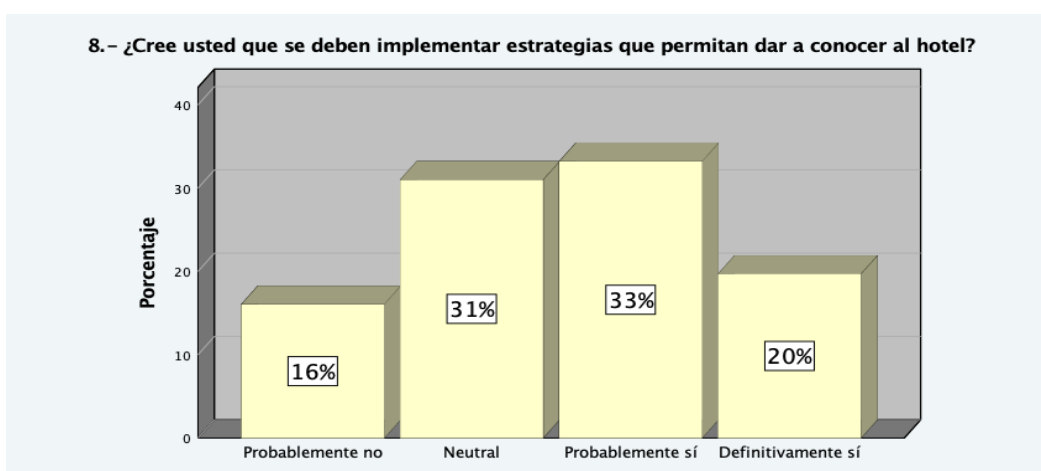
Tabla 9: Estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	44	16,1	16,1	16,1
	Neutral	85	31,0	31,0	47,1
	Probablemente sí	91	33,2	33,2	80,3
	Definitivamente sí	54	19,7	19,7	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Gráfico 9: Estrategias



Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

La razón de ser de toda organización son los clientes, por esta razón se debe considerar su criterio para que el servicio pueda satisfacer sus necesidades. En tal virtud, los clientes encuestados manifestaron que probablemente sí sea necesario la implementación de estrategias para que el hotel pueda posicionarse en el mercado con sus servicios que ofrece a turistas locales y extranjeros.

9.- ¿Cree usted que el hotel Gran Jeshua le ofrece un valor diferente al de los demás hoteles?

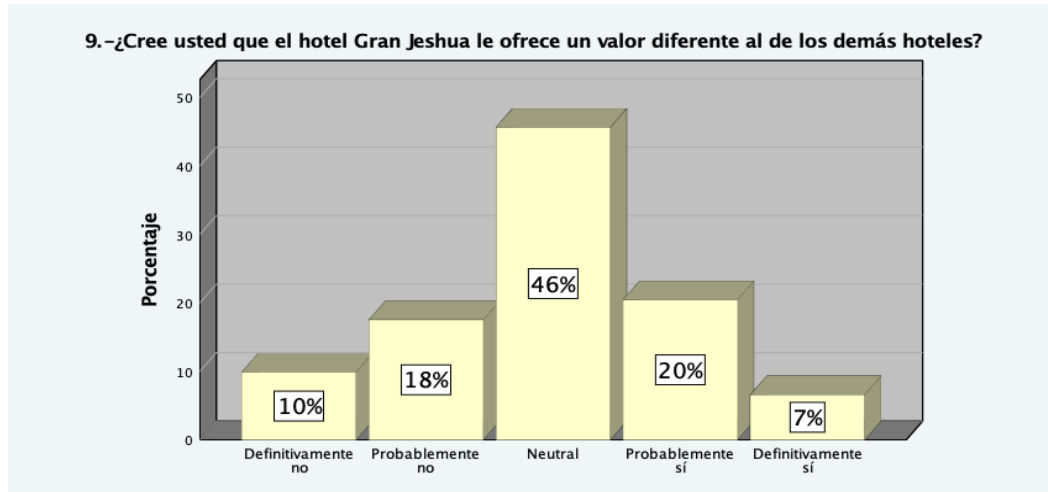
Tabla 10: Valor Diferenciador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	27	9,9	9,9	9,9
	Probablemente no	48	17,5	17,5	27,4
	Neutral	125	45,6	45,6	73,0
	Probablemente sí	56	20,4	20,4	93,4
	Definitivamente sí	18	6,6	6,6	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivela Casandra

Gráfico 10: Valor Diferenciador



Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivela Casandra

Posteriormente, la mayoría de clientes del hotel Gran Jeshua que formaron parte del estudio, consideraron que el servicio que les ofrece el establecimiento, no cumple sus expectativas, mientras que un porcentaje poco representativo evidencia que existen clientes que sí se encuentran conformes con el servicio ofrecido.

10.- ¿Con qué frecuencia visita al hotel Gran Jeshua?

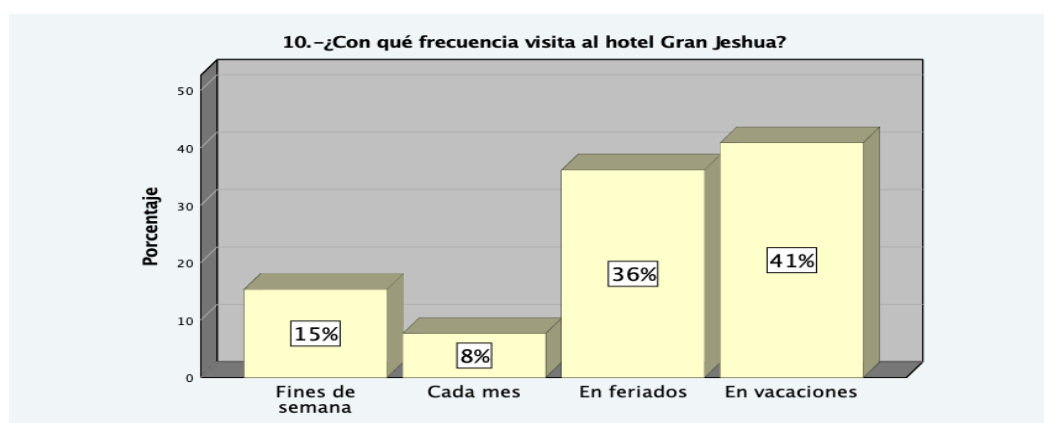
Tabla 11: Frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Fines de semana	42	15,3	15,3	15,3
Cada mes	21	7,7	7,7	23,0
En feriados	99	36,1	36,1	59,1
En vacaciones	112	40,9	40,9	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivela Casandra

Gráfico 11: Frecuencia de visita



Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivela Casandra

Los resultados que se presentan en la tabla y gráfico de la pregunta 10, contribuyen significativamente con el estudio de la demanda que tiene el hotel Gran Jeshua, puesto que se puede conocer la frecuencia con la que los clientes visitan el establecimiento, en donde se observa que la mayor parte de clientes viaja cuando se encuentran de vacaciones y en feriados, mientras que un menor porcentaje lo hacen fines de semana y de vez en cuando.

