

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL IMPERIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing.

Línea de Investigación:

Gerencia, Planificación, Dirección y/o Control de Empresas

Autora:

PAOLA VIRGINIA TERÁN BEJARANO

Directora:

MARÍA FERNANDA SALAZAR BONILLA, ING. MBA.

Ambato - Ecuador

Febrero 2016

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

Mejoramiento de la Imagen Corporativa para el posicionamiento del Hotel Imperial.

Línea de Investigación:

Gerencia, Planificación, Dirección y/o Control de Empresas.

Autora:

Paola Virginia Terán Bejarano

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mba.

CALIFICADORA **F._____**

Raúl Marcelo Benavides Lara, Ing.

CALIFICADOR **F._____**

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing.

CALIFICADOR **F._____**

Fanny Paulina Pico Barrionuevo, Mg

DIRECTORA DE LA ESCUELA **F._____**

DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA **F._____**

Ambato - Ecuador

Febrero 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Paola Virginia Terán Bejarano portadora de la Cédula de ciudadanía N° 180310535-0, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

_____

Paola Virginia Terán Bejarano

CI. 180310535-0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir mi vida en el transcurso de mi carrera universitaria, por permitirme alcanzar una de mis metas; a César Terán, mi padre, quien me ha motivado a seguir adelante siendo el pilar fundamental de mi vida; a Jimena Bejarano, mi madre, quien me ha brindado su inagotable apoyo y su inmensa paciencia y preocupación siendo mi fortaleza y luz para alcanzar mis objetivos. Gracias a ustedes por compartir siempre mis logros, estos que ahora también ya son suyos.

A mi esposo, Álvaro Zambrano mi compañero inseparable, quien con su apoyo y tiempo incondicional me brindo palabras de aliento, calma y consejos en todo momento.

A María José y Anabell Terán, mis hermanas, por ser mis cómplices, mis acompañantes durante este transcurso, brindándome siempre su amor y sembrando en mí sus virtudes, estoy muy orgullosa de contar con ustedes.

A mi cuñado, Carlos Escobar, por su contribución hacia mi crecimiento educativo, por ser un apoyo y por su disposición incondicional.

A María Fernanda Salazar, mi Directora, por su cordial atención y por ser mi guía y soporte durante el proceso del proyecto de investigación, por ser más que una maestra una amiga incomparable.

Paola Virginia

DEDICATORIA

El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres por mi avance y desarrollo de este proyecto de investigación se refleja hoy, en la culminación del mismo.

Con mucho amor dedico este peldaño más en mi vida a mis padres César y Jimena que sin duda han estado presentes con su apoyo y entusiasmo en mi vida académica, por confiar en mí y por compartir grandes momentos juntos, los amo.

Mi esposo y compañero, Álvaro, por impulsarme a terminar este proyecto para nuestro crecimiento, por estar a mi lado en todo momento, y disfrutar junto a mí de mis triunfos.

A Esteban y Valentina, mis sobrinos, por ser la mayor inspiración en mi vida, sin duda una gran bendición de Dios, su alegría y amor hacia mí completan mi existencia.

A mis hermanas María José y Anabell por ser el principal ejemplo de crecimiento para la construcción de mi vida profesional, sus virtudes infinitas y su gran corazón me lleva a admirarlas cada día más.

En especial a mi abuelita, Enma, dedico mi esfuerzo por ser un ejemplo de sencillez, lucha y perseverancia, y por ser la consejera más excepcional que me motiva a cumplir mis sueños.

A mi compañera fiel Ema, mi perhija, quien se ha desvelado en largas noches junto a mí, demostrando un amor y ternura sublime, convirtiéndose en mi ángel guardián.

Paola Virginia

RESUMEN

La investigación de este proyecto se realizó en la ciudad de Ambato, acerca del estudio de la imagen corporativa en las diferentes empresas hoteleras del sector, ciertamente es un proceso inutilizado actualmente, a pesar de una alta exigencia de los consumidores. Hotel Imperial se estableció en el año 1985 con una larga trayectoria en el mercado, esto provocó un debilitamiento en la imagen de la empresa y por lo tanto un bajo reconocimiento en la oferta hotelera, motivos más que suficientes para ejecutar un plan de mejora de la imagen corporativa para un futuro posicionamiento en el mercado. Planteado la problemática, se utilizó una investigación bibliográfica la cual nos permitió profundizar, comparar e identificar los diferentes enfoques teóricos a través de la bibliografía actualizada, información que ayude a la solución de los inconvenientes referente a los elementos que conforman la marca que se está utilizando actualmente, la cual dependerá de un uso correcto de conocimiento e imaginación al momento de querer proyectar una imagen idónea respaldándose en información teórica, por lo que un cambio se debe lograr a partir de una simple forma o color hasta poder exteriorizar adecuadamente lo que se quiere transmitir al cliente. Por lo tanto el crear una nueva marca se basará en el conocimiento e imaginación que permita crear valor para estar en la mente del consumidor y no perder competitividad.

Palabras Clave: marca, imagen corporativa, cliente.

ABSTRACT

The research of this project was carried out in the city of Ambato. It concerns the study of the corporate image of different hotel companies of the sector, which is certainly an unused process in the present day despite a high demand from customers. Hotel Imperial was established in the year 1985 and it has a long history in the market. This is what has provoked a weakening of the company's image, and therefore, a low recognition in its offer of accommodation. These are more than enough reasons to implement a plan to improve the corporate image for its future positioning in the market. With the problem identified, bibliographical research was used making it possible to examine, compare and identify the different theoretical focuses through the current bibliography. This information helped to find a solution to the inconveniences concerning the elements of the brand that is currently being used, which will depend on the correct use of knowledge and imagination in order to project an ideal image basing itself on theoretical information. This is why a change should begin with a simple shape or color until it is adequately possible to express what wants to be communicated to the customer. Therefore, creating a new brand will be based on knowledge and imagination that will make it possible to create value in order to become a top of mind and not lose competitiveness.

Keywords: brand, corporate image, customer.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

HOJA DE APROBACIÓN iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
TABLA DE CONTENIDOS viii
TABLA DE GRÁFICOS xii

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 15
1.1 El Tema 15
1.2 Planteamiento del Problema 15
1.2.1 Contextualización del Problema 2
1.2.1.1 Macro contextualización 2
1.2.1.2 Meso contextualización 3
1.2.1.3 Micro contextualización 4
1.2.2 Análisis crítico 5
1.2.3 Prognosis 5
1.2.4 Formulación del problema 5
1.2.5 Preguntas Directrices 5
1.2.6 Delimitación del Tema 6
1.2.6.1 Del Contenido 6
1.2.6.2 Temporal 6
1.2.6.3 Espacial 6
1.3 Justificación 6
1.4 Objetivos 7
1.4.1 Objetivo General 7
1.4.2 Objetivos Específicos 7

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO 8
2.1 Antecedentes Investigativos 8
2.2 Fundamentación Filosófica 9
2.3 Fundamentación Legal 9
2.3.1 Ley de Turismo 9
2.3.1.1 De las actividades turísticas y quienes las ejercen 9
2.3.1.2 Protección al consumidor de servicios turísticos 10
2.3.2. Ley Orgánica de defensa del consumidor 12
2.3.2.1 Derechos y obligaciones de los consumidores 12
2.3.2.2 Regulación de la publicidad y su contenido 13
2.4 Categorías Fundamentales 14
2.4.1 Imagen Corporativa 14
2.4.1.1 Imagen 15
2.4.1.2 Imagen Corporativa 16
2.4.1.3 Identidad Corporativa 16
2.4.1.4 Identidad Visual 16
2.4.1.5 Soporte de identidad visual 17
2.4.1.6 Componentes de la identidad corporativa 18
2.4.1.7 Diferencias entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa 20
2.4.1.8 Comunicación de la imagen corporativa 20
2.4.1.9 Relaciones Públicas 21
2.4.2 Posicionamiento 21
2.4.2.1 Posicionamiento 22
2.4.2.1.1 Tipo de Posicionamiento 22

CAPÍTULO III: MÉTODO INVESTIGATIVO 28
3.1 Enfoque de la investigación 28
3.2 Modalidad de la investigación 28
3.2.1 Investigación bibliográfica o documental 28
3.2.2 Investigación de campo 28
3.3 Nivel o Tipo de Investigación 29
3.3.1 Investigación Descriptiva 29

3.4 Población y Muestra 29
3.5 Recolección de Información 30
3.5.1 Fuentes primarias 30
3.5.2 Fuentes secundarias 30
3.6 Procesamiento y análisis de la información 31

CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL IMPERIAL 32
4.1 Análisis de resultados 32
4.2 Encuesta estructurada para clientes del Hotel Imperial 33

CAPITULO V: DISEÑO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO 42
5.1 Tema 42
5.1.3 Tiempo Estimado de Ejecución 42
5.1.4 Antecedentes de la propuesta 42
5.2 Justificación 43
5.3 Objetivos de la propuesta 44
5.3.1 Objetivo General de la propuesta 44
5.3.2 Objetivos Específicos de la propuesta 44
5.4 Situación Actual del Hotel Imperial 45
5.4.1 Datos Generales 45
5.4.2 Clientes 45
5.4.3 Análisis PEST. (Político, Económico, Social y Tecnológico) 46
5.4.4 Análisis FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) 47
5.4.5 Identificación de competidores 48
5.4.6 Matriz perfil competitivo 49
5.5 Principios Organizacionales y de comunicación Interna 50
5.5.1 Misión y Visión 50
5.5.2 Valores Institucionales 50
5.6 Target de Hotel Imperial 51
5.7 Organigrama Estructural 52
5.7.1 Funciones de cada cargo 53

5.8 Desarrollo del Mejoramiento de Imagen Corporativa 56
5.8.1 Elementos de la Imagen Corporativa 56
5.8.2 Objetivo 56
5.8.3 Estrategias 56
5.8.4 Audiencia 56
5.8.5 Imagen Corporativa 56
5.8.6 Refresh de la Marca 57
5.9 Estrategias Comerciales y de Posicionamiento 60
5.9.1 Elaboración de un proceso comunicacional y publicitario. 60
5.9.2 Imagen Empresarial 61
5.9.3 Uniformes 67
5.9.4 Diseño de papelería corporativa. 68
5.10 Metodología del Posicionamiento 74
5.10.1 Insight. (Visión interna) 76
5.11 Plan de Acción 82
5.12 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta 83
5.13 Proyección luego de la Aplicación del Plan 83
5.13.1 Análisis 86

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 87
6.1 Conclusiones 87
6.2 Recomendaciones 88

Bibliografía 89

Anexos 90
Anexo No.1: Breafing 90
Anexo No.2: Target de Hotel Imperial 92
Anexo No.3: Encuesta 93
Anexo No.4: Entrevista 94

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 2.1. Variable Independiente 14
Gráfico 2.2. Clasificación de la Imagen de una organización 15
Gráfico 2.3: Variable Dependiente – Posicionamiento 21
Grafico 2.4 Pirámide del Valor de la Marca 26
Grafico 3.1. Proceso de Recolección de Información 30
Gráfico 4.1 Pregunta n.1 ¿Por qué eligió al Hotel Imperial? 33
Gráfico 4.2 Pregunta n.2 La imagen que proyecta el Hotel: 34
Gráfico 4.3 Pregunta n.3 ¿Cree Usted que el Hotel Imperial cumplió con sus expectativas? 35
Gráfico 4.4. Pregunta n.4 ¿Qué factor considera Usted que fue el que no cumplió con sus expectativas? 36
Gráfico 4.5. Pregunta n.5 ¿Considera que el Hotel Imperial debería renovar su imagen? 37
Gráfico 4.6 Pregunta n.6 ¿Usted debe hospedarse en Ambato por motivo de? 38
Gráfico 4.7 Pregunta n.7 ¿Antes de hospedarse en Hotel Imperial, Usted pensó en otras opciones cómo? 39
Gráfico 4.8. Pregunta n.8 ¿Influye la imagen que el Hotel proyecta en su decisión a la hora de hospedarse? 40
Gráfico 4.9. Pregunta n.9 ¿Por qué medios le gustaría tener información de Hotel Imperial? 41
Grafico 5.1: Ubicación 43
Gráfico 5.2: La matriz PEST. (Político, Económico, Social y Tecnológico) 46
Gráfico 5.3:Análisis FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) 47
Gráfico 5.4: Misión y Visión de Hotel Imperial 50
Gráfico 5.5: Valores Institucionales 50
Gráfico 5.6: Valores Institucionales 51
Gráfico 5.7: Organigrama Estructural 52
Grafico 5.8: Logo anterior 57
Grafico 5.9: Logo actual 58
Gráfico 5.10: Tipo de Letra. Rótulo. 59
Gráfico 5.11: Tipo de Letra. Logotipo 60

Gráfico 5.12: Valla Publicitaria 60
Gráfico 5.13: Fachada Anterior..... 61
Gráfico 5.14: Fachada después del diseño. 62
Gráfico 5.15: Fachada después del diseño. 62
Gráfico 5.16: Recepción Anterior 63
Gráfico 5.17: Front Office después del diseño..... 64
Gráfico 5.18: Sala de recepción después del diseño 64
Gráfico 5.19: Recepción después del diseño..... 65
Gráfico 5.20: Recepción después del diseño..... 65
Gráfico 5.21: Back Office después del diseño 66
Gráfico 5.22: Recepción después del diseño..... 66
Gráfico 5.23: Uniformes Administrativos..... 67
Gráfico 5.24: Uniformes Operativos 67
Gráfico 5.25: Hoja de Presentación 68
Gráfico 5.26: Sobre de Cartas 68
Gráfico 5.27: Tarjeta de Presentación 69
Gráfico 5.28: Carpeta Institucional 69
Gráfico 5.29: Transporte 70
Gráfico 5.30: Shampoo y Rinse 70
Gráfico 5.31: Jarros 71
Gráfico 5.32: Llavero 71
Gráfico 5.33: Tarjeta Habiente..... 72
Gráfico 5.34: Plan de Recompensas..... 73
Gráfico 5.35: Metodología del Posicionamiento 75
Gráfico 5.36: Pirámide de Insight. (Visión interna)..... 76
Gráfico 5.37: Inicio 77
Gráfico 5.38: ¿Quiénes Somos? 78
Gráfico 5.39: ¿Quiénes Somos? 78
Gráfico 5.40: Facebook 79
Gráfico 5.41: Publicidad en Prensa 80
Gráfico 5.42: Ventas 84
Gráfico 5.44: Utilidad Antes de Impuestos 85
Gráfico 5.45: Variación Anual de Rentabilidad..... 85

Tablas

Tabla 1.1 Actividades Turísticas 3
Tabla 1.2 Ingresos por exportaciones 4
Tabla 2.1. Significado de los Colores 19
Tabla 3.1. Población 29
Tabla 3.2. Fuentes Secundarias 30
Tabla 5.1: Identificación de Competidores 48
Tabla 5.2: Matriz del perfil competitivo en el mercado hotelero de la ciudad de Ambato. 49
Tabla 5.3: Características del Producto 81
Tabla 5.4: Presupuesto Publicidad Comercio 81
Tabla 5.5: Presupuesto Publicidad Digital 81
Tabla 5.6: Presupuesto 82
Tabla 5.7: Plan de monitoreo 83
Tabla 5.8: Variación de Rentabilidad 84

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 El Tema

MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL IMPERIAL.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad el mercado está en constantes cambios, los consumidores son cada vez más exigentes y las organizaciones intentan crear experiencias únicas que logren que los usuarios se identifiquen con la marca y se creen relaciones a largo plazo.

Hotel Imperial ha mantenido su imagen desde hace 30 años aproximadamente, por lo cual se ve desgastada y obsoleta, motivo por el que ha perdido posicionamiento, su falta de innovación, escasa publicidad. Es evidente que la globalización ha jugado un papel importante en el mundo de los negocios, pues estamos atravesando una época en donde las empresas de servicio están dando lo mejor de sí para permanecer en el mercado y mantener clientes satisfechos.

El desconocimiento sobre temas de marketing, la falta de toma de decisiones ha seguido creciendo sin afrontar los desafíos que se le presentaban al Hotel Imperial. Las empresas en el mundo crecen de forma paulatina y según el crecimiento es necesario cambiar la estructura, su imagen, su infraestructura es aquí en donde se deberá en el Hotel comenzar a coordinar actividades para que empiece a generar mayor valor.

La imagen corporativa para el Hotel Imperial por el momento no se ha encargado de diseñar, detallar ni delimitar el código visual comunicativo en función de lograr sinergia entre elementos como colores corporativos, logotipo, papelería, material pop etc.

No se debe dejar de lado, que todo bien tiene un ciclo de vida por lo que se debe seguir innovando sin perder de vista que en un futuro será tiempo de elegir nuevas estrategias y aplicarlas más aún cuando este ya posea una imagen renovada y un reconocimiento a través de la marca en los clientes.