11.- ¿A través de qué medio digital le gustaría recibir información del hotel Gran Jeshua?

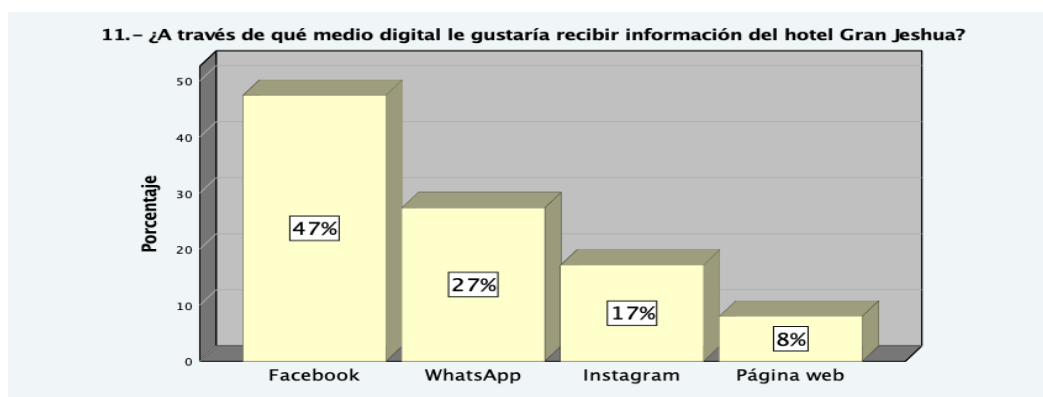
Tabla 12: Medios digitales de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	130	47,4	47,4	47,4
	WhatsApp	75	27,4	27,4	74,8
	Instagram	47	17,2	17,2	92,0
	Página web	22	8,0	8,0	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Gráfico 12: Medios digitales de publicidad



Fuente: Encuestas a Clientes del hotel Gran Jeshua

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Los medios digitales se encuentran en boga, es por esta razón que, la publicidad del hotel Gran Jeshua debe tener participación en este segmento, por lo tanto, la mayoría de clientes encuestados expresaron que la publicidad debe estar en Facebook, seguido de quienes dijeron que también a través de WhatsApp, luego está la red social Instagram y al final están aquellos que desean recibir información a través de una página web.

3.2 Resultados

Los instrumentos de recolección aplicados en el presente trabajo de investigación son la entrevista y encuesta, cuyos resultados representativos son los siguientes:

Resultados de la entrevista

Para los entrevistados, uno de los factores relevantes que influyen en la comunicación interna del hotel El Gran Jeshua son las capacitaciones que el personal reciben, sin embargo, actualmente, no se realizan este tipo de actividades de carácter administrativo debido a los limitados recursos que poseen.

En el tema de la comunicación externa, los entrevistados coincidieron en que, no se ha realizado algún tipo de publicidad a través de medios digitales debido a que quienes están a cargo de la administración del hotel, no manejan al 100% este tipo de herramientas tecnológicas.

Resultados de la encuesta

Según los datos recolectados, la mayoría de huéspedes que recibe el hotel Gran Jeshua son familias, con este resultado se puede realizar una segmentación y así establecer la publicidad adecuada para las personas que frecuentan el hotel con sus familias.

Así mismo se conoció que los clientes no han visto algún tipo de publicidad a través de herramientas digitales, ya sea en plataformas de viaje como Booking, o por redes sociales o más aún, a través de una página web, donde se puedan solicitar de manera directa los servicios que requieran.

PROPUESTA

3.3 Tema de la propuesta

Estrategias de comunicación para mejorar la gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua del cantón Santa Elena.

3.4 Datos de la Empresa

Cuadro 4: Datos del hotel Gran Jeshua

Nombre	Hotel “Gran Jeshua”
Ubicación	Avenida Marqués de la plata, calle principal vía Guayaquil, 70, Santa Elena
Logotipo	
Filosofía Empresarial	No posee
Gerente/Propietario	Sr. Carlos Fernández

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

3.5 Justificación

La propuesta del trabajo de investigación acerca de Estrategias de Comunicación para mejorar la gestión administrativa del hotel Gran Jeshua del cantón Santa Elena, surge de acuerdo a los datos recabados a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de información.

La comunicación, tanto interna como externa es indispensable para que el funcionamiento de la empresa sea eficiente, y sobre todo para los clientes puedan evidenciar que se trabaja constantemente en el mejoramiento de la calidad de servicio para incrementar su satisfacción durante su estadía.

Por esta razón la propuesta del trabajo de investigación se divide en dos partes, la primera corresponde a las estrategias de comunicación interna en donde se establecerá una estructura orgánica de tal manera que se puedan definir los niveles jerárquicos del hotel y que cada colaborador pueda conocer sus funciones. Además de la implementación de una filosofía empresarial debido a que actualmente, no se cuenta con esta herramienta de planeación estratégica.

Posteriormente, se realizarán tableros con las políticas del hotel cuya finalidad es que cada colaborador tenga presente cuál es el objetivo que persigue el hotel y cuáles son los medios para lograrlo.

Las estrategias internas finalizan con una propuesta de capacitaciones al personal, en temas relacionados en atención al cliente, comunicación y calidad del servicio, para contribuir con el desarrollo y formación de los colaboradores.

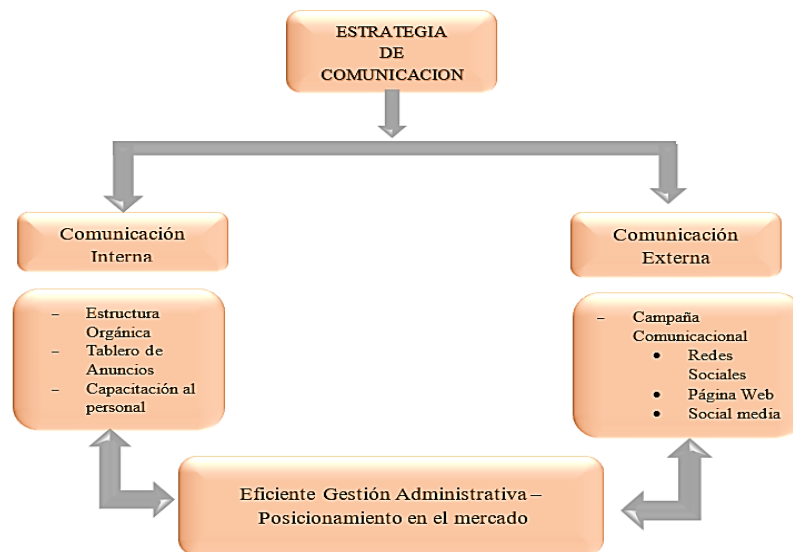
Por otra parte, se propone una campaña comunicacional para el hotel El Gran Jeshua, la cual consiste, en primer lugar, rediseñar el logotipo para proyectar una imagen diferente a los clientes y así posicionarla en el mercado.

Se propone también la creación de perfiles en las principales plataformas digitales como Facebook, Instagram, whatsapp y la creación de una página web para que los

clientes puedan obtener información sobre los precios y disponibilidad de las habitaciones

3.6 Estructura de la propuesta

Figura 6: Estructura de la propuesta



Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

3.7 Desarrollo de la propuesta

3.7.1 Comunicación interna

La comunicación interna del hotel el Gran Jeshua, presenta debilidades, las mismas que fueron evidenciadas durante el proceso de investigación, por tal motivo es necesaria la elaboración de estrategias que orienten al mejoramiento del desempeño de las actividades que se realizan de manera interna y que fortalezcan el compromiso de los colaboradores con la empresa para brindar un servicio de calidad a los huéspedes.

Filosofía Empresarial

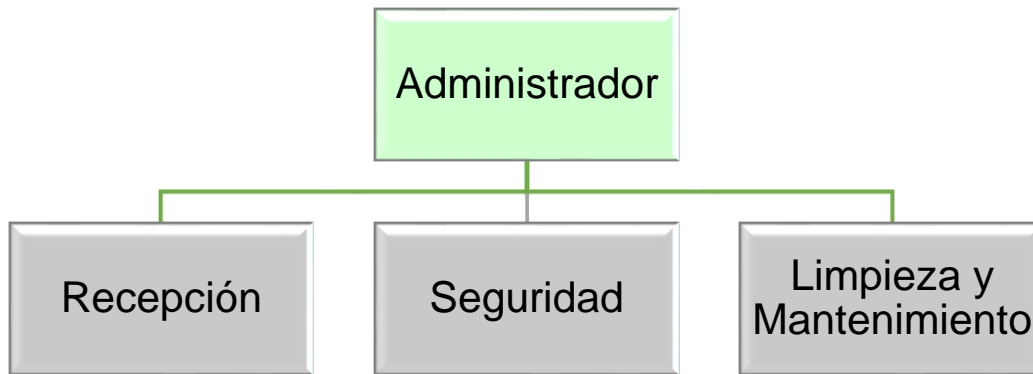
Figura 7: Filosofía empresarial del Hotel Gran Jeshua



Elaborado por: Chenche Nivelva Casandra

Estructura Orgánica

Figura 8: Estructura orgánica del Hotel Gran Jeshua



Elaborado por: Chenche Nivela Casandra

La estructura orgánica que se propone para el hotel “Gran Jeshua”, se compone de cuatro (4) departamentos. En la cúspide se encuentra el administrador que a su vez es el propietario del hotel, quien se encarga de la toma de decisiones de la empresa para el mejoramiento de la calidad del servicio.

En la segunda línea se encuentra la recepción, que es un elemento fundamental para la atención al cliente, puesto que, son quienes reciben a los huéspedes y le dan la bienvenida, por lo tanto, se considera como un elemento clave para la calidad de servicio.

La seguridad también es parte importante del hotel, sobre todo para que los huéspedes se sientan confiados durante toda su estadía.

Finalmente, pero no menos importante, se encuentra el departamento de limpieza y mantenimiento, quienes se encargan del aseo de las habitaciones para que los clientes puedan hacer uso de las instalaciones.

Tableros de anuncios

Figura 9: Tableros con políticas del hotel Gran Jeshua


POLITICAS DEL HOTEL GRAN JESHUA

	CALIDAD	La calidad es una de las principales políticas que implementa el Hotel Gran Jeshua, brindando un servicio que llene las expectativas del cliente cumpliendo con los parámetros de confort.
	CORDIALIDAD	Trato amable hacia el cliente a la hora de realizar reservación o dar información sobre los servicios que oferta el establecimiento de alojamiento.
	COMPROMISO	Nuestro compromiso, es siempre brindar un servicio placentero a nuestros huéspedes durante su estancia, y de esta forma satisfacer sus necesidades.
	CONFORT	Todas las instalaciones del hotel, están acondicionadas para brindar a nuestros clientes la comodidad necesaria para que su estadía sea una experiencia inolvidable.

Elaborado por: Chenche Nivela Casandra

Plan de capacitaciones

Cuadro 5: Plan de Capacitaciones al personal del hotel Gran Jeshua

		PLAN ANUAL DE CAPACITACIONES											
		Hotel Gran Jeshua			AÑO: 2020								
Desarrollo de Habilidades y Competencias	Tema	Dirigido a:			CRONOGRAMA								
		Administración	Recepción	Mantenimiento	JUNIO				JULIO				
					1	2	3	4	1	2	3	4	
Comp. De Planificación	La atención al cliente en los hoteles	X											
Comp. De Planificación	Servicios hoteleros en el mundo	X	X										
Comp. De Planificación	Servicios profesionales (Los recepcionistas)	X	X										
Comp. De Liderazgo	El liderazgo en las organizaciones	X	X										
Comp. De Liderazgo	Cómo ser un buen líder	X	X	X									
Comp. De Planificación	La atención personalizada en los hoteles		X	X									
Comp. De Liderazgo	Capacidades para influir en las personas		X										
Comp. De Planificación	El Marketing en las Ventas	X											
Comp. De Planificación	La Planificación en las empresas	X											
Comp. De Liderazgo	Persuasión en los negocios		X										
Comp. De Liderazgo	Lider en Ventas	X	X										

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Objetivo del plan de capacitaciones

Instruir al personal del hotel Gran Jeshua para el desarrollo de sus habilidades y competencias en temas de servicio al cliente que contribuya a la captación de nuevos clientes.