El Hotel Imperial no ha sido un ícono de renovación constante, ni de accionar los atributos que posee; por lo que ha perdido posicionamiento en el mercado, es por esto que se ha visto factible el desarrollo del proyecto de investigación que trata acerca del mejoramiento de la imagen corporativa tomando en cuenta todos los elementos que lo conforman y de este modo resurgir al Hotel que hace 30 años era uno de los más reconocidos a nivel nacional.

1.2.1 Contextualización del Problema

1.2.1.1 Macro contextualización

De acuerdo a los datos del último censo Nacional Económico 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas Censo (INEC) existen 61.546 establecimientos que realizan actividades características del turismo. De éstos, 48.385 corresponden a establecimientos de servicios de provisión de alimentos y bebidas. El turismo en el país, constituye un ingreso importante y se enmarca en el Proyecto Cuenta Satélite de Turismo (CST). Las actividades características del sector turismo, consideradas para el análisis de la CST son principalmente: actividades de alojamiento, restaurantes, transporte, agencias de viaje, servicios culturales y de recreación.

El Ecuador hizo historia en el Súper Tazón, el evento deportivo más grande de los Estados Unidos y uno de los cuatro más vistos a nivel mundial. Con un spot de 30 segundos durante el medio tiempo de la final de futbol americano, el destino Ecuador se promociono este 1 de Febrero ante millones de norteamericanos. El alcance de esta publicidad se esperaba de 66 000.000 de impactos en televisión 67 095 204 impactos en medios digitales obteniendo un total de 133 095 204. (Intranet del Ministerio de Turismo).

Tabla 1.1 Actividades Turísticas

Actividades Turísticas							
	Servicios de alojamiento para visitantes	Servicios de provisión de alimentos y bebidas	Servicios de transporte de pasajeros por carretera	Agencias de viajes y otros servicios de reserva	Servicios recreacionales, culturales y deportivos	Otras actividades	Total
Número de Establecimientos	4.329	48385	1947	855	255.792	404	61.546
Personal Ocupado	25.182	132.805	15507	4.443	22.676	4.839	205.452
Hombres	14.007	51.051	11.583	2.108	14.532	3.071	96.352
Mujeres	11.175	81.754	3.924	2.335	8.144	1.768	109.100
Ingreso Total (Miles USD)	1.688.438	1.722.060	1.571.195	305.006	725.522	593.074	6.605.294
Ingreso Promedio (Miles USD)	390	36	807	357	129	1.468	3.186
Inversión en Activos Fijos (Miles USD)	1.574.915	296.924	292.158	122.148	911.457	180.665	3.378.268
Gasto en Inversión y Desarrollo (Miles USD)	281	145	57	1.036	343	7	1.869
Gasto en Capacitación y Formación (Miles USD)	472	3.152	151	196	414	372	4.756

Fuente: Censo Nacional Económico, (2010).
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

1.2.1.2 Meso contextualización

A escala provincial, los establecimientos dedicados a las actividades características del turismo se concentran en la provincias de Pichincha (23%), Guayas (22%), Manabí (7%), Azuay (6,5%) y Tungurahua (5%), tomando en cuenta que este porcentaje representa cuanto movimiento hotelero existe en cada ciudad.

El personal ocupado de las actividades características del turismo asciende a 205.452 personas, de éstas, el 53% son mujeres y el 47% restante son hombres. Además, del total de personal ocupado, el 64% se concentra en la actividad de servicios de provisión de alimentos y bebidas (132.805 personas), seguido de los servicios de alojamiento para visitantes con un 12% (25.182 personas).

De acuerdo a los últimos datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se ha determinado que la actividad turística refleja un significativo aporte para la economía del país.

Tabla 1.2 Ingresos por exportaciones

Años / Trimestre	2010	UBICACIÓN	2011	UBICACIÓN
Turismo	189,1	3	214,5	5
Petroleo Crudo Crudo	2.111,0	1	2.672,30	1
Banano y Plátano	594,9	2	616,3	2
Camarón	159,5	5	264.0	3
Derivados de Petróleo	130,6	7	253,1	4
Otros Elab. Prod. Mar	157,0	6	177,1	7
Manufactura de Metales	128,5	8	129,8	8
Flores Naturales	182,1	4	201,1	6
TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)	**4.135,36**		**5.159,89**	

Fuente: INEC, (2011)
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

1.2.1.3 Micro contextualización

Siendo Ambato una ciudad comercial es visitada por empresarios, turistas nacionales, extranjeros; lastimosamente se la ha categorizado como una ciudad de paso, con frecuencia para Baños y las demás ciudades del Oriente; pero es indiscutible que por el comercio y un porcentaje mínimo por turismo acuden a la ciudad donde buscan un lugar agradable y confortable. Las épocas de mayor demanda son Navidad y Carnaval.

Las autoridades esperaban que 200.000 turistas lleguen por estas fechas. Es por eso, que los 128 hoteles que hay en la urbe están copados. Por ejemplo, las 51 habitaciones del Hotel Mary Carmen están ocupadas. “Antes en Ambato la oferta hotelera era mínima, por eso la gente acostumbraba a dormir en la calle, pero eso cambió. Además, llegan a donde familiares y amigos o se hospedan en ciudades aledañas como Latacunga y Riobamba”. Explicó Fausto Valverde, especialista de Turismo del Municipio de Ambato. (El comercio).

La ciudad de Ambato, siendo la capital de la Provincia de Tungurahua tiene una población turística de 150.000 habitantes según los datos estadísticos del Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), existen 45 establecimientos hoteleros registrados en el Ministerio de Turismo contando con 2.904 plazas (hoteles).

1.2.2 Análisis crítico

Hotel Imperial al tener una imagen corporativa desgastada que se ha dado por la falta de innovación de cierta forma genera inconvenientes tales como la pérdida de huéspedes, una reducción de ingresos, la escaza publicidad además ha sido una debilidad frente a la competencia, si Hotel Imperial no logra su difusión perderá posición en el Top of mind de los potenciales clientes.

1.2.3 Prognosis

La imagen corporativa para una organización es importante y más aún cuando esta ofrece un servicio y está en constante contacto con el cliente, razones que justifican un refresh en la imagen que proyecta, en caso de no hacerlo Hotel Imperial perdería competitividad y su oportunidad de posicionarse en su segmento de mercado disminuiría radicalmente.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera el mejoramiento de la imagen corporativa incide en el posicionamiento del Hotel Imperial?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?
Por la falta de publicidad y promoción del Hotel Imperial.

¿Por qué se origina?
Por una administración tradicionalista, con poco interés en innovación.

¿Dónde se origina?

En la falta de posicionamiento del Hotel.

1.2.6 Delimitación del Tema

1.2.6.1 Del Contenido

Campo **:** Administrativo

Área **:** Marketing.

Aspecto **:** Imagen Corporativa-Posicionamiento en el mercado

1.2.6.2 Temporal

Para la realización de esta investigación se ha considerado un tiempo estimado de 6 meses.

1.2.6.3 Espacial

Provincia **:** Tungurahua.

Ciudad **:** Ambato.

Empresa **:** Hotel Imperial.

Ubicación **:** Av. 12 de Noviembre y Av. El Rey.

1.3 Justificación

Gracias al desarrollo de la presente investigación, en Hotel Imperial se podrá identificar las falencias para mejorar su imagen corporativa y alcanzar a su mercado meta. El desarrollo de este trabajo se justifica al encontrar la mejor opción logrando resaltar la imagen corporativa del Hotel Imperial, utilizando las mejores estrategias de innovación y proyectar una alternativa fresca, de calidad y confort en donde los huéspedes se sientan satisfechos. El trabajo abarcará la imagen corporativa: el logotipo, slogan, los colores, significado, la tipografía, papelería, uniformes; todo aplicado a la imagen innovadora que se pretende crear para el Hotel Imperial y la estrategia adecuada para lograr el posicionamiento esperado.

La investigación es factible, pues existe la apertura del Hotel, para realizar la investigación se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo y la carente imagen corporativa que tiene hace referencia para llevarla a cabo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar una nueva imagen corporativa para un mejor posicionamiento del Hotel Imperial.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Desarrollar científicamente el estado de arte a partir de varios autores que aporten sobre imagen corporativa y posicionamiento.
2. Diagnosticar la situación actual de la imagen corporativa y el posicionamiento del Hotel Imperial.
3. Diseñar la nueva imagen corporativa para un mejor posicionamiento en el mercado del Hotel Imperial.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

La imagen corporativa deberá estar enfocada al personal de la empresa de igual manera, no solamente hacia el exterior. (Everett, L. 2010, p. 17).

La investigación tuvo un sustento bibliográfico, utilizando la conceptualización emitida por muchos autores, los cuales cumplen un rol importante en el desarrollo de este trabajo.

Pazmiño, A. (2014). Estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador presenta el trabajo de investigación titulado: "Plan de Marketing para potencializar la imagen corporativa de la microempresa artesanal de embutidos El Artesano en la ciudad de Ambato" en una de sus conclusiones menciona que la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento en un mercado competitivo y tan cambiante, la imagen corporativa se traduce en la personalidad de la empresa por lo que esta debe estar replicada en todo momento y lugar, para con ello poder posicionar la marca en la mente del consumidor y obtener el lugar que se merece dentro del mercado; factores claves a considerar en el desarrollo de la imagen del Hotel Imperial y su posicionamiento.

Morocho, F. (2010). En la Universidad Técnica de Ambato en resumen mencionan que actualmente para las empresas existe la necesidad de posicionarse debido a las altas exigencias que demanda un mercado saturado por lo que las estrategias de publicidad se han convertido en una herramienta muy importante a la hora de persuadir a los clientes en la decisión de compra de los servicios que ofrece la Hostería Caspi; de los datos expuestos, se plantea la oportunidad para el Hotel Imperial, hacer uso adecuado de las herramientas de marketing para influir en las actitudes y el comportamiento del cliente.

Goyes, L. (2013), Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, establece que al explorar la percepción de clientes internos sobre qué es lo que más valoran los clientes externos en la prestación de servicios de un hotel, tienen claro que los aspectos como: limpieza, confort, internet y un buen servicio de restaurante son importantes para alcanzar una identidad; para el Hotel Imperial estas características son las que definen los servicios que se deben ofrecer y mejorar continuamente para satisfacción de los huéspedes.

2.2 Fundamentación Filosófica

La presente investigación permitirá encontrar la mejor opción para la solución del problema planteado. Se describen fundamentos de marketing, refresh de la marca, publicidad y promociones. Su enfoque principal es alcanzar el camino al éxito, innovando desde sus instalaciones hasta su propia identidad, pues en la actualidad el no hacer un mejoramiento de la imagen corporativa ocasiona ciertos inconvenientes que dificultan acaparar mercado; cada empresa posee valores importantes que son de gran beneficio pues cada uno de estos es un perfil de calidad, frente a sus clientes y a sus trabajadores.

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1 Ley de Turismo

De acuerdo a la ley de turismo n. 97 RO/Sup. 733 de Diciembre de 2002 aún vigente indica:

CAPÍTULO II

2.3.1.1 De las actividades turísticas y quienes las ejercen

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

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agencia miento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

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

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento.

CAPÍTULO X

2.3.1.2 Protección al consumidor de servicios turísticos

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad; **b.** El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos.

2.3.2. Reglamento General de actividades turísticas

El reglamento general de actividades turísticas del decreto ejecutivo 3400 publicado en el Registro Oficial 726 el 17 de Diciembre del 2002 con status vigente indica:

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;

b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,

c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Art. 12.- Hoteles de tres estrellas.- Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma

extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción;

c) De comedor, que estará atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo.

e) De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado.

2.3.2. Ley Orgánica de defensa del consumidor

Según la Ley Orgánica de Defensoría del consumidor 2000 – 21 R.O. S116 / 10 Julio 2000 con status vigente indica:

CAPÍTULO II

2.3.2.1 Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida,

6. Derecho a la protección contra publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPÍTULO III

2.3.2.2 Regulación de la publicidad y su contenido

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

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

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

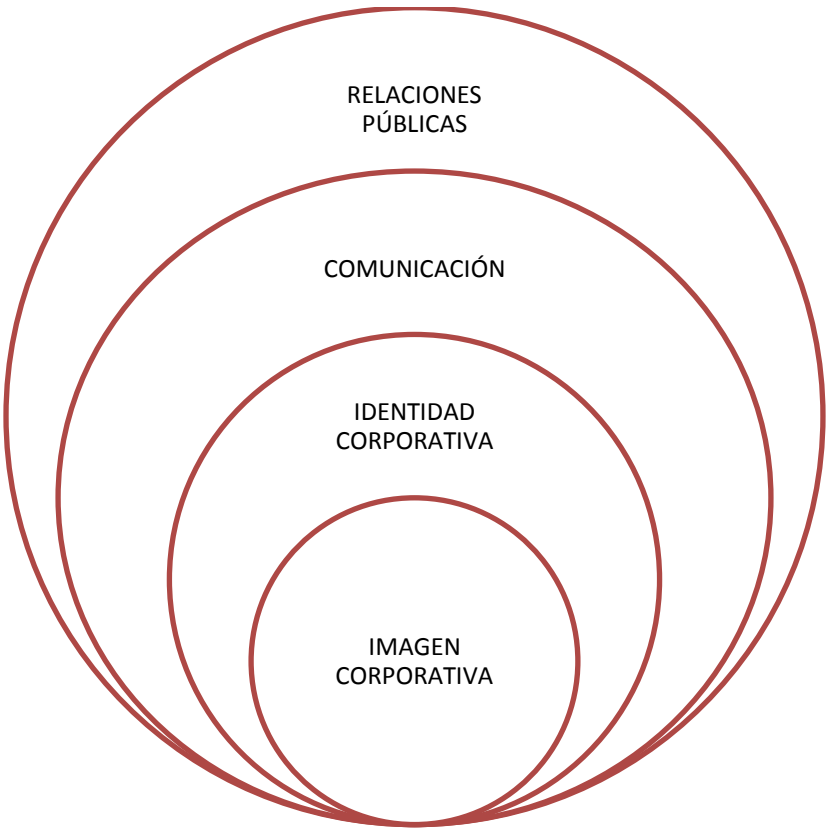
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer.

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Imagen Corporativa

A continuación se muestra la relación de los temas con mayor interés que serán de gran ayuda y de soporte teórico en la elaboración de la propuesta de aplicación dentro de la presente investigación.

Gráfico 2.1. Variable Independiente

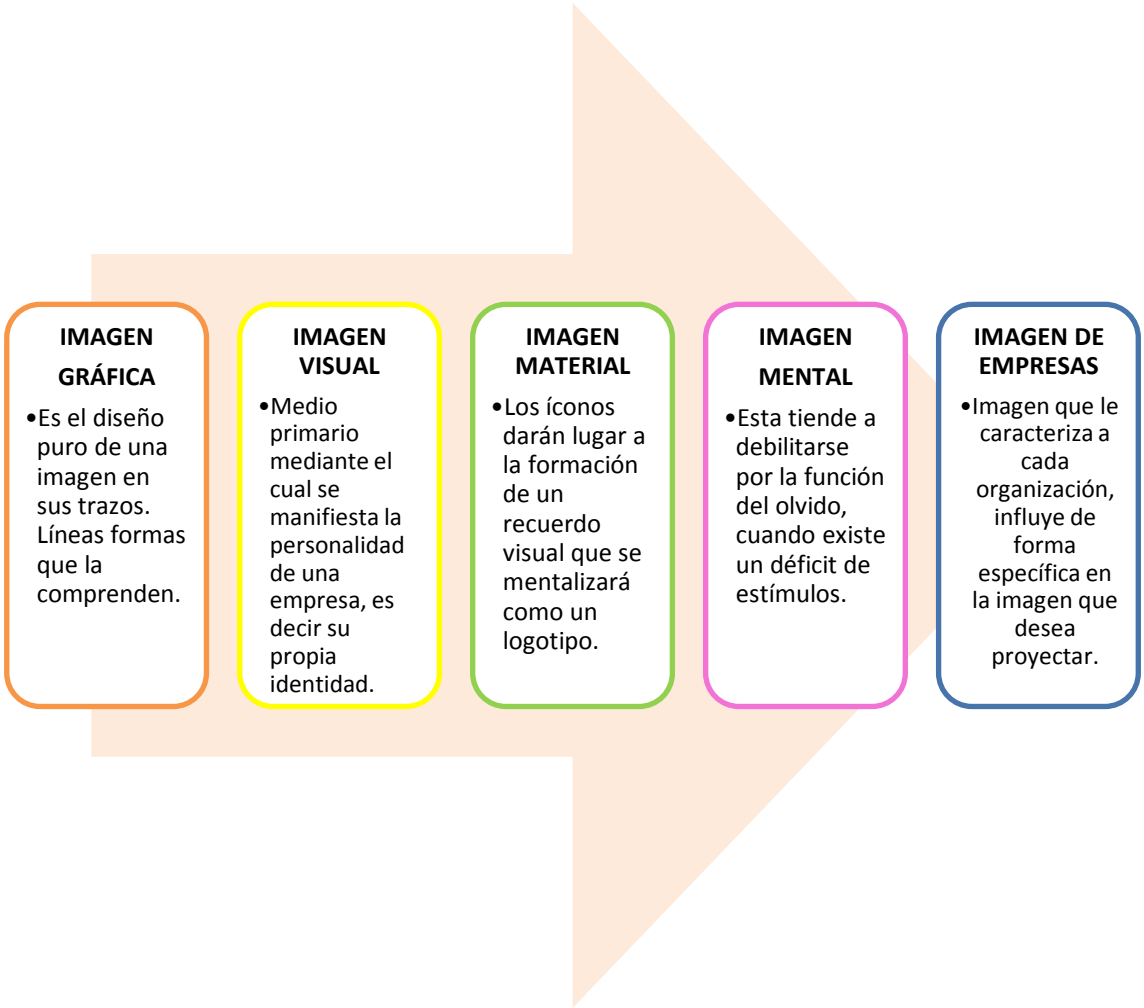


Elaborado por: TERÁN, Paola (2015)

2.4.1.1 Imagen

"La imagen no solamente es una representación visual de algo, sino sobre todo una abstracción intelectual, la idea o la opinión que nos hacemos sobre algo o alguien. Es una fenómeno comunicativo cuya consecuencia es la reputación, buena o mala que, a través de esa imagen, se genera." (Lucio, 2005, pág. 2). La imagen de una empresa está dado por una representación mental que los individuos lo forman a partir de un hecho que lo consideren importante, en la actualidad es importante que los usuarios perciban una imagen agradable que crea valor, pues de esto dependerá que sea la clave del éxito en el campo social. En la gráfica a2.2 a continuación se puede ver una clasificación de la imagen que son: Gráfica, visual, material, mental e imagen de empresas en donde se logrará optar por la más influyente dentro del proyecto.