Descripción

El plan de capacitaciones está dirigido para los colaboradores del área de recepción y de limpieza y mantenimiento, con temas relacionados a cada área, por eso, se realizó el cronograma para que cada departamento en qué fecha debe recibir las capacitaciones con los temas correspondientes.

Las capacitaciones se realizan en los meses de junio y julio, puesto que, de acuerdo a los datos recolectados, hay poca afluencia de huéspedes, o también considerada como “temporada baja”, por lo tanto, son fechas que no afectarán en la atención de los clientes.

3.7.2 Comunicación externa

Campaña Comunicacional

La campaña comunicacional es una herramienta, compuesta por un conjunto de estrategias previamente planificadas y coordinadas dentro de una organización para cumplir con los objetivos planteados. Dicho de otra manera, es un plan amplio de comunicación, conformado por varios componentes de diferentes características,

sin embargo, todos están vinculados por un tema en particular, que es dar a conocer un producto, un servicio o una marca.

Rediseño del logo del hotel Gran Jeshua

Para Kotler y Armstrong, (2015), “las etiquetas y logotipos pueden mejorar el posicionamiento y la personalidad de una marca”. En virtud de aquello es que se realiza el rediseño del logo del hotel Gran Jeshua, descrito a continuación:

Figura 10: Logotipo del Hotel Gran Jeshua



Elaborado por: Chenche Nivela Casandra

Acerca de los colores en marketing y publicidad, Heller, (2008), realizó un estudio donde “explora los efectos de los colores y como sus connotaciones cambian a contrarios según el contexto. Las historias de distintos colores, sus simbolismos, pigmentos y grandes diferencias culturales de significados de color.

Los colores, seleccionados para el logotipo del proyecto bambú son el color negro y blanco, tomando en cuenta la teoría de los colores expuesta por la autora antes mencionada se puede describir lo siguiente:

Color amarillo: El color amarillo es utilizado, ya que en la actualidad el ámbito hotelero representa comunicación, positivismo, felicidad y motivación por lo cual estos factores son importantes en el ámbito interno del hotel.

Color rojo: Siendo uno de los colores que más se utiliza al momento de elaborar un logotipo porque representa el amor, la energía, la pasión y emoción que puede sentir cada una de las personas que requieren el servicio de hospedaje.

Color negro: Uno de los objetivos de la campaña comunicacional es posicionar la marca del hotel Gran Jeshua, por esa razón se eligió el color negro, saliéndose del esquema tradicional que usan los hoteles de la provincia de Santa Elena, el color negro asocia a la pureza, estabilidad, fortaleza y poder. Se suele usar en productos o servicios asociados con el lujo. Se puede utilizar como contraste con otros colores brillantes.

Color blanco: El color blanco es utilizado, puesto que, de acuerdo a la teoría del marketing, describe limpieza, pureza y serenidad, y es precisamente aquello que se quiere transmitir a los clientes del hotel Gran Jeshua.

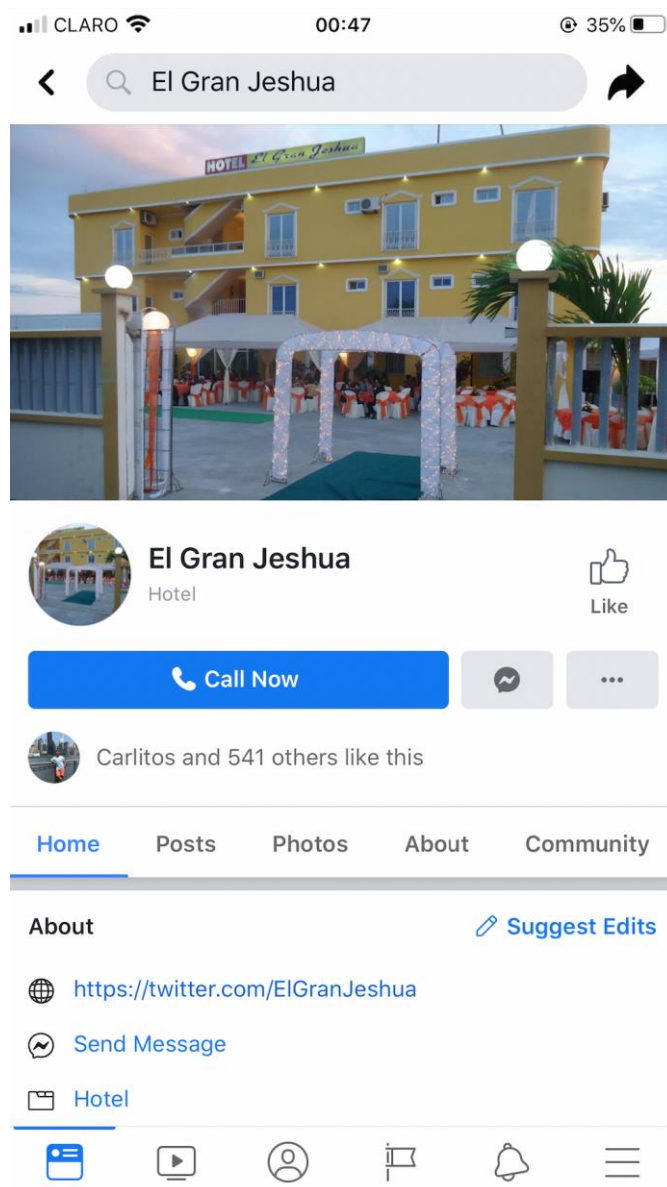
Plataformas digitales

Las plataformas digitales utilizadas hoy en día para cualquier tipo de negocios son las redes sociales, a través de ellas se puede llegar a más clientes y los clientes

pueden obtener información relacionada a los servicios y precios que se ofrecen, por eso se crearán perfil de redes sociales, que de acuerdo a los datos obtenidos deben ser en Facebook, Instagram y WhatsApp.