Gráfico 2.2. Clasificación de la Imagen de una organización



Fuente: COSTA, J (1999)

Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

2.4.1.2 Imagen Corporativa

"Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía puede provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genera riqueza de marca y facilite así ventas del producto" (Jijena, 2011, pág. 5)

Debido a la competencia existente y a las exigencias cada vez más altas de los huéspedes los hoteles se ven en la necesidad de refrescar su imagen corporativa con la finalidad de posicionar su nombre en el mercado y que este sea reconocido a nivel nacional.

"Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera". (Colina J. M., 2009, pág. 9). Siendo imprescindible que un hotel logre proyectar una imagen en la cual se vean siempre reflejados sus valores, sus principios y su responsabilidad social de manera que se logre captar la atención y preferencia de los huéspedes actuales y potenciales, teniendo en cuenta que la innovación en el campo de la hotelería cumple un rol sumamente importante.

2.4.1.3 Identidad Corporativa

"La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias" (Ind, 2007, pág. 3). La identidad corporativa muestra lo que es en realidad una organización, la cual permite tener una idea clara de lo que en ella se ve reflejada, nos muestra la diferencia que existe en ella de las demás.

2.4.1.4 Identidad Visual

> La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de la marca, esta puede estar compuesta por uno o más elementos que de manera única y conjunta cumple una misma función la cual lo usuarios puedan reconocer el producto y diferenciarlo a la competencia. (Healey, 2009, pág. 74).

Con la utilización de la identidad visual se logra obtener la atención de los usuarios por medio de la apreciación del logo y de su espacio exterior, en este caso se tomará como primera opción la restructuración de la recepción, con la que se logrará reflejar de mejor manera los elementos que posee el Hotel Imperial.

2.4.1.5 Soporte de identidad visual

Según (Gobé, 2001, pág. 23) indica:

Los soportes de una identidad visual son:

a) Papelería Corporativa

- Tarjetas de Presentación
- Tarjetón
- Hoja Membretada
- Hoja de fax
- Sobre membretados, carpetas corporativas
- Invitaciones
- Notas de interior
- Formularios de Pedido
- Contra recibos
- Vales de caja

b) Papelería Fiscal

- Facturas
- Notas de venta
- Sellos fiscales

c) Vestimenta e Indumentaria

- Uniformes
- Camisas
- Camisetas

d) Otros

- Llaveros
- Bolígrafos
- Mecheros
- Bolsas

2.4.1.6 Componentes de la identidad corporativa

Según (Costa J. , 1993, pág. 94), menciona que:

- **Logotipo.-** Puede formarse de uno o más elementos texto o ícono.

- **La tipografía.-** Aspecto definitivo para componer y establecer la marca.

- **El color o colores.-** Paleta de colores bien definida en la que se refleja su imagen. (En la Tabla 2.5 se detallarán los diferentes significados de la gama de colores).

- **Imagen o símbolo.-** Este generalmente está representado por un dibujo, usándose uno o dos colores, incluso más.

- **La leyenda o el lema.-** Este es un elemento de aditamento, se intenta exponer una idea y que con solo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente.

- **Uniformes.-** Los uniformes transmiten lo que se quiere transmitir como valores y la cultura de la empresa.

Tabla 2.1. Significado de los Colores

COLOR	SIGNIFICADO	APORTA	EXCESO
BLANCO	Pureza, inocencia y optimismo	Purifica la mene a los altos niveles	
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad.	Quita dolencias y enfermedades	
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad, simboliza el éxito	
AMARILLO	Inteligencia, alentador, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental, aclara una mente confusa.	Produce agotamiento, genera demasiada actividad mental
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, valor, agresividad, impulso	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. Supera la depresión	Aumenta la ansiedad, agitación, tensión
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, sinceridad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	Depresión, pesadumbre
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz, Silencio	Distante, intimidatorio

Fuente: MANCHENO, M (2011).

Elaborado por: TERÁN, Paola (2015)

2.4.1.7 Diferencias entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa

En el entorno profesional, se utiliza tanto el término de imagen como de identidad, pero es importante determinar la diferencia de estos. Según (Costa J. , 1993, pág. 95) nos menciona que:

- **Imagen Corporativa:** Es la integración en la mente de sus públicos. La "apariencia", el significante que representa la ciudad en aquellos que la perciben a través de sus signos distintivos

- **Identidad Corporativa:** Es el ser ente, su esencia. El ser, existir y sentir de una ciudad, su desarrollo como elemento vivo geográfico, demográfica, económica, política, cultural, urbana y social

Al hablar de imagen se enfoca a la combinación de ciertos elementos que figuran una empresa, esto se constituyen a través de signos representativos; mientras que la identidad toma en cuenta la misión, visión y hace a la imagen corporativa parte de la misma, para solidificar una estructura que tenga su esencia y se diferencie de su competencia.

2.4.1.8 Comunicación de la imagen corporativa

Según (Ind, 2007, pág. 162) indica que: "El plan de comunicaciones debe estar relacionado con los objetivos que se hubieran establecido respecto a l imagen de la empresa, que a su vez serán el resultado del análisis de la identidad y de la imagen de la organización".

La comunicación dentro de una institución será eficiente, como un plus debe mostrar aceptación del bien o servicio que ofrece, para esto es importante en la actualidad tener un presupuesto publicitario para que el mensaje que la empresa desea transmitir sea sólido y haya una ventaja de los servicios que se ofrecen. Los tipos de comunicación pueden ser: auditiva, táctil y visual.

Para el Hotel Imperial se va a utilizar en mayor porcentaje la comunicación visual, consiste al momento que el receptor considera al Hotel por la perspectiva que poseerá del mismo.

2.4.1.9 Relaciones Públicas

> Según (Mera, 2005). Las Relaciones Públicas pretenden implantar las organizaciones dentro de la sociedad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, así como sus objetivos y procedimientos, con el fin de crear vínculos provechosos para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

El proyectar una imagen favorable de una organización es el pilar fundamental para crear vínculos provechosos entre el Hotel Imperial y los clientes; tomando en cuenta que el apoyo de instituciones tanto públicas como privadas será de gran brecha para incursionar dentro del mercado.

2.4.2 Posicionamiento

En la Gráfica 2.3 se muestra la categorización y relación de la variable dependiente que nos permitirá profundizar en el tema del proyecto de investigación planteado.

Gráfico 2.3: Variable Dependiente – Posicionamiento



Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

2.4.2.1 Posicionamiento

Según (O'Guinn, 2004, pág. 24). "El posicionamiento de mercado es la manera en que el producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido". El posicionamiento comienza en un "producto". En toda organización es parte fundamental el tener una perspectiva de la marca que s diferencie del resto lo cual de cierta ventaja al presentar un mensaje simplificado.

"El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta". (Kotler P. &., 2008, pág. 115), en la actualidad los hoteles mantienen una imagen tradicionalista y poco atractiva que les ha restado posicionamiento en el mercado, ocasionando la pérdida de clientes

Según (Colina J. M., 2009, pág. 6), menciona que "La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventarlo o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente". El posicionamiento no tiene referencia en si con el producto o servicio que se ofrece, sino a como se puede manipular la mente de los posibles clientes más bien a lo que se hace con la mente de los posibles clientes o en si de las personas en las que se desea influir, tomando en cuenta que el único medio hoy en día para destacarse es el saber escoger, concentrándose en pocos objetivos y segmentando su mercado.

En uno de sus textos (Colina J. M., 2009, pág. 25) hace hincapié en el siguiente dicho: "Debemos resaltar que el personal constituye una base importante en el posicionamiento en la mente del público. Una compañía de gran éxito, tiene un gran personal".

2.4.2.1.1 Tipo de Posicionamiento

Los tipos de posicionamiento según la Revista Mercadotecnia y Publicidad son:

a) Por Atributo.- Se posicionan en el mercado a través de algún atributo de nuestro producto, este puede ser el tamaño, tiempo de existencia, la forma, el sabor, etc.

b) Por Beneficio: Se posiciona por algún beneficio único que proporciona la empresa o producto y que nuestros competidores no lo ofrecen.

c) Por Uso o Aplicación.- Se posiciona ya que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación, un ejemplo es el Gatorade, que está posicionado en la mente del consumidor como el mejor hidratante.

d) Por Competidor.- Se posiciona ya que afirma ser mejor que su competencia, el claro ejemplo seda con las baterías "Duracell" que intentan hacer menos a sus competidores "Energizar" o viceversa.

e) Por Categoría de Productos.- Se posiciona como el líder de cierta categoría de productos, como es el caso de la Coca-Cola que en la actualidad es el líder de la categoría "sodas". A diferencia con el posicionamiento por uso o aplicación es que esta última únicamente es líder de un producto y el posicionamiento por categoría de productos abarca todas las líneas de una categoría.

f) Por Calidad o Precio.- La empresa se posiciona dando mayor calidad o producto por menor precio al de su competidor.

2.4.2.2 Estrategias para el posicionamiento en el mercado

Entre las estrategias que se utilizan según (O'Guinn, 2004) se menciona a las siguientes:

a) Publicidad.- Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al púbico sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, generalmente compulsiva.

b) Medios Escritos.- Son medios de comunicación que se usa para plasmar el lenguaje hablado, entre los principales medios escritos tenemos: prensa escrita, afiches, gigantografías, volantes.

c) Prensa.- La prensa o periódico como se prefiera llamarle, es una pequeña pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa y nos muestra información del país en el que vivimos o del mundo en general.

d) Afiche.- Este afiche publicitario y de propaganda son mensajeros directos de la comunicación visual, que son colocados en diferentes puntos en las ciudades para dar a conocer alguna información que las personas puedan hacer uso.

e) Gigantografías.- Son posters o carteles impresos en gran formato, usualmente son más grandes que los posters estándar que se emplean en una pared con una foto gigante (de cualquiera que sea el objeto) y sirven para poner publicidad de alguna empresa o de algún servicio.

f) Medios Hablado.- Estos medios son los más utilizados en nivel de publicidad, pues a través de ellos se puede emitir todo tipo de mensaje o promociones siendo percibidos únicamente por el oído, siendo el más reconocido como lo es la radio

g) Radio.- Es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas que se propagan por el aire como por el espacio vacío, fue uno de los primeros medios en desarrollarse.

h) Medios Audiovisuales.- Medios audiovisuales son todos los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio.

i) Televisión.- La televisión es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia, esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable.

j) Internet.- Es importante observar que la publicidad y la mercadotecnia a través de internet requiere ser vista desde una perspectiva diferente de ventas muchas compañías han descubierto que el internet les da acceso a una amplia variedad de usuarios los cuales solo tienen una característica en común: están ligados electrónicamente. Por lo tanto la publicidad en este ambiente debe ser social y debes estructurarse positivamente para adecuarse al ambiente del consumidor.

En este mundo tan cambiante en el que vivimos es fundamental el tener estrategias bases para ser visibles en el mercado y lograr posicionar la marca como primera

opción, dejando a un lado el tradicionalismo y la falta de innovación para superar las expectativas de los clientes.

2.4.2.3 Marca

> "El nombre es el gancho primordial del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de mercadeo es el nombre del producto". (Colina J. M., 2009, pág. 19)

"La arquitectura de marca se compone de cinco elementos corporativos: identidad, misión, visión, valores y cultura. Cada uno de ellos ayuda a transmitir la esencia de la empresa y, por tanto, a diferenciarla de la competencia". (Medina, 2014, pág. 16).

2.4.2.4 Imagen de marca

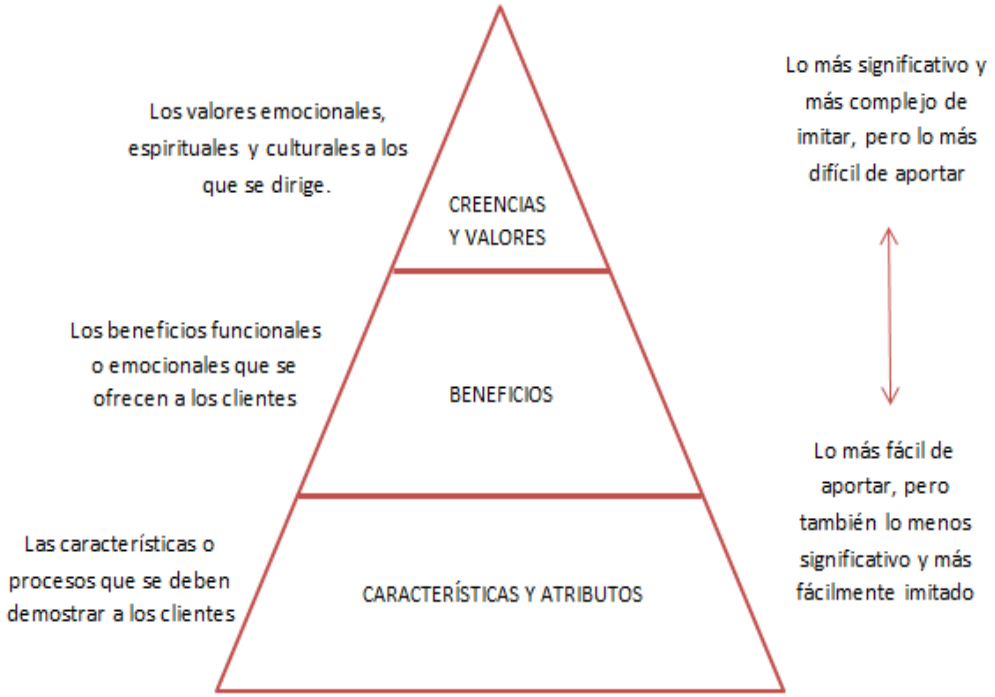
Según el experto en comunicación corporativa Joan Costa (2001), la imagen de marca ayuda a una organización a cumplir quince funciones:

1. Resaltar la identidad de una marca.
2. Definir la cultura corporativa.
3. Construir la personalidad de la organización.
4. Reforzar el espíritu del trabajo en equipo.
5. Atraer a los trabajadores actuales y a los trabajadores potenciales.
6. Motivar a los inversores a seguir invirtiendo en la empresa.
7. Crear un clima de confianza hacia la organización que reduzca el impacto de posibles crisis.
8. Impulsar la producción y promoción de nuevos productos.
9. Relanzar a la empresa y ayudarla a crecer en el mercado actual o en nuevos mercados.

10. Generar una opinión pública favorable entre los diferentes grupos de interés.
11. Reducir al máximo los mensajes involuntarios que transmite la organización.
12. Optimizar las inversiones realizadas en comunicación y marketing.
13. Mejorar la reputación de la empresa.
14. Atraer a los clientes.
15. Sentar las bases para orientar la actividad de la empresa en los próximos años.

En el (Gráfico 2.4) se muestra el valor de la marca que nos indica desde las características más viables con lo que se cuenta en la organización, tomando en cuenta que la imitación es un grave error en la actualidad, pues para sobresalir sin duda hay que mejorar a la imitación, los valores generan beneficios tanto para los trabajadores como para los clientes.

Grafico 2.4 Pirámide del Valor de la Marca



Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

2.4.2.6 Insight. (Visión)

Los insights son las verdades ocultas que nacen de la forma de pensar, apreciar o actuar de los seres humanos, que de cierta forma generan ciertas oportunidades para la creación de nuevos productos, servicios, estrategias y formas de comunicación para las empresas.

Sin lugar a dudas los insights nacen de aspectos ocultos como las ideologías de los consumidores que de una u otra manera deben ser revelados, en la actualidad los insights se han convertido en parte fundamental acerca de lo que el mercado está necesitando, asimismo nacen para orientar la comunicación publicitaria de tal forma que se afiance una ruta efectiva que atraiga, retenga y sobretodo fidelice a los consumidores.

2.4.2.7 Top Of Mind. (Parte superior de la mente)

Según (Morandi, 2007, pág. 18), "La parte superior de la mente también denominada Top of mind es la primera marca que se le viene a la mente a un encuestado cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos"

> Según el libro de los Fundamentos del Marketing (Kotler P. , 2008, pág. 87). Indica que el Top of mind, es una marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que está de primera en la mente, la que brota y alborota los sentidos de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que probablemente sea la más comprada".

CAPÍTULO III

MÉTODO INVESTIGATIVO

3.1 Enfoque de la investigación

El presente proyecto de investigación se desarrolla con un enfoque cualitativo; la información se obtuvo con la aplicación de encuestas que fueron cuantificadas, permitieron conocer la realidad del Hotel y tomar como punto de referencia para estrategias que favorezcan la ejecución del proyecto de investigación.

3.2 Modalidad de la investigación

Para la realización de la presente investigación, se ha considerado la utilización de las siguientes modalidades de investigación:

3.2.1 Investigación bibliográfica o documental

Se utilizó la modalidad de investigación bibliográfica o documental, libros como:

- Ind, N. (2007). *La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces.* España: Díaz de Santos.
- Colina, J. (2009). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Riesy Jack Trout.* Argentina: El Cid Editor.

Por medio de esta investigación se tomó los libros más representativos logrando profundizar, comparar e identificar los diferentes enfoques teóricos a través de la bibliografía actualizada y especializada así como de diferentes fuentes.

3.2.2 Investigación de campo

Se aplicó la investigación de campo porque se vivió de cerca los problemas que el Hotel tiene en la actualidad, permitiendo de este modo un involucramiento directo a

través de las encuestas, la entrevista al Gerente General, constituyéndose en las fuentes primarias de información.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

3.3.1 Investigación Descriptiva

En la investigación se busca identificar las propiedades importantes dentro de un grupo de personas, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a un previo análisis en el Hotel Imperial se buscaba saber quién, cómo, dónde, cuándo y por qué elegían al mismo para hospedarse, que mida o evalúe ciertos aspectos a investigar. Esta investigación nos permite tener una idea de lo que los clientes buscan al hospedarse en el Hotel, tomando en cuenta características internas y externas de los que ellos como huéspedes hacen uso y desean para sentirse en un lugar confortable, cómodos y seguros para optar por la mejor opción. Es aquí en donde se determinarán los cambios que se deberán realizar para posicionar al Hotel Imperial en la mente de los clientes.

3.4 Población y Muestra

"La población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar". (Icart, 2006, pág. 55). Para el presente estudio la población está determinada por los clientes que se hospedan en el Hotel Imperial.

"La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiará, es un subconjunto de la población". (Icart, 2006, pág. 55). Dentro de este proyecto no fue necesario realizar el procedimiento de muestreo ya que el mismo es intencional debido a que los consultados 56 clientes frecuentes del Hotel Imperial.

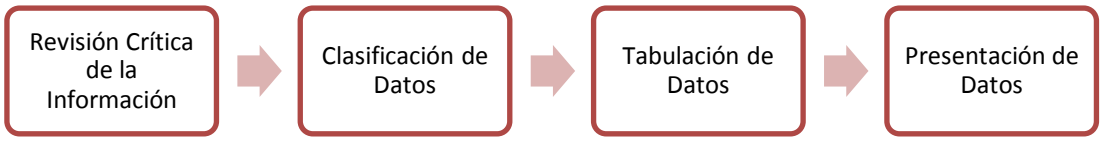
Tabla 3.1. Población

GRUPO META	RANGO	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS
Clientes Frecuentes	56	No aleatorio	Encuesta	Encuesta Entrevista

Fuente: Hotel Imperial, (2015)
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

3.5 Recolección de Información

Grafico 3.1. Proceso de Recolección de Información



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Para la realización de este proyecto de investigación, es indispensable el contar con información que permita interpretar el problema de estudio y de este modo exponer los mejores criterios y soluciones viables para el problema de estudio.

3.5.1 Fuentes primarias

La investigación de campo coopera con información no documental, pues ésta es una búsqueda de datos que son proporcionados por el Misterio de Turismo y ciertas fuentes oficiales que se encargan del control de los hoteles, también se logró obtener información a través de sus administradores, huéspedes.

3.5.2 Fuentes secundarias

Sirvió para sustentar la fuente de trabajo de investigaciones con información documental, amparadas en textos y libros, basadas en el Instituto Nacional de Censos y estadísticas, entre otros.

Tabla 3.2. Fuentes Secundarias

FUENTES DE INFORMACIÓN	RECOLECCIÓN DE DATOS	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN
Fuentes Primarias	Información de Campo	Encuesta
Fuentes Secundarias	Libros, Textos	Lectura Científica

Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015)

3.6 Procesamiento y análisis de la información

Una vez obtenida la información por medio de la encuesta realizada se desarrolló el análisis de la siguiente manera:

- Se revisó cuidadosamente la información obtenida en cada una de las preguntas.
- Se realizó la tabulación total de las encuestas mediante la utilización del programa de Microsoft Excel.
- Las gráficas de los resultados conseguidos, con el fin de llegar a un mejor análisis e interpretación.

Para la realización de este capítulo se han utilizado instrumentos como son la entrevista que se puede ver en el Anexo No4, así como también las encuestas que son necesarias para conocer, analizar e interpretar lo que los clientes piensan y necesitan para sentirse satisfechos con el servicio que el Hotel brinda. (Ver Anexo No.2).

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL IMPERIAL

4.1 Análisis de resultados

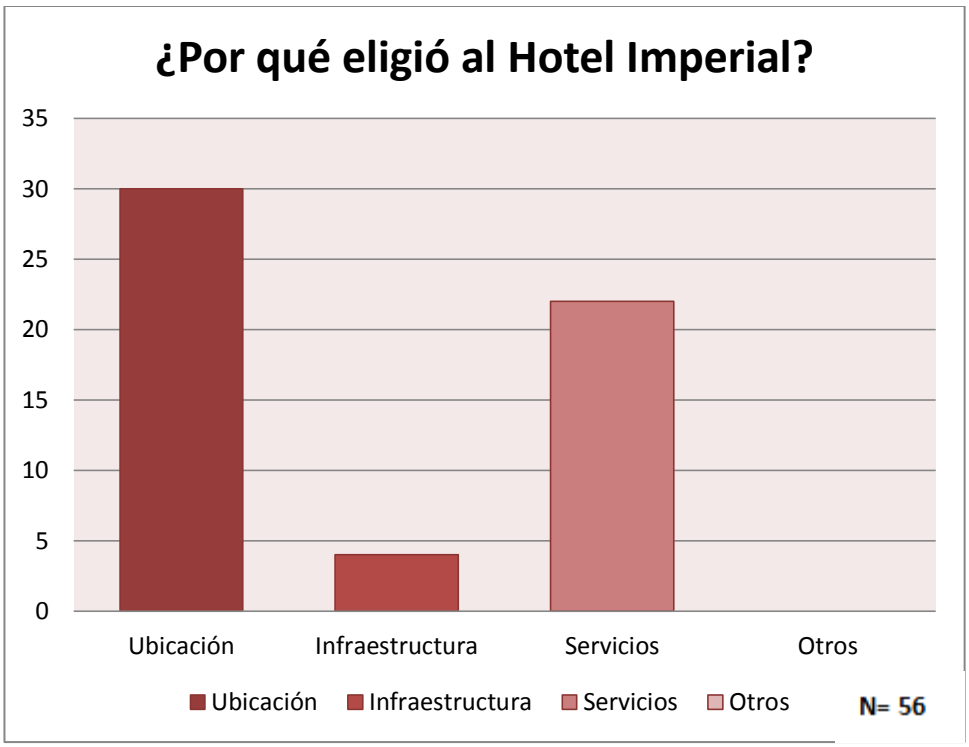
El análisis de resultados contiene la información encontrada durante el proceso de investigación. El objetivo de la encuesta es el de conocer como los huéspedes perciben la imagen del Hotel Imperial y su posicionamiento.

Para una mejor visualización de los resultados se presentan en tablas correspondientes a cada una de las preguntas efectuadas:

4.2 Encuesta estructurada para clientes del Hotel Imperial

1.- ¿Por qué eligió al Hotel Imperial?

Gráfico 4.1 Pregunta n.1 ¿Por qué eligió al Hotel Imperial?



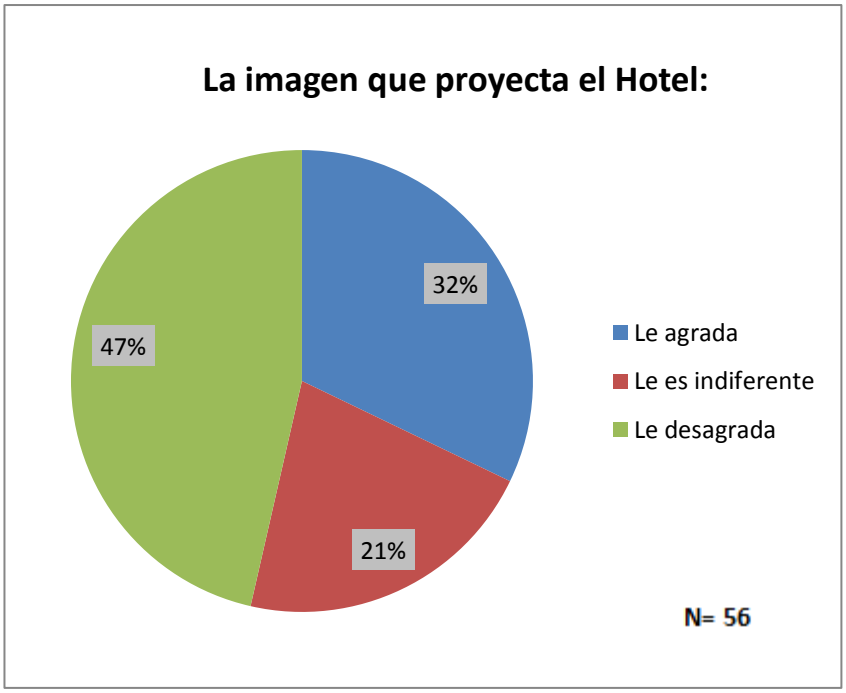
Fuente: Encuestadas Aplicadas
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Interpretación

El 54% de los huéspedes encuestados eligen hospedarse en Hotel Imperial principalmente por su ubicación, debido a que se encuentra en la zona céntrica de la ciudad de Ambato, un 39% lo hacen por los servicios que este ofrece, mientras que el 7% restante acudieron al Hotel Imperial por su infraestructura, supieron indicar que se encuentran antiguas pero su espacio interior es amplio.

2.- La imagen que proyecta el Hotel:

Gráfico 4.2 Pregunta n.2 La imagen que proyecta el Hotel:



Fuente: Encuestadas Aplicadas
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

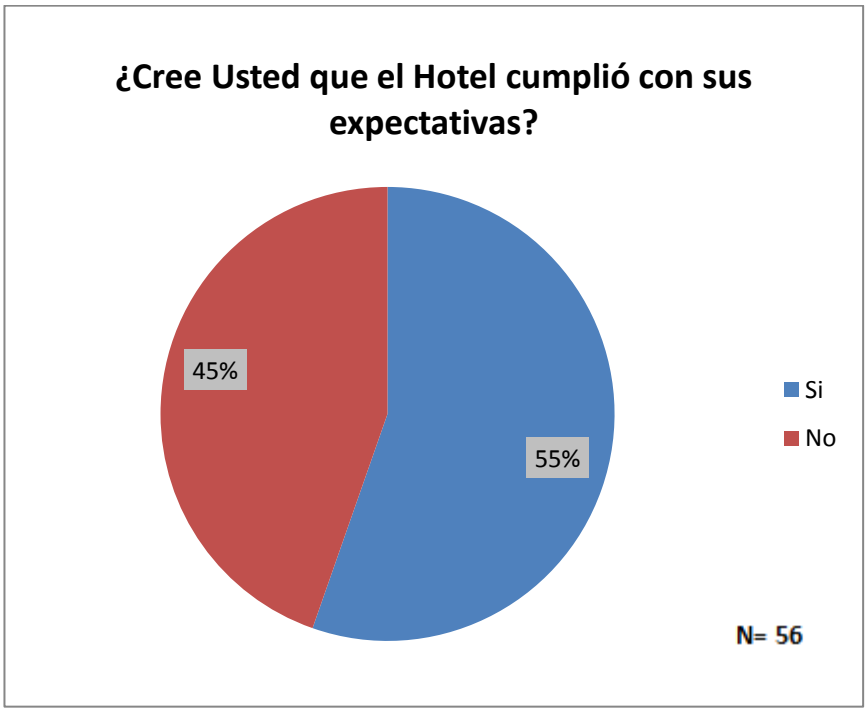
Interpretación

Los resultados obtenidos del 100% de encuestados, muestran que el 47% de huéspedes no tienen un aspecto agradable del Hotel Imperial, el 32% consideraron que la imagen que proyecta es agradable, mientras que al 21% le es indiferente el aspecto que este posee.

Este resultado nos muestra claramente la importancia de tener una buena imagen que sea proyectada a todos los huéspedes que visitan o transitan cerca de Hotel Imperial, para que tengan una estadía agradable.

3.- ¿Cree Usted que el Hotel cumplió con sus expectativas?

Gráfico 4.3 Pregunta n.3 ¿Cree Usted que el Hotel cumplió con sus expectativas?



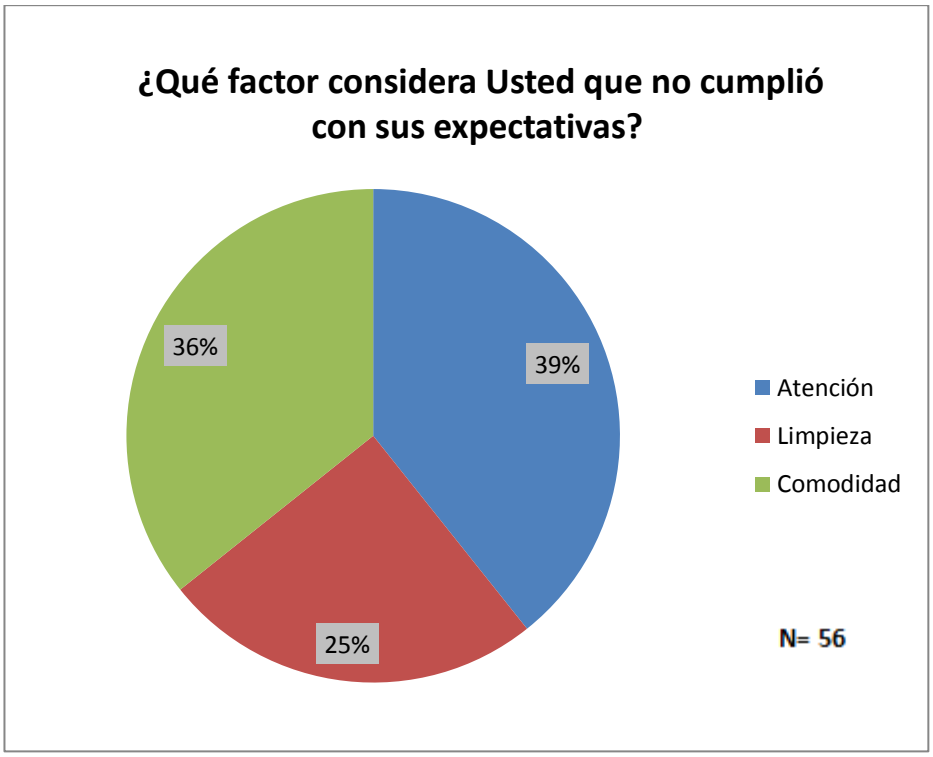
Fuente: Encuestadas Aplicadas
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Interpretación

Del total de encuestados se ha determinado que el 55% de los huéspedes sienten que el Hotel Imperial cumplió con todas sus expectativas tales como comodidad, seguridad, buenos servicios; mientras que el 45% restante nos indica que los servicios que este ofrece no cumplen con todas sus expectativas, existe falta de organización, instalaciones antiguas y poco acogedoras motivo por el cual pensarían en otra opción para hospedarse en una próxima estadía.