Fanpage de Facebook

Figura 11: Página de Facebook del hotel Gran Jeshua



El Gran Jeshua

Home Posts Photos About Community

Like Comment Share



El Gran Jeshua

January 17, 2013 ·



Carlitos Andrés and 11 others 1 Comment 1 Share

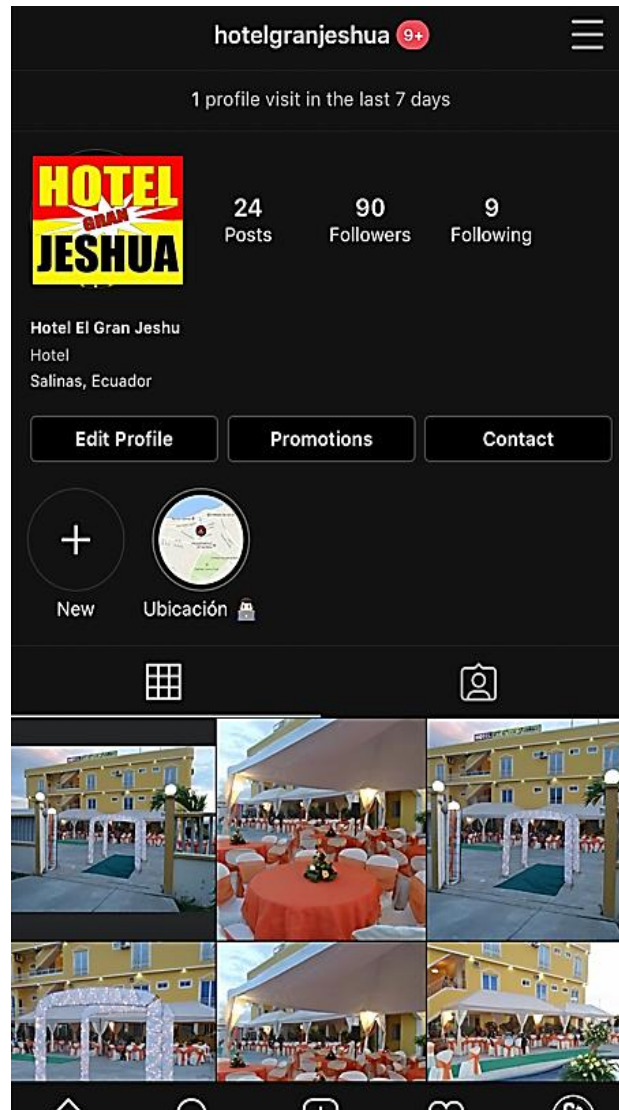
Like Comment Share

Call Now



Fanpage de Instagram

Figura 12: Página de Instagram del hotel Gran Jeshua



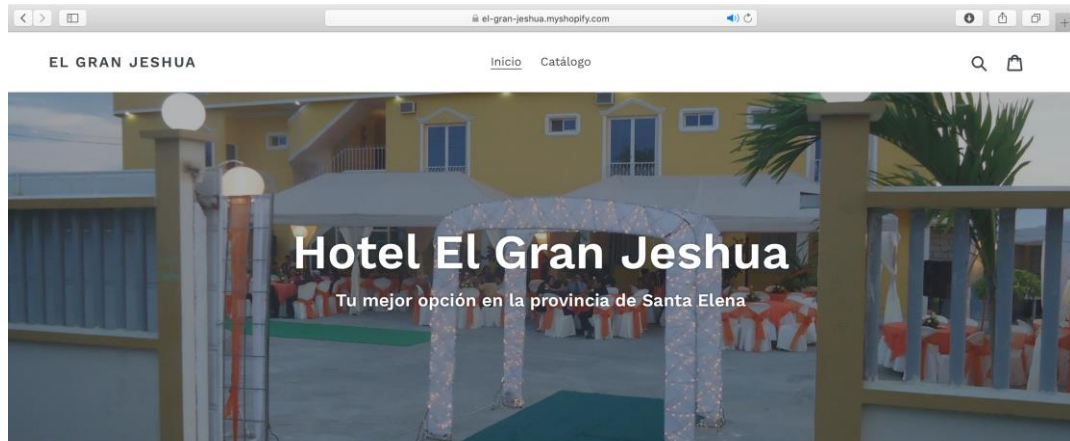
Perfil de WhastApp

Figura 13: Perfil de WhatsApp del hotel Gran Jeshua



Página web

Figura 14: Página web del hotel Gran Jeshua



COLECCIÓN DESTACADA



Sala de eventos
Agotado



Sala de eventos

Te brindamos nuestro servicio de Sala de eventos o recepciones para compromisos empresariales o familiares.

A través de la implementación de las plataformas digitales se busca que el hotel se vaya posicionando en el sector hotelero de la provincia de Santa Elena y que los clientes conozcan más acerca de los servicios que se brindan.

Valla Publicitaria

Figura 15: Valla publicitaria para el hotel Gran Jeshua



Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

La valla publicitaria es otra estrategia de comunicación externa que permite posicionar al hotel Gran Jeshua. La misma que debe estar ubicada en un lugar estratégico, en este caso, se propone en la vía a Guayaquil o en la entrada de la provincia de Santa Elena, de tal manera que pueda ser visible para los turistas que vistan la provincia.

Souvenirs

Finalmente, como valor agregado para los clientes o huéspedes que se hospeden en el hotel Gran Jeshua de la provincia de Santa Elena, se les entregará un souvenir, los mismos que se visualizan en las siguientes figuras:

Figura 16: Bolígrafo del hotel Gran Jeshua



Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Figura 17: Llaveros del hotel Gran Jeshua



Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Presupuesto

Finalmente, se presenta la inversión que el hotel Gran Jeshua debe considerar en el presupuesto para las estrategias de comunicación externas propuestas, las mismas que se detallan a continuación:

Tabla 13: Presupuesto de las Estrategias de Comunicación Externas

Detalle	Descripción	Intención	Cantidad	P. Unit.	Total
Plataformas Digitales	Facebook	Captación	1	\$30,00	\$30,00
	Instagram	Captación	1	\$30,00	\$30,00
Material Corporativo	Bolígrafos	Captación	1000	\$0,30	\$300,00
	Llaveros	Captación	1000	\$0,20	\$200,00
Publicidad	Banner Publicitario	Captación	3	\$150,00	\$450,00
	Total 2020				\$1.010,00

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación realizado en el hotel Gran Jeshua, permite establecer las siguientes conclusiones:

- El establecimiento de estrategias de comunicación interna y externas para el hotel Gran Jeshua permitirán a la organización mejorar la gestión administrativa y posicionarse en el mercado a través de la creación de valor al cliente.
- El levantamiento de información realizado en el objeto de estudio (Hotel Gran Jeshua), permitió conocer que existen debilidades que influyen negativamente en la imagen corporativa de la organización.
- A través de la aplicación de instrumentos de recolección de información se pudo determinar que los factores que influyen en la comunicación interna son: la inexistencia de una estructura organizacional, así como de la filosofía corporativa y de planes de capacitaciones para el desarrollo de los colaboradores de la empresa; mientras que, en el contexto externo, los factores que influyen en la comunicación son: la limitada publicidad a través de medios digitales y el posicionamiento a través de elementos generadores de valor al cliente.
- Las estrategias de comunicación propuestas contribuirán con la mejora continua de la organización, logrando de manera significativa un mejoramiento en los procesos internos lo que se verá reflejado en la captación de nuevos segmentos de clientes.