4.- ¿Qué factor considera Usted que no cumplió con sus expectativas?

Gráfico 4.4. Pregunta n.4 ¿Qué factor considera Usted que no cumplió con sus expectativas?



Fuente: Encuestadas Aplicadas
Elaborado por: TERÁN, Paola

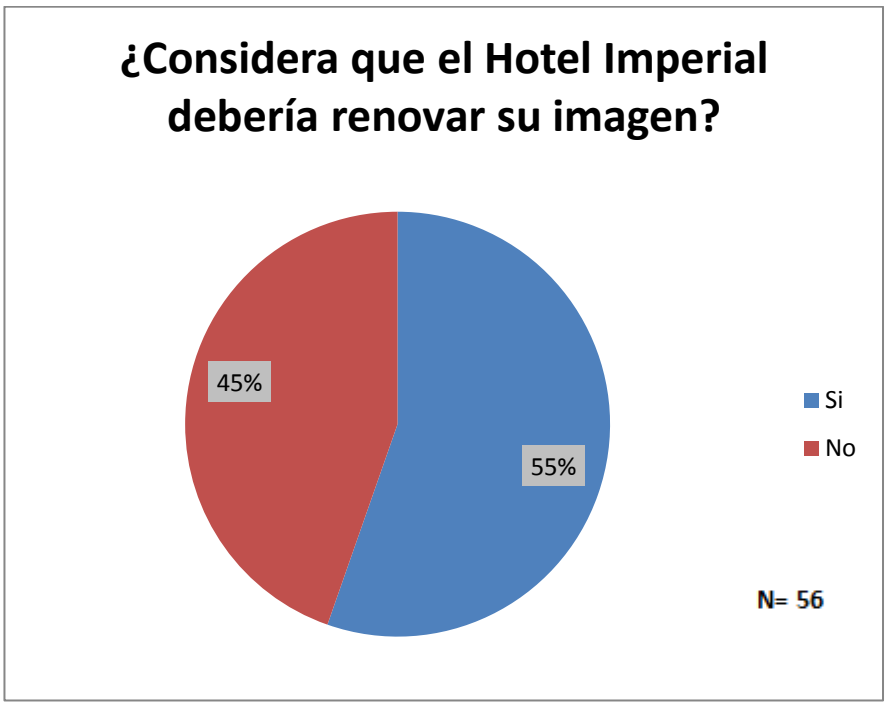
Interpretación

El satisfacer las necesidades personales o de un conjunto es un reto en el que cada día se preparan las empresas para lograr una mejor estabilidad y acogida del mercado.

De los datos obtenidos el 39% de los encuestados considera que la atención que ofrece Hotel Imperial es deficiente, los clientes se llevan una primera impresión al momento de adquirir un servicio por el modo en el que son atendidos, motivo fundamental para instruir a los recepcionistas el modo correcto de atender a los huéspedes, mientras que el 36% se siente insatisfecho con la comodidad con la que son atendidos y finalmente un 25% nos indica que no existe una limpieza adecuada dentro de sus habitaciones.

5.- ¿Considera que el Hotel Imperial debería renovar su imagen?

Gráfico 4.5. Pregunta n.5 ¿Considera que el Hotel Imperial debería renovar su imagen?



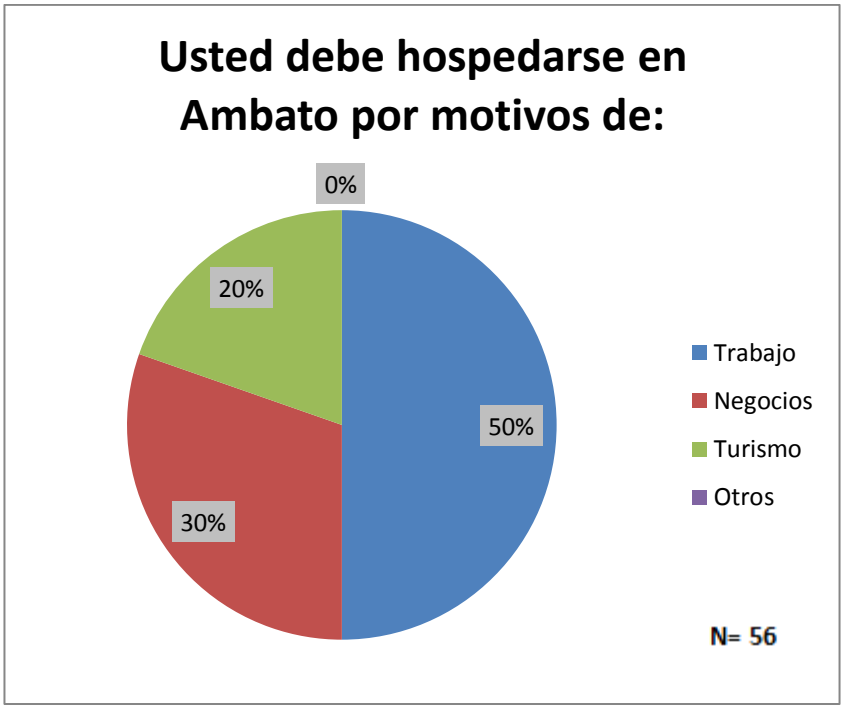
Fuente: Encuestadas Aplicadas
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Interpretación

Más del doble de los clientes que visitan el Hotel se encuentran representados en el 55% que consideran la imagen como algo esencial para su estadía por lo cual indicaron que sería fundamental que Hotel Imperial renueve la imagen que proyecta, de este modo se logrará una imagen visual atractiva que a simple vista muestre seguridad y confort para su estadía dentro de la ciudad, un 45% de los encuestados consideran que no será significativo el renovar su imagen, pues se sienten conformes con el servicio que reciben tomándolo como un extra realizar este cambio que para una empresa en la actualidad es algo indispensable, por esto se considera este resultado para que el Hotel mejore su imagen para atraer y mantener a sus clientes.

6.- ¿Usted debe hospedarse en Ambato por motivo de?

Gráfico 4.6 Pregunta n.6 ¿Usted debe hospedarse en Ambato por motivo de?



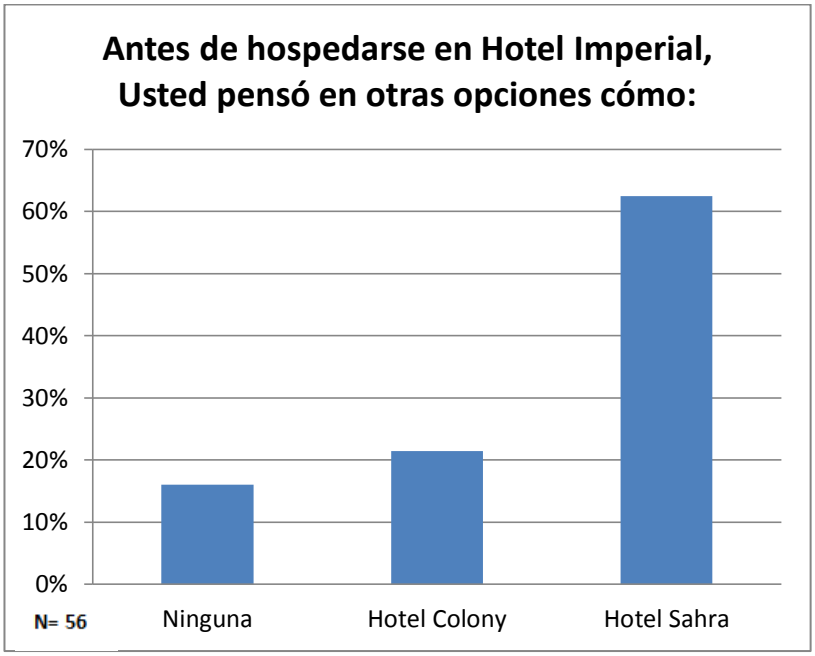
Fuente: Encuestadas Aplicadas
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Interpretación

En el gráfico 4.6 se determina que de cada 10 clientes que vistan el Hotel Imperial 5 personas llegan a la ciudad de Ambato por asuntos de trabajo, es decir que son enviados desde sus empresas para realizar alguna gestión dentro de la ciudad, un 30% de huéspedes nos indican que se hospedan por asuntos de negocios, y un 20% visitan la ciudad por turismo, por uno de sus atractivos que es el volcán, tomando en cuenta que Ambato es una ciudad de paso mas no turística.

7.- ¿Antes de hospedarse en Hotel Imperial, Usted pensó en otras opciones cómo?

Gráfico 4.7 Pregunta n.7 ¿Antes de hospedarse en Hotel Imperial, Usted pensó en otras opciones cómo?



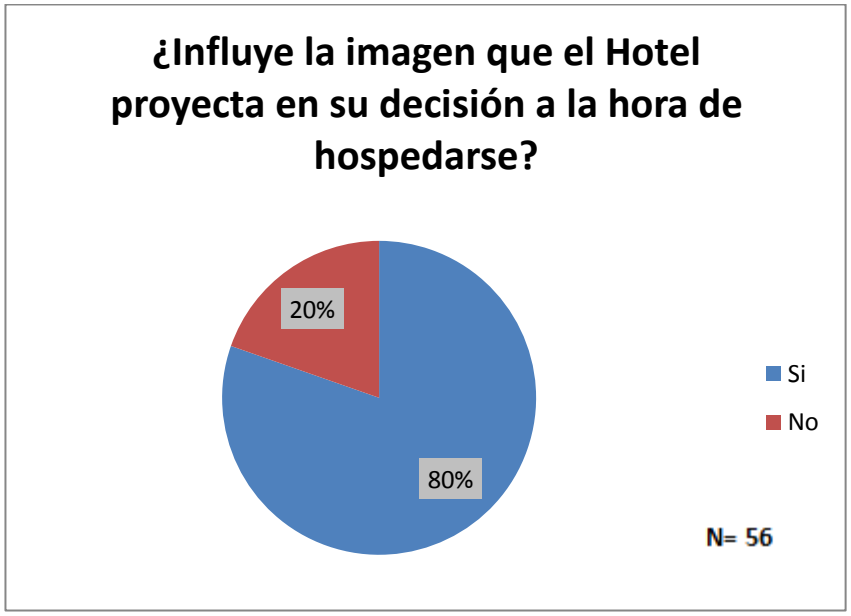
Fuente: Encuestadas Aplicadas
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Interpretación

De cada 56 personas que visitan al Hotel Imperial, 35 pensaron en utilizar las instalaciones del Hotel Sahra, supieron indicarnos que se da debido a las instalaciones que el hotel tiene, pues la imagen visual que posee no es para nada atractiva, 21% de los encuestados nos revelan que como segunda opción tenían al Hotel Colony y el 16% no pensaron en acudir a otro hotel pues tienen una buena acogida con las instalaciones que Hotel Imperial brinda a sus huéspedes.

8.- ¿Influye la imagen que el Hotel proyecta en su decisión a la hora de hospedarse?

Gráfico 4.8. Pregunta n.8 ¿Influye la imagen que el Hotel proyecta en su decisión a la hora de hospedarse?



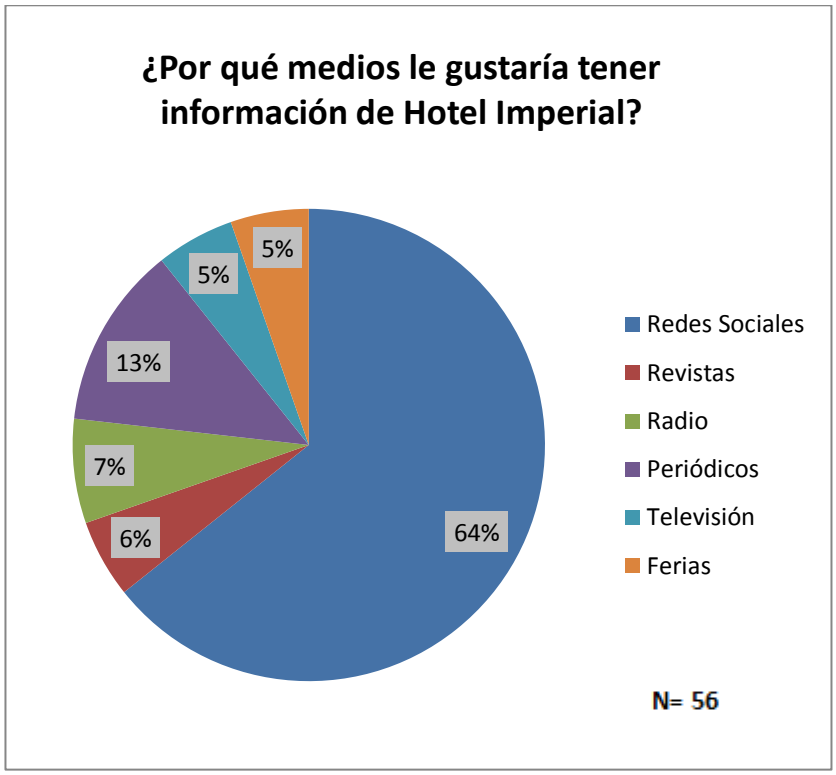
Fuente: Encuestadas Aplicadas
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Interpretación

El objetivo fundamental de realizar esta pregunta es el de explorar la conducta y las apreciaciones que tiene un usuario al momento de elegir un servicio, por lo cual se obtuvo que un 80% de encuestados creen que la imagen del Hotel es significativa al momento de decidir hospedarse, mientras que para un 20% no es influyente la imagen corporativa.

9.- ¿Por qué medios le gustaría tener información de Hotel Imperial?

Gráfico 4.9. Pregunta n.9 ¿Por qué medios le gustaría tener información de Hotel Imperial?



Fuente: Encuestadas Aplicadas
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Interpretación

Según los resultados arrojados por la investigación la mayoría de los usuarios es decir el 64% desearían obtener información acerca de los beneficios que Hotel Imperial ofrece a través de las redes sociales, el 13% de los encuestados desearían obtener información mediante periódicos, el 7% a través de radio, el 6% mediante revistas, mientras que un 5% por televisión al igual que por ferias. El objetivo es sondear a través de qué medios de comunicación se dejan enganchar los clientes, tomando en cuenta que los medios de comunicación son indispensables en la actualidad.

CAPITULO V

DISEÑO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO

5.1 Tema

Mejoramiento de la imagen corporativa para el posicionamiento del Hotel Imperial

5.1.2 Datos Informativos

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Empresa: Hotel Imperial

5.1.3 Tiempo Estimado de Ejecución

El tiempo estimado de ejecución es de seis meses.

5.1.4 Antecedentes de la propuesta

En la actualidad tanto la comunicación como la imagen corporativa han tenido cambios que han desarrollado nuevas y mejores estrategias que permitan direccionar cierta actividad comercial dentro de un mercado tan competitivo. Debido a los constantes cambios y a la aparición de nuevas tecnologías el mundo de los negocios ha dado un giro inesperado.

Hotel Imperial fue fundado en el año de 1985, con el objeto de convertirse en la principal empresa de servicios hoteleros en la ciudad de Ambato, hoy por hoy, para posicionarse dentro de un mercado y alcanzar un camino a la excelencia, se deben aplicar estrategias diseñadas principalmente para fidelizar a los clientes y así alcanzar

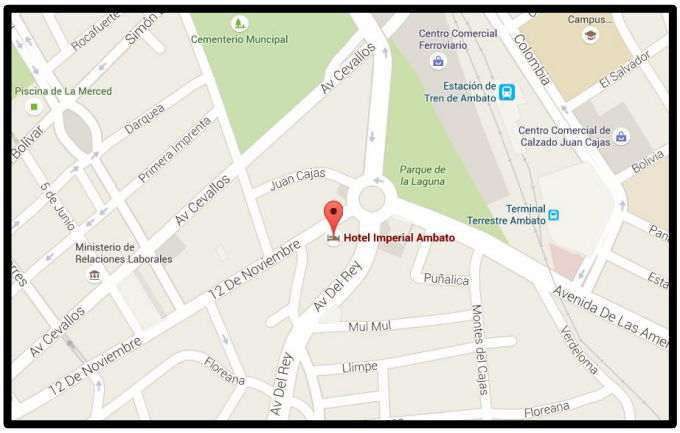
una alta cuota de mercado, evitando la carencia de publicidad y renovando su marca para satisfacer a clientes reales y futuros.