RECOMENDACIONES

Por lo tanto, se puede recomendar lo siguiente:

- Socializar las estrategias de comunicación internas y externas propuestas en el trabajo de investigación con los representantes del hotel El Gran Jeshua con el objetivo de analizar su aplicación a corto o mediano plazo.
- Realizar un análisis situacional del hotel para identificar las debilidades y fortalezas y de esta manera determinar las estrategias idóneas para contribuir con el crecimiento empresarial
- Diseñar acciones de mejora continua en el hotel el Gran Jeshua, para orientar al cumplimiento de metas y objetivos empresariales dentro del sector hotelero de la provincia de Santa Elena.
- Ejecutar las estrategias de comunicación propuestas a nivel interno y externo para lograr el mejoramiento de la gestión administrativa y de la competitividad del hotel Gran Jeshua.

BIBLIOGRAFÍA

- Ocampo Villegas, M. C. (2011). *Comunicación empresarial : Plan estratégico como herramientas gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración* (13 ed.). México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Decenzo, D. A. (2015). *Fundamentals of Management: Essential Concepts and Applications* (8 ed.). México: Pearson Educación.
- Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (Noviembre de 2015). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Revista Negotium*, 1(2), 32 - 48.
- Balarezo Toro, B. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive. *Unuversidad Técnica de Ambato* , 155.
- Sánchez de Puerta, P. (2014). *Gestión administrativa de la actividad comercial* (1 ed.). Madrid: Editorial CEP S.L.
- Campos Encalada, S., & Loza Chávez, P. (2011). Incidencia de la gestión administrativa de la biblioteca municipal "Pedro Moncayo" de la ciudad de Ibarra en mejora de la calidad de servicios y atención a los usuarios en el año 2011. *Universidad Técnica del Norte*, 153.
- Ferré Pavia, C., & Orozco Toro, J. (31 de Octubre de 2011). El diálogo entre las empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. *Latindex*, 104.
- Global Compact. (Enero de 2019). *United Nations Global Compact*. Obtenido de UNGLOBALCOMPACT: <https://www.unglobalcompact.org/>

- Ocampo Villegas, M. (2012). *Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Mc Graw-Hill Education.
- Monchón Morcillo, F., Monchón, M. D., & Sáez Monchón, M. (2014). *Administración. Enfoque por Competencias con Casos Latinoamericanos* (1 ed.). México: Alfaomega Grupo Editor.
- Münch, L. (2015). *Manejo del Proceso Administrativo* (1 ed.). México: Pearson Educación.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva Global y Empresarial* (14 ed.). (M. Á. Toledo Castellanos, Ed., M. J. Herrero Díaz, & M. Ortiz Staines, Trads.) México: The McGraw-Hill.
- Benavides Pañeda, R. J. (2014). *Administración* (2 ed.). México: The McGrawHill Companies.
- Guízar Montúfar, R. (2013). *Desarrollo Organizacional. Principios y aplicaciones* (4 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Palacios, L. C. (2016). *Dirección Estratégica* (2 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Amaru Maximiano, A. C. (2009). *Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo* (1 ed.). México: Pearson Educación.
- Gómez Cardona, W. D. (2012). *Prácticas Empresariales* (1 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Caldas Blanco, M. E., Carrión Herráez, R., & Heras Fernández, A. J. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora* (1 ed.). México: Síntesis.

- Bernal Torres, C. A., & Sierra Arango, H. D. (2013). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI* (2 ed.). México: Pearson Educación.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica* (15 ed.). México: Pearson Educación.
- Varela Juárez, R. (2013). *Administración de la compensación. Sueldos, salarios y prestaciones* (2 ed.). México: Pearson Educación.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2014). *Organización de Empresas* (4 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Aguayo Vásquez, M., & Carvajal Arreaga, M. (Marzo de 2018). *Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29890/1/proyecto-de-tesis-borrador-2-3.pdf>
- Hernández Palomino, J. A. (2017). *Desarrollo Organizacional. Teoría, práctica y casos* (1 ed.). México: Pearson Educación.
- Instituto de Expertos. (2016). *¿Por qué debes desarrollar un plan de acción?* Obtenido de Instituto de Expertos:
<http://www.institutodeexpertos.com/5708-2/>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. (2015). *Crafting and Executing Strategy. The Quest for Competitive Advantage. Concepts and Cases* (19 ed.). (J. Mares Chacón, Ed., R. M. Rubio ruiz, J. F. Dávila Martínez, A. Deras Quiñónez, & P. Mascaró Sacristán, Trads.) New York, United Estates of América: The McGraw-Hill Companies.
- Real Academia Española. (2018). *Definición de Tarea*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=tarea>
- CONAMAJ. (2016). *El Plan de Acción*. Obtenido de Participación Ciudadana en el Poder Judicial: <https://www.poder->

judicial.go.cr/participacionciudadana/images/guia/documentos/plan-accion.html

Villar Vargas, M. F. (2018). *Movilizando a las Personas y sus Recursos Humanos* (1 ed.). Colombia: RIL Editores.

Ceballos Molano, R. (2015). Trabajadores frente al acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo subordinado. *Novum - Universidad del Valle*, 38.

Atesora Group. (2015). *Aprender a aprender ¿Competencia Crítica o Necesidad Estratégica?* Obtenido de Atesora Group:
<https://www.atesoragroup.com/recursos/blog/aprender-a-aprender-competencia-critica-o-necesidad-estrategica/>

Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. (3 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.