Las principales razones que condujeron a la presente propuesta es la de incursionar en la imagen corporativa del Hotel Imperial para de esta manera crear un nuevo estilo de comunicación visual, logrando sinergia entre ciertos elementos.

Es fundamental destacar la imagen corporativa en el mundo empresarial, con mayor razón en el sector hotelero que la marca afecta directamente en la decisión de los clientes. Para que la empresa logre un cambio de imagen deberá sumar esfuerzos y recursos para lograr un mayor impacto positivo en la población objetiva.

En el (Gráfico 5.1) se puede localizar en google maps la ubicación exacta de Hotel Imperial que permita seguir una mejor ruta para llegar al destino final.

Grafico 5.1: Ubicación



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.2 Justificación

El desarrollo de la propuesta se apoya en fortalecer la imagen corporativa en las personas que utilizan servicios hoteleros en la ciudad de Ambato. Al ser una empresa con más de 30 años en el sector hotelero y con una administración tradicionalista, la imagen no capta interés en el mercado, es obsoleta y sin los parámetros de marca e imagen.

El sector hotelero ha logrado un impulso importante en los últimos años razón más que válida para fortalecer la imagen. Se debe proyectar una imagen correcta ejecutando una óptima comunicación visual con el cliente, de este modo se logrará captar la atención del mercado para que de cierto modo acudan al Hotel con el fin de convertirlos en clientes potenciales, brindándoles un servicio de calidad y una estancia placentera.

Una adecuada imagen corporativa, la promoción y publicidad adecuada, beneficiará al marcar el camino hacia el objetivo que se desea alcanzar, elevando el posicionamiento de la empresa y en un futuro estar ubicado en el Top of Mind de hoteles en la ciudad de Ambato.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General de la propuesta

Desarrollar la nueva imagen Corporativa para el posicionamiento del Hotel Imperial.

5.3.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Determinar a través de una serie de herramientas el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa del Hotel Imperial.
- Seleccionar parámetros para el diseño de la nueva imagen del Hotel Imperial.
- Creación del refresh de la imagen corporativa del Hotel Imperial.

5.4 Situación Actual del Hotel Imperial

Hotel Imperial por ser una organización que se encuentra en el mercado aproximadamente 30 años, su imagen corporativa se encuentra obsoleta, por lo cual es necesario hacer un refresh de la marca que permita que el hotel se posicione en el mercado.

5.4.1 Datos Generales

- Hotel Imperial
- Servicios hoteleros
- Cuenta con 23 habitaciones entre simples, dobles, matrimoniales
- Se encuentra ubicado en la Avenida 12 de Noviembre y Avenida El Rey.

5.4.2 Clientes

El Hotel Imperial clasifica a sus clientes en:

- **Clientes Internos:** Deberá ser quien contrate a los colaboradores que se desempeñen de la mejor manera dentro del establecimiento, que se sientan parte importante y esencial en el crecimiento y desarrollo del hotel, es significativo que los clientes internos sean quienes trabajen con actitud, brinden atención personalizada y efectiva que haga que los huéspedes se sientan satisfechos con el servicio.

- **Clientes Externos:** El Hotel Imperial brinda su hospedaje a un target de clientes que acuden a la ciudad por motivos de negocio, trabajo por lo cual es principal brindarles un servicio y una estadía de calidad que les permita tener una experiencia inigualable para lo cual se logre que formen parte de los clientes potenciales dentro del hotel. Tales como:

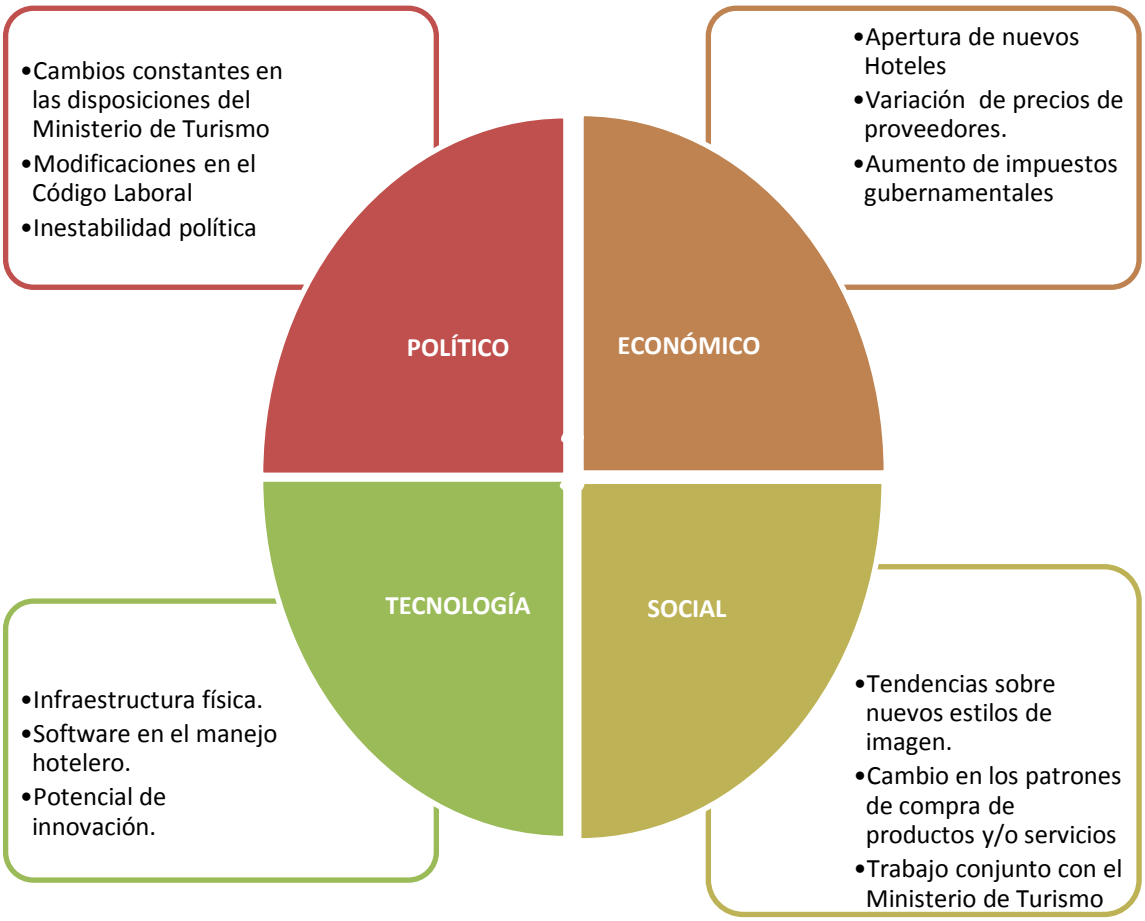
    - Ejecutivos.
    - Personal de Empresas.

5.4.3 Análisis PEST. (Político, Económico, Social y Tecnológico)

Es necesario identificar los factores del entorno general que de una u otra forma son un soporte principal para una buena organización, de este modo se podrá ver los factores de alto impacto para el mejor funcionamiento del hotel.

Esta matriz es una herramienta de medición que permitirá evaluar el mercado en el que se ubica el Hotel Imperial para de este modo comprender el crecimiento o declive por el que atraviesa el mismo.

Gráfico 5.2: La matriz PEST. (Político, Económico, Social y Tecnológico)



Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.4.4 Análisis FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Dentro de toda organización es fundamental analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tomándolas como una herramienta esencial que proporciona insumos necesarios, proporcionando la información necesaria para la implantación de medidas correctivas que contribuyan al mejoramiento de una organización.

Esta matriz permite relacionar las oportunidades, amenazas, las fortalezas y debilidades que posee el Hotel Imperial, siendo la matriz más óptima para evaluar el posicionamiento del mismo.

Gráfico 5.3: Análisis FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)



Fuente: Hotel Imperial, (2015).
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.4.5 Identificación de competidores

El mercado en el que se desenvuelve el Hotel Imperial existe una competencia, es por esto que para mejorar a los demás hoteles que tienen la misma categoría se deberá innovar y mejorar los servicios que este ofrece para lograr el prestigio dentro de la ciudad.

Tabla 5.1: Identificación de Competidores

NOMBRE DE HOTEL	PROPIETARIOS	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
HOTEL SAHRA INN	JORGE ANDRES BOADA ZAPATA	Av. 12 de Noviembre 0180 y Calderón	3 estrellas
HOTEL COLONY	BEATRIZ ZAMBRANO BARRIONUEVO	Av. 12 de Noviembre y Av. El Rey	3 estrellas
HOTEL DE LAS FLORES	CLEOTILDE ROSA LEON JINEZ	Av. Del Rey, Ambato 180201	3 estrellas
HOTEL INTERNACIONAL	RAMIRO FONSECA CARVAJAL Y HEREDEROS	Av, 12 de Noviembre y Unidad Nacional	3 estrellas

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

A continuación se muestra en la Tabla 5.2 la matriz del perfil competitivo que ejemplifica la competencia que enfrenta el Hotel Imperial, tomando en cuenta la categorización de los hoteles que directamente afectan al mismo.

Hotel Colony, Hotel Sahra y Hotel de las Flores se encuentran alrededor del Hotel Imperial a no más de cien metros de distancia; por lo cual se ve necesario tomar medidas urgentes para mejorar las instalaciones y mejorar el posicionamiento antes de perder competitividad.

5.4.6 Matriz perfil competitivo

Tabla 5.2: Matriz perfil competitivo en el mercado hotelero de la ciudad de Ambato.

MERCADO		Hotel Imperial		Hotel Colony		Hotel Sahra		Hotel de las Flores	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Servicios que se ofrecen	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Precio	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	2	0,22
Publicidad Innovadora	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Marca	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36	2	0,24
Infraestructura adecuada	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Tecnología actual en las instalaciones	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Habitaciones temáticas y confortables	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30	1	0,10
Ubicación Estratégica	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Imagen Corporativa (logo)	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30	2	0,20
TOTAL	**1**		**2,65**		**2,83**		**3,16**		**2,20**

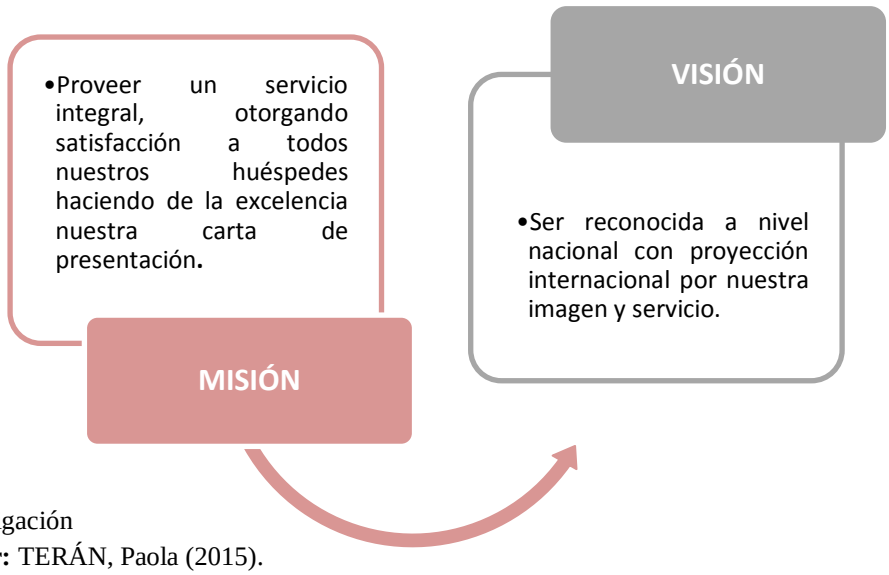
PUNTAJE:	1	Mayor debilidad
	2	Menor debilidad
	3	Menor fuerza
	4	Mayor fuerza

Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.5 Principios Organizacionales y de comunicación Interna

5.5.1 Misión y Visión

Gráfico 5.4: Misión y Visión de Hotel Imperial



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.5.2 Valores Institucionales

En síntesis para que Hotel Imperial se encuentre bien establecido y empiece a marchar bien, debe tener bien establecidos los valores institucionales que son los siguientes:

Gráfico 5.5: Valores Institucionales



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

En el Gráfico 5.6 se muestran claramente los valores con los que Hotel Imperial deberá contar para trabajar en equipo con eficiencia y eficacia.

Gráfico 5.6: Valores Institucionales



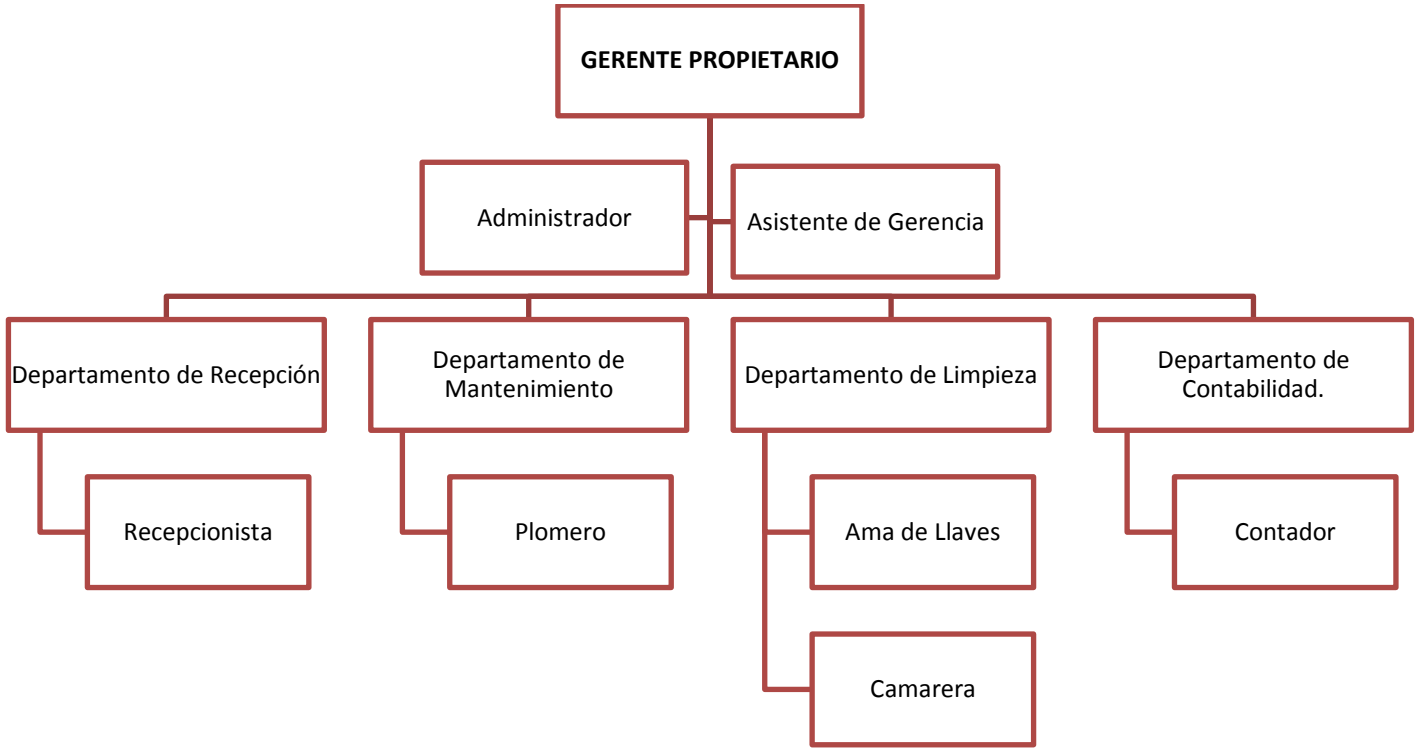
Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.6 Target de Hotel Imperial

La ciudad de Ambato por ser una de las principales ciudades de negocio atrae a hombres y mujeres entre 26 y 35 años, de cargos ejecutivos y vendedores, emprendedores, empresarios modernos que visitan de diferentes ciudades como lo son Quito, Guayaquil, Cuenca entre otros. (Ver Anexo No.2)

5.7 Organigrama Estructural

Gráfico 5.7: Organigrama Estructural



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.7.1 Funciones de cada cargo

CARGO

Gerente Propietario

FUNCIÓN	ÁREAS A CARGO
Velar el cumplimiento del Reglamento interno y externo de la organización	Departamento Administrativo
Tomar las mejores decisiones administrativas para el Hotel	Supervisión de todas las áreas.
Designación de funciones para cada cargo	
Planificar, coordinar, controlar y organizar las funciones a desempeñarse.	