Niño Rojas. (2016). *Competencias en la comunicación. Hacia las prácticas del discurso* (4 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de la teoría de la comunicación* (1 ed.). Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

Asamblea Nacional Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Página web de la Asamblea Nacional:
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: Toda una Vida*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

- Congreso Nacional. (2005). *Código del Trabajo*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Código-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Velásquez Gómez, B., Ponce Álava, V., & Franco Coello, M. (22 de Junio de 2016). Gestión Administrativa y Financier, una perspectiva desde los supermercados de Cantón Quevedo. *Revista Empresarial - Facultad de especialidades empresariales*, 10(2), 15-20. Obtenido de <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/42/36>
- Buck, M., & Marhofer, M. (2014). *Visión, Filosofía, Principios* (9 ed.). Copyright - ifm electronic gmbh.
- Mejía, C. (Septiembre de 2016). *Los Valores Corporativos*. Obtenido de Documentos Planning: <http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning.pdf>
- Alles, M. (2014). *Diccionario de Términos* (2 ed.). Buenos Aires: Granica S.A.
- Da Silva, K. (15 de Septiembre de 2018). *Tipos y ejemplos de recursos de una empresa*. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13714601/tipos-y-ejemplos-de-recursos-de-una-empresa>
- Cafferri, C. (07 de Mayo de 2019). *Cómo construir un sistema de medición y control*. Obtenido de About Español: <https://www.aboutespanol.com/como-construir-un-sistema-de-medicion-y-control-2480042>
- Ruiz Reyes, N. (11 de Mayo de 2018). Sistema integrado de gestión de calidad de los servicios y unidades administrativas de la Universidad de Jaén. Manual de procedimientos documentados: Acciones Correctivas. *SIGC-SUA Universitas Giennensis*, 14.

Erazo, J. (Octubre de 2014). *Estrategias comunicacionales para la promoción de la gastronomía Tungurahuense en las escuelas de chefs de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes : <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1709/1/TUAMCC026-2015.pdf>

Córdova Aquice, K., & Laura Quinteros, N. (Febrero de 2018). *Estrategias de comunicación y satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Choisa 2016*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Peruana de las Américas: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/204/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Labrador Pernía, M. (15 de Enero de 2016). *Estrategias de comunicación para la mejora de las relaciones interpersonales en el colectivo docente*. Obtenido de Investigación y formación pedagógica. Revista del CIEGC: <http://revistas.upel.edu.ve/index.php/revinvformpedag/article/view/3957/1979>

Correa Narváez, J. (Octubre de 2012). *Diseño e implementación de una estrategia de comunicación para el desarrollo de un programa de formación y capacitación en educación ambiental, en la comunidad rural de El Pantano (Puerto Escondido), desde la comunicación y educación*. Obtenido de Universidad del Norte - Barranquilla: <http://manglar.uninorte.edu.co/jspui/bitstream/10584/5780/1/Dise%C3%B1o.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.

Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1 ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

ANEXOS

Anexo 1: Carta Aval



HOTEL GRAN JESHUA
Avenida Marqués de la plata, calle principal vía Guayaquil, 70
Santa Elena

Santa Elena, 18 de Marzo del 2019

Señora:

Casandra Carolina Chenche Nivelá

ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

Presente:

En mi calidad de Administrador del Hotel GRAN JESHUA, tengo a bien expresar a Usted un atento y cordial saludo.

Atendiendo la petición presentada por Usted, en la que solicito autorización para poder realizar dentro de la empresa a mi cargo, el trabajo de tesis para la titulación denominado "INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA GESTION TURISTICA DEL HOTEL GRAN JESHUA, SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA-2018"; me permito autorizar su petición.

Particular que informo a usted para los fines consiguientes.

Atte.,

Carlos Fernández Yagual
Administrador Hotel Gran Jeshua

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variable	Dimensiones	Indicadores	
Estrategias de comunicación para mejorar la gestión administrativa en el hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018.	General	General	Las estrategias de comunicación permitirán el mejoramiento de la gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018.	Estrategias de comunicación	Competencias	Cognitiva	
	¿Qué efecto producen las estrategias de comunicación en la mejora de la gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, del cantón Santa Elena?	Establecer estrategias de comunicación para el mejoramiento de la gestión administrativa mediante el análisis de los factores en el hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena				Fáctica	
						Prudente	
						Crítica	
	Específicos	Específicos			Análisis de la situación actual de la gestión administrativa del hotel Gran Jeshua en el cantón Santa Elena	Estructura	Interna
							Externa
	¿Cuál es la situación actual de la gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua en el cantón Santa Elena?	Identificar los factores que influyen en la deficiente comunicación que existe dentro del hotel Gran Jeshua del cantón Santa Elena			Definir actividades que contribuyan al buen manejo de los recursos que posee el hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Géneros	Cumplimiento
							Identificación
	¿Cuáles son los factores que influyen en la deficiente comunicación que existe en el Hotel Gran Jeshua del cantón Santa Elena?	Definir actividades que contribuyan al buen manejo de los recursos que posee el hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena			Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Plan estratégico	Gestión
							Instrucción
	¿Qué actividades permitirían el buen manejo de los recursos que posee el Hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena?	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena			Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Planeación	Operaciones
							Misión
	¿Qué tipo de estrategias contribuirían a la buena gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena?	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena			Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Organización	Visión
							Estrategias
¿Qué tipo de estrategias contribuirían a la buena gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena?	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Integración	Plan			
				Filosofía			
¿Qué tipo de estrategias contribuirían a la buena gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena?	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Dirección	Misión			
				Visión			
¿Qué tipo de estrategias contribuirían a la buena gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena?	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Control	Valores			
				Políticas			
¿Qué tipo de estrategias contribuirían a la buena gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena?	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Control	Objetivos			
				Estructura Organizacional			
¿Qué tipo de estrategias contribuirían a la buena gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena?	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Control	División del Trabajo			
				Manual de Funciones			
¿Qué tipo de estrategias contribuirían a la buena gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena?	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Control	Coordinación			
				Recursos Humanos			
¿Qué tipo de estrategias contribuirían a la buena gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena?	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Control	Recursos Materiales			
				Recursos Financieros			
¿Qué tipo de estrategias contribuirían a la buena gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena?	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Control	Liderazgo			
				Toma de decisiones			
¿Qué tipo de estrategias contribuirían a la buena gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena?	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Control	Motivación			
				Comunicación			
¿Qué tipo de estrategias contribuirían a la buena gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena?	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Control	Medición			
				Medidas Correctivas			
¿Qué tipo de estrategias contribuirían a la buena gestión administrativa del Hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena?	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Plantear estrategias de comunicación ideales que contribuyan a la buena gestión administrativa del hotel Gran Jeshua, cantón Santa Elena	Control	Monitoreo			