CARGO

Administrador

FUNCIÓN	ÁREAS A CARGO
Definir metas, establecer estrategias	Departamento de Recepción
Desarrollo de planes para desarrollar actividades	Departamento de Mantenimiento
Motivación a los empleados	Departamento de Limpieza
Resolver conflictos del Hotel	Departamento de Contabilidad

CARGO

Asistencia De Gerencia

FUNCIÓN	ÁREAS A CARGO
Controlar la recepción de reportes de cada dependencia	Departamento de Recepción
Coordinar actividades de la gerencia	
Mensajería interna	
Reportes de compras semanales	

CARGO

Recepcionista

FUNCIÓN	ÁREAS A CARGO
Registro de ingreso y de salida de huéspedes	Departamento de Mantenimiento
Gestionar eficientemente las reservas	Departamento de Limpieza
Entregar reportes financieros diarios	
Resolver conflictos del Hotel	

CARGO

Ama de Llaves

FUNCIÓN	ÁREAS A CARGO
Control de aseo e higiene	Departamento de Mantenimiento
Control de Camareras	Departamento de Limpieza
Reportar daños o averias en las instalaciones	
Despacho de amenities en las habitaciones	

CARGO

Contador

FUNCIÓN	ÁREAS A CARGO
Control financiero interno	Departamento Administrativo
Declaraciones fiscales	
Reportes para gerencia	
Manejo conjunto de dinero en los departamentos	

5.8 Desarrollo del Mejoramiento de Imagen Corporativa

5.8.1 Elementos de la Imagen Corporativa

5.8.2 Objetivo

Crear una imagen corporativa del Hotel Imperial atractiva para los clientes reales y potenciales y de este modo posicionarlo en la mente de los mismos.

5.8.3 Estrategias

- Innovación del logotipo de Hotel Imperial para una mejor presentación hacia el mercado.
- Creación de uniformes diseñados para todo el personal de Hotel Imperial, que les permita diferenciarse de los demás hoteles en la ciudad de Ambato
- Creación de papelería con la nueva imagen de Hotel Imperial
- Reestructuración de la arquitectura tanto externa como interna del hotel.

5.8.4 Audiencia

- Clientes internos (Colaboradores)
- Clientes externos
    - Reales
    - Potenciales
- Comunidad

5.8.5 Imagen Corporativa

La imagen corporativa que el Hotel Imperial tiene en la actualidad necesita de un refresh de marca, debido al descuido de su imagen, su poca publicidad, promoción y el mantenimiento en sus instalaciones, motivo por el cual se pretende dar mayor importancia a la marca del Hotel Imperial, sin duda esto se lo realizará bajo ciertos parámetros que posicionarán al Hotel como la primera opción en los clientes actuales y potenciales de este modo se establecerá múltiples vínculos que se relacionen directamente con lo que brinda.

5.8.6 Refresh de la Marca

La marca que se refrescará dentro del proyecto pretende diferenciar al Hotel Imperial formalmente de su competencia, protegiendo legalmente la identificación propia de la organización. La marca puede llegar a ser sin duda el activo de mayor valor de una empresa, para construir una marca poderosa se necesitará de nuevas estrategias y técnicas y llevar un control que muestre las ventajas y desventajas en el mercado.

Los elementos formales de la marca que serán modificados en el proyecto son los siguientes:

a) Símbolo.
b) Logotipo.
c) Colores.
d) Slogan.
e) Nueva fachada del hotel.
f) Restructuración de la Recepción.
g) Estrategias comerciales y de posicionamiento.
h) Creación de uniformes.
i) Creación de papelería.
j) Publicidad en Página Web.
k) Publicidad y promoción en redes sociales

5.8.6.1 Logotipo

Hotel Imperial se ha mantenido en el mercado por más de 30 años sin embargo, se considera tiempo de hacer un mejoramiento de la marca, para lograr su posicionamiento

ANTES

Grafico 5.8: Logo anterior



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñador Andrés Solís

DESPUÉS

Grafico 5.9: Logo actual



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

El cambio del logo se logró gracias a la elaboración del breafing (Ver Anexo No 1). Mediante este se logró identificar que el diseño ha tenido un cambio en la tipografía, existe un cambio en los colores que permitieron conseguir un diseño contemporáneo, es decir la fusión de lo moderno con lo clásico.

5.8.6.2 Slogan

Comodidad y confort... en un solo lugar!

Para que una organización esté bien estructurada es importante que tenga todos los elementos principales para posicionarse en el mercado, uno de ellos es el slogan con el que la mayoría de los consumidores recuerdan un anuncio. Es importante que el mensaje sea fácil de recordar, logre llamar la atención y persuadir al receptor en pocos segundos.

5.8.6.2 Colores

Se utilizaron los siguientes colores:

- **Color Negro:** Es calificado como el color que representa elegancia.

Actualmente este color es utilizado en varias empresas tradicionales y modernas ya que es el más versátil de todos. En su totalidad el diseño que se propone de la nueva imagen puede tener contraste con los colores primarios y secundarios e influye en la moda para persuadir a las personas.

- **Color Gris**: Hace referencia a la creatividad.

- **Color Blanco**: Simboliza la integridad de un diseño sobrio.

Se optó por la realizaron de estos cambios para tener un efecto más atractivo a la vista de los clientes.

5.8.6.3 Tipo de Letra

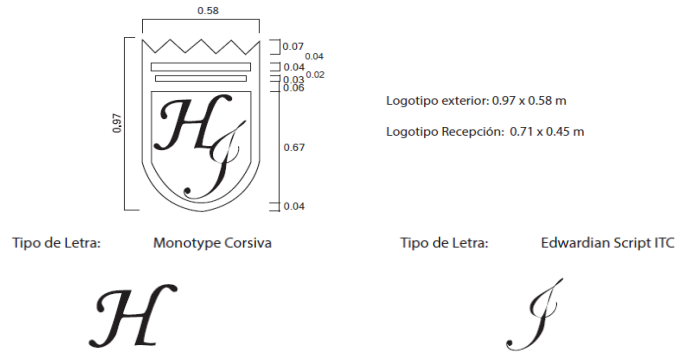
Se utilizó una tipografía más estilizada a diferencia del anterior, es decir más elegante, se realizó este cambio con el fin de mostrar atributos distinguidos que lleguen a cautivar al cliente haciéndolo apreciar a Hotel Imperial con mejor presencia. El tipo de letra a utilizar fue Edwardian Script ITC destacando la H con otro tipo de letra denominada Monotype Cursiva para tener un mejor contraste.

Gráfico 5.10: Tipo de Letra. Rótulo.



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.11: Tipo de Letra. Logotipo



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

5.9 Estrategias Comerciales y de Posicionamiento

5.9.1 Elaboración de un proceso comunicacional y publicitario.

Dentro de esta estrategia se ha decidido utilizar vallas publicitarias de representación informativa, lo que se pretende es que la marca llegue a todos los usuarios y posibles clientes potenciales, ubicándolos en lugares estratégicos, como por ejemplo en la entrada a la ciudad de Ambato, frente al Terminal Terrestre, entre otros.

Gráfico 5.12: Valla Publicitaria



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

5.9.2 Imagen Empresarial

Se propone hacer una nueva imagen a la apariencia del Hotel Imperial, con el fin de proyectar una fachada renovada que muestre seguridad y comodidad a sus clientes.
Esto permitirá que Hotel Imperial cambie su aspecto antiguo e intente comunicar que ha tenido una transformación de sus instalaciones, mejorándolas para atraer a futuros clientes tan solo con proyectar su nueva imagen. Esto se efectuará primero implantando un rótulo identificativo en la parte frontal del mismo y se seguirá con los cambios propuestos dentro de la restructuración de la recepción.

5.9.2.1 Antes de la fachada de Hotel Imperial

Hotel Imperial posee una fachada que a simple vista no parece un lugar de hospedaje, su frente se nota desgatado y con un descuido de sus instalaciones, motivo por el cual este proyecto se inspira en el mejoramiento de la imagen corporativa para mejorar el posicionamiento del hotel.

Gráfico 5.13: Fachada Anterior



Fuente: Hotel Imperial
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.9.2.2 Diseño después de la fachada propuesta de Hotel Imperial

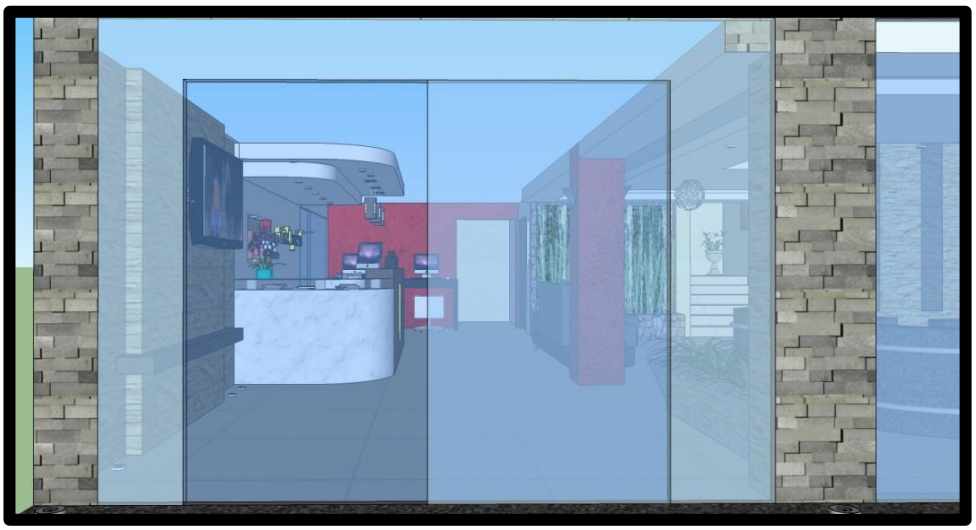
La nueva fachada que se propone da un giro radical al hotel que se complementa con el cambio del logo, el símbolo, los cambios de colores y la creación del slogan. Estos son los cambios de imagen corporativa a los que se pretende llegar; la creación de esta nueva marca e imagen es la que empieza a crear valor para el cliente.

Gráfico 5.14: Fachada después del diseño.



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.15: Fachada después del diseño.



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

5.9.2.3 Recepción

El departamento de recepción es uno de los más importantes en el sector hotelero, pues este ofrece los servicios relacionados con la llegada y salida de los usuarios, de este depende la primera impresión que tiene el cliente recién llegado, por lo cual debe ser un lugar totalmente amplio y espacioso en donde se tenga una visión clara de la entrada principal para que los mismos tengan un acceso fácil, con el objetivo de tener un mejor control de las personas que entren o salgan de las instalaciones del hotel.

La recepción siempre cuenta con dos partes fundamentales como son: El "front office" o también denominada área del mostrador y el "back office" que es una oficina administrativa del mismo.

Para el diseño de la recepción actual se tomó en cuenta estos parámetros para que Hotel Imperial sea distinguido y logre cumplir con los estándares de calidad que en la actualidad se van dando.

5.9.2.3.1 Antes del diseño de la recepción

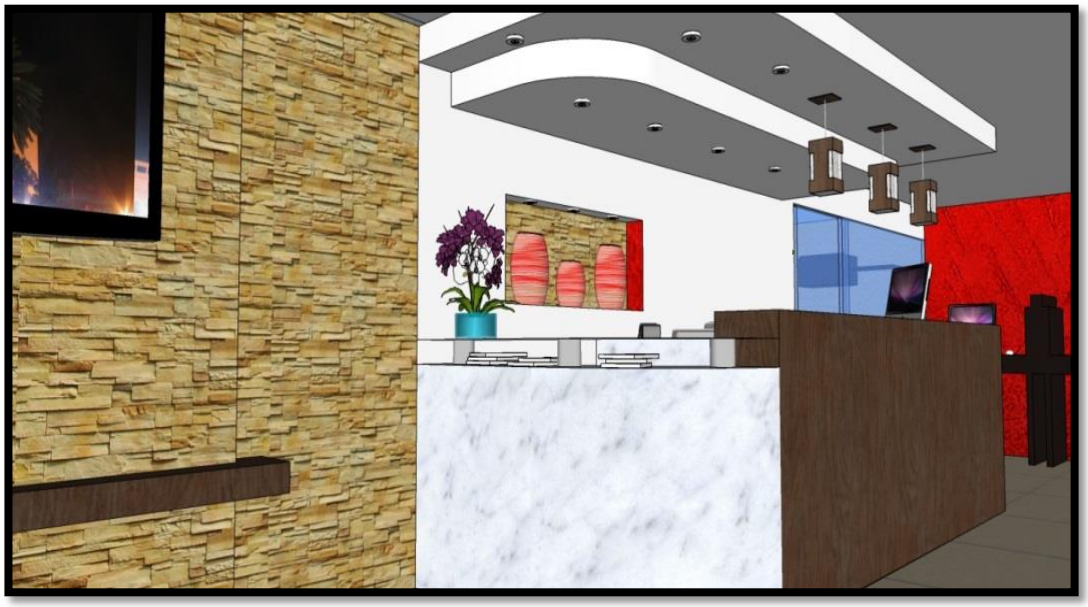
Gráfico 5.16: Recepción Anterior



Fuente: Hotel Imperial
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.9.2.3.2 Después del diseño de la recepción

Gráfico 5.17: Front Office después del diseño



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.18: Sala de recepción después del diseño



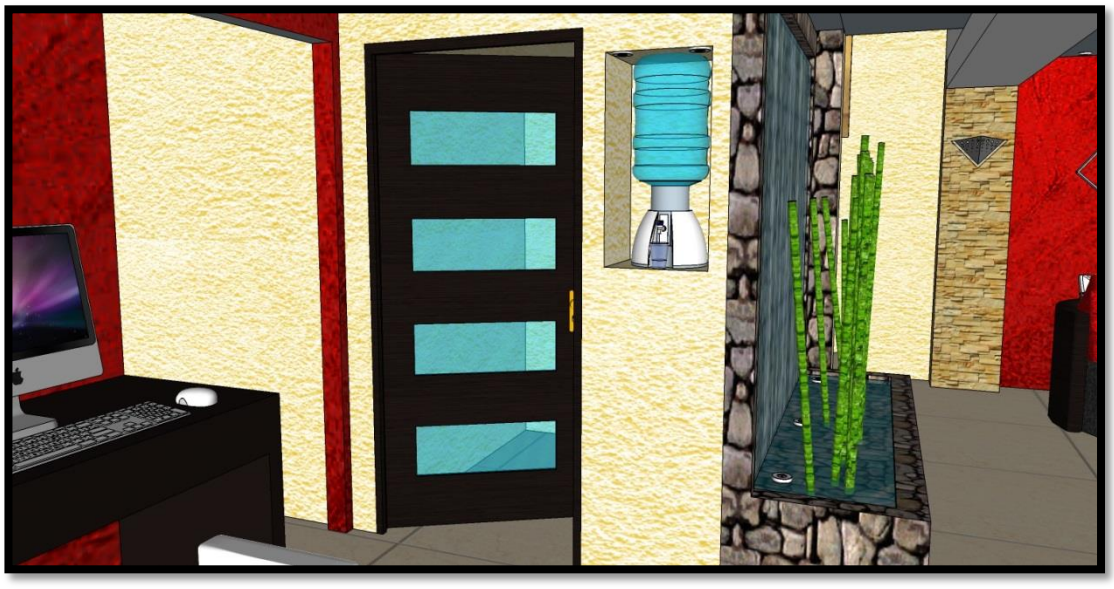
Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.19: Recepción después del diseño



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.20: Recepción después del diseño



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.21: Back Office después del diseño



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.22: Recepción después del diseño



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

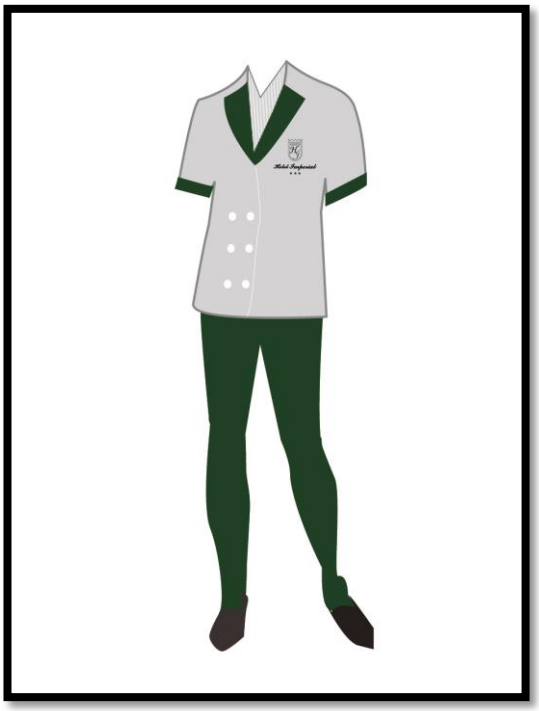
5.9.3 Uniformes

Gráfico 5.23: Uniformes Administrativos



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Gráfico 5.24: Uniformes Operativos



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.9.4 Diseño de papelería corporativa.