Elaborado por: Chenche Nivela Casandra

Anexo 3: Cronograma del trabajo de titulación

ACTIVIDADES	2019																											TOTALES			
	JUNIO				JULIO				AGOSTO			SEPTIEMBRE				OCTUBRE		NOVIEMBRE				DICIEMBRE									
	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	M	J	M	J	M	J	M	J	M	J	M	M	J	L	M	M	J	V		
	19	20	26	27	10	11	17	18	07	08	14	11	12	18	19	16	17	23	21	27	28	03	04	05	09	10	11	12	13		
	1 Se	2 Se	2 Se	3 Se	3 Se	4 Se	4 Se	5 Se	5 Se	6 Se	6 Se	7 Se	7 Se	8 Se	8 Se	9 Se	9 Se	10 Se	10 Se	11 Se	11 Se	12 Se	12 Se	13 Se	14 Se	14 Se	14 Se	15 Se	15 Se	TOT AL MES	TOT AL ACU M.
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	54	56	58	60		
	3,33	6,7	10	13	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67	70	73	77	80	83	90	93	97	100		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL-PROBLEMA	2 Hr s.	2 Hr s.	2 Hr s.	2 Hr s.																										8	8
2) MARCO TEÓRICO					2 Hr s.	2 Hr s.	2 Hr s.	2 Hr s.	2 Hrs .	2 Hr s.																				12	20
3) MATERIALES Y MÉTODOS												2 Hr s.	2 Hrs .	2 Hr s.	2 Hr s.	2 Hrs .	2 Hrs.													14	34
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																			2 Hrs .	2 Hrs .	2 Hrs .	2 Hrs .	2 Hrs .							10	44
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																							2 Hrs	2 Hr s.	2 Hr s.					6	50
6) PROPUESTA																										4 Hr s.	2 Hr s.	2 Hr s.	2 Hr s.	10	60

Elaborado por: Chenche Nivelá Casandra

Anexo 4: Instrumentos de recolección de información

ENCUESTA A SERVIDORES PÚBLICOS

Buenos días (tardes):

Estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional sobre “Estrategias de comunicación para mejorar la gestión administrativa del hotel “Gran Jeshua”, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018.”

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no le tomarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay preguntas delicadas.

Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre sino al azar.

Lea las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones.

INSTRUCCIONES:

Lea o escuche atentamente al cuestionamiento para responder de acuerdo a su conocimiento de forma sincera.

- La encuesta consta de 11 preguntas
- Si tiene alguna duda consulte al encuestador
- La información que proporcione es confidencial
- Los resultados de la encuesta son solamente para fines académicos

No. Encuesta:	
----------------------	--

Género: Masculino _____ Femenino _____

Cuando viaja a Santa Elena, lo hace:

Alternativa	X
Soltero	
Con amigos	
Con la familia	
Con mi pareja	

1.- ¿Qué factor/es considera importante al momento de hospedarse?

Alternativa	X
Precio	

Calidad	
Amabilidad del personal	
Confort	
Otro	

Marque con una **X** según su opinión, sabiendo que:

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente no	Neutral	Probablemente sí	Definitivamente sí

Ítems	1	2	3	4	5
2.- ¿Conoce los servicios que ofrece el Hotel "Gran Jeshua"?					
3.- ¿Cree usted que la comunicación interna en el hotel es adecuada?					
4.- ¿Ha escuchado o visto algún tipo de publicidad sobre el Hotel Gran Jeshua?					
5.- ¿Le gustaría conocer acerca de las promociones y ofertas por parte del Gran Jeshua?					
6.- ¿Cree que los precios que ofrece el hotel son adecuados?					
7.- ¿Cree usted que se deben implementar estrategias que permitan dar a conocer al hotel?					
8.- ¿Cree usted que el hotel Gran Jeshua le ofrece un valor diferente al de los demás hoteles?					

9.- ¿Con qué frecuencia visita al hotel Gran Jeshua?

Alternativa	X
Cada Semana	
Cada Mes	
En feriados	
En vacaciones	
Otra fecha	

10.- ¿A través de qué medio digital le gustaría recibir información del hotel Gran Jeshua?

Alternativa	X
Facebook	
Instagram	
Twitter	
Página web	
Otro	

ENTREVISTA A PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL HOTEL GRAN JESHUA

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar (ciudad y sitio específico): _____

Entrevistador: _____

Entrevistado (nombre y cargo dentro de la institución):

Introducción:

La investigación de "Estrategias de comunicación para mejorar la gestión administrativa del hotel "Gran Jeshua", cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018", se realiza con la finalidad de coadyuvar a la empresa a implementar acciones de mejora para fortalecer sus procesos internos y satisfacer a los usuarios. En torno a esto, se escogió a los directivos de la organización, quienes a través de sus conocimientos y experiencia dentro del objeto de estudio dotarán de información relevante para el desarrollo de la investigación.

Características de la entrevista:

La entrevista es confidencial, única y exclusivamente para fines académicos y tendrá una duración estimada de quince minutos.

Preguntas

1.- ¿Cuál es criterio sobre la comunicación interna (entre miembros de la organización) y la importancia para el hotel?

2.- ¿De qué forma considera que influye la comunicación entre el personal y los clientes del hotel?

3.- ¿Actualmente la empresa cuenta con estrategias para mejorar la comunicación interna?

4.- Referente a la filosofía empresarial ¿Cada qué tiempo se actualiza la misión visión y objetivos del hotel?

5.- ¿Se realiza una planificación de las actividades a desarrollar durante un periodo determinado?

6.- ¿Qué estrategias se implementan en el hotel para captar la atención de los clientes?

7.- De acuerdo a su criterio, ¿Cómo afecta la publicidad en el posicionamiento del hotel?

8.- ¿Qué valor agregado se le brinda los clientes?

9.- ¿A través de qué medio se realiza publicidad al hotel?

10.- ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de comunicación interna y externa en el hotel para mejorar la gestión administrativa y las ventas?

Anexo 5: Evidencia fotográfica