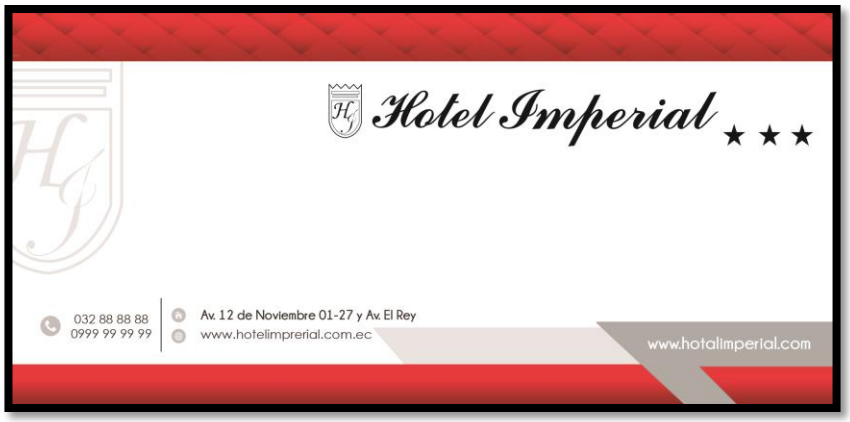
Estos son ciertos elementos de comunicación del Hotel Imperial que se aplicarán, pues el diseño de la papelería corporativa es un aspecto importante, a través de ella se proyecta la imagen de la empresa al exterior.

Gráfico 5.25: Hoja de Presentación



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.26: Sobre de Cartas



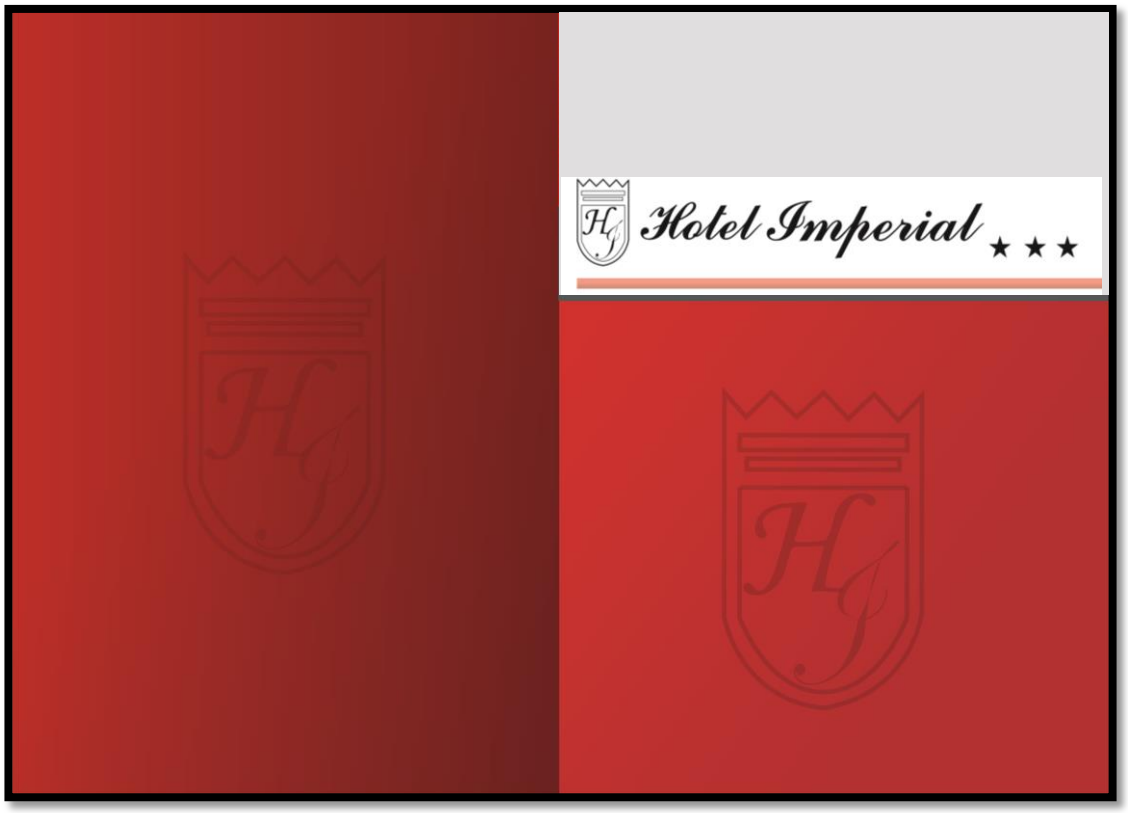
Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.27: Tarjeta de Presentación



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.28: Carpeta Institucional



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.29: Transporte



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.30: Shampoo y Rinse



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.31: Jarros



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.32: Llavero



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

Gráfico 5.33: Tarjeta Habiente



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Gráfico 5.34: Plan de Recompensas



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.10 Metodología del Posicionamiento

Según la Revista Mercadotecnia y Publicidad, se han identificado ciertos aspectos para lograr el posicionamiento según la organización en la que se efectué, por lo cual se han utilizado los siguientes:

1. *Identificar el tipo de posicionamiento dominante que tiene Hotel Imperial.*

   Por Atributo.- Tanto a la fachada, instalaciones y la imagen corporativa experimentarían un cambio, un refresh de marca en donde se incluye un slogan. La arquitectura que se utilizará para la fachada atraerá la mirada de los transeúntes invitando a los potenciales clientes a confiar en los servicios del hotel, además se ofrece wi-fi inalámbrico en todo el hotel, desayuno como cortesía al hospedarse, acceso libre al centro de negocios en donde pueden degustar de picaditas además de impresiones gratuitas; atributos que la competencia no ofrece.

2. *Determinar la posición que tiene Hotel Imperial al brindar sus servicios frente a la competencia.*

   Con el refresh de marca y la implementación de estos servicios se va a lograr el posicionamiento que se pretende, tomando en cuenta que el proceso de la memoria en la mente del consumidor se relaciona con vínculos para mantener a Hotel Imperial activo en las percepciones de los clientes. Para medir el posicionamiento es necesario el saber que piensan los consumidores a través de estudios cuantitativos como encuestas.

3. *Elegir la estrategia(s) que se va a implementar.*

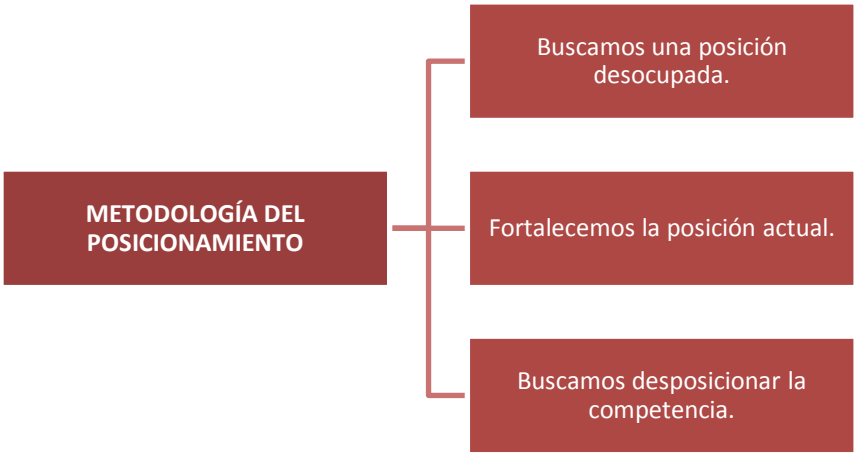
   Una vez determinada la nueva imagen corporativa que incluye un cambio tanto interno como externo, se ha determinado la estrategia de diferenciación de la imagen y de los servicios, que apoyados en una publicidad y promoción

en los medios adecuados para llegar al target definido se logra el objetivo de posicionamiento.

4. *Participamos a nuestros clientes de las innovaciones que se realizan para mejorar los servicios que se ofrecen*

   La comunicación juega un papel determinante en el logro del posicionamiento, es así que basados en el estudio realizado se determinó que los cambios que se realizarán en el Hotel deberán ser transmitidos a los clientes actuales, clientes potenciales y a la comunidad en general; determinando como los canales más efectivos a los periódicos como lo es la prensa escrita y a través de redes sociales principalmente Facebook y una página web.

Gráfico 5.35: Metodología del Posicionamiento

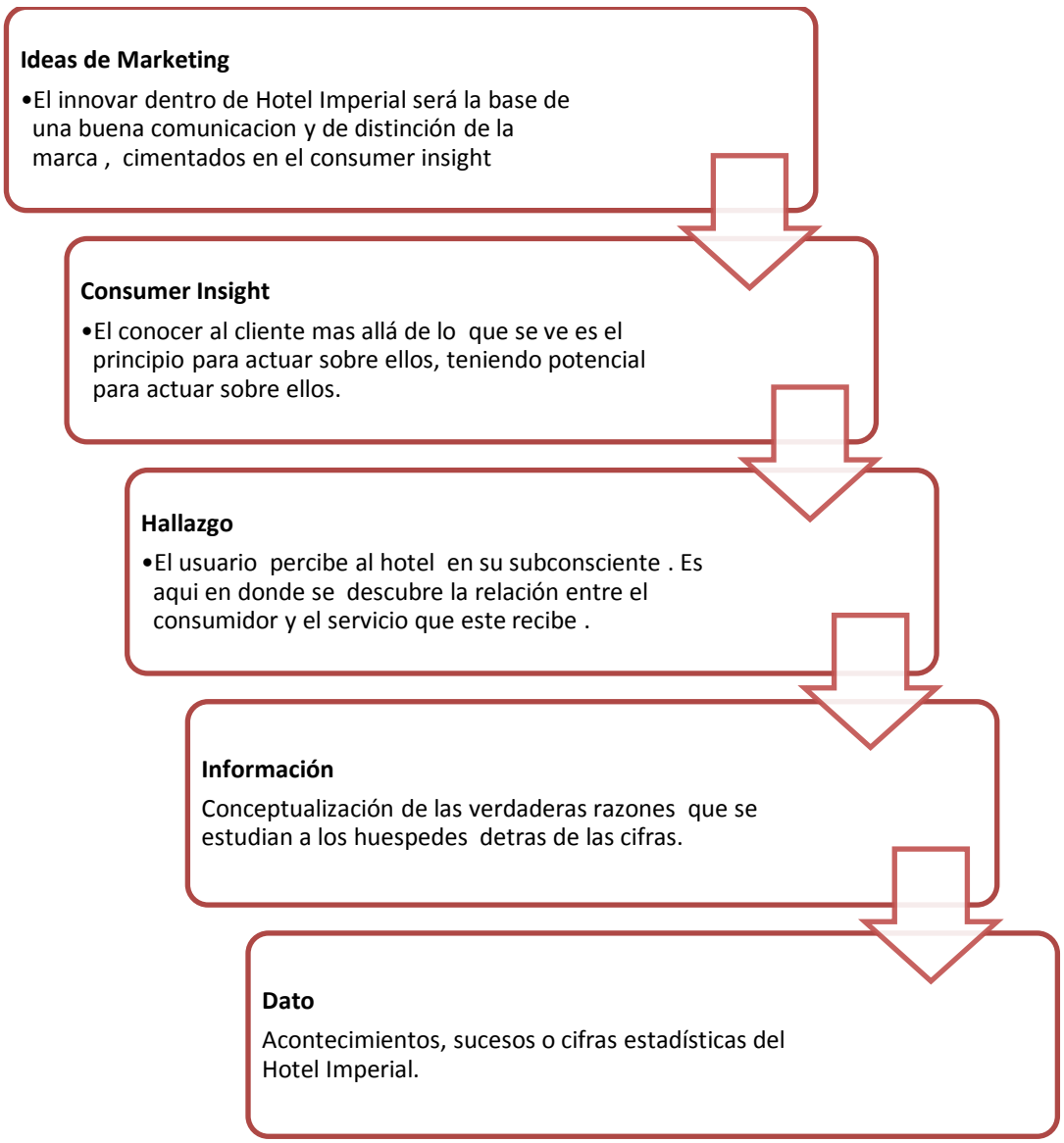


Fuente: Revista Mercadotecnia y Publicidad. (2008)
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.10.1 Insight. (Visión interna)

El objetivo es determinar los deseos más ocultos de los consumidores para poder crear una experiencia única en el cliente y superar sus expectativas, lo que se pretende es que Hotel Imperial posea ventajas competitivas sostenibles, haciendo del sentir o actuar de los consumidores una base para nuevas estrategias que superen sus expectativas y anhelos ocultos.

Gráfico 5.36: Pirámide de Insight. (Visión interna)

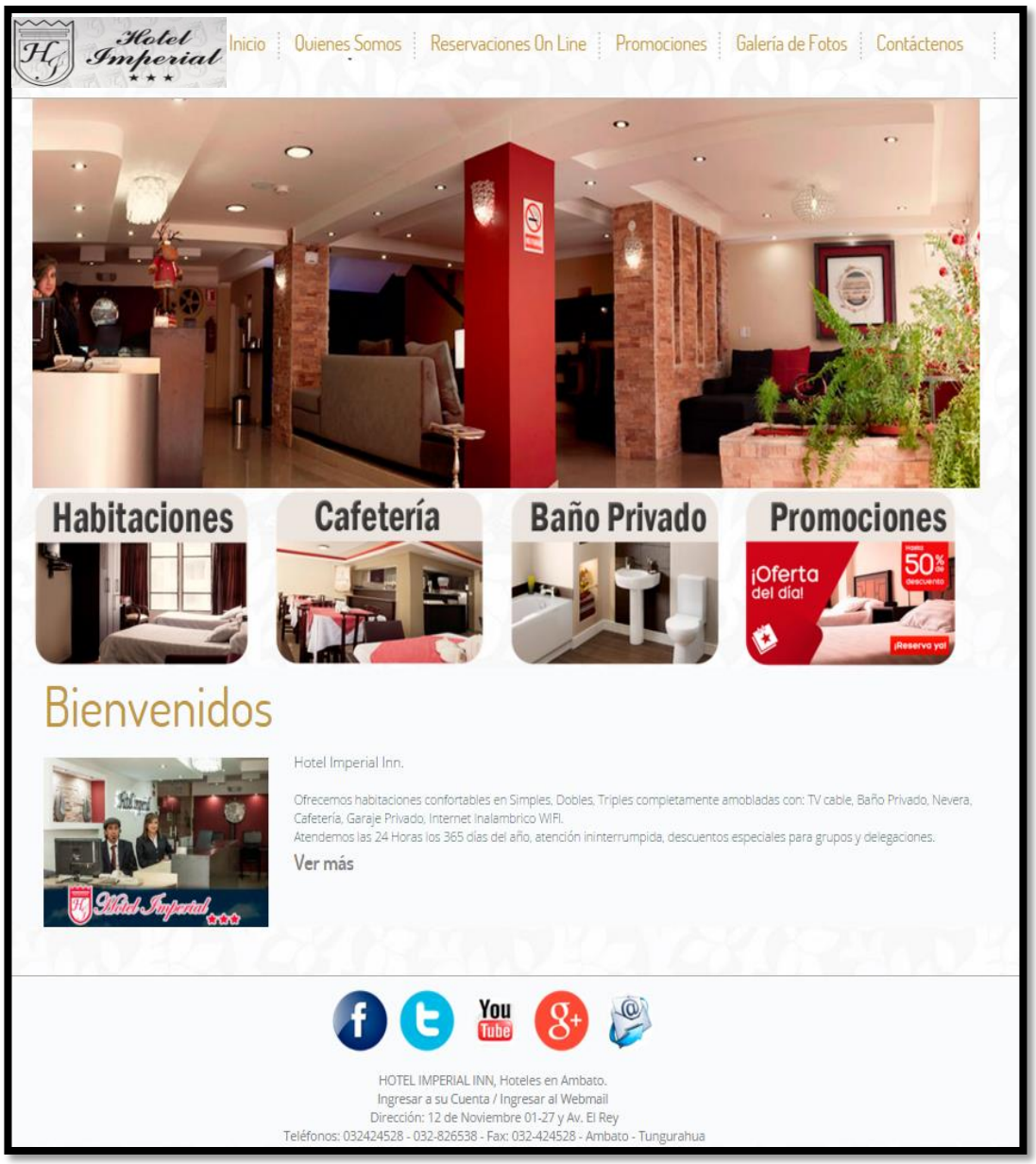


Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.10.1.1 Página Web

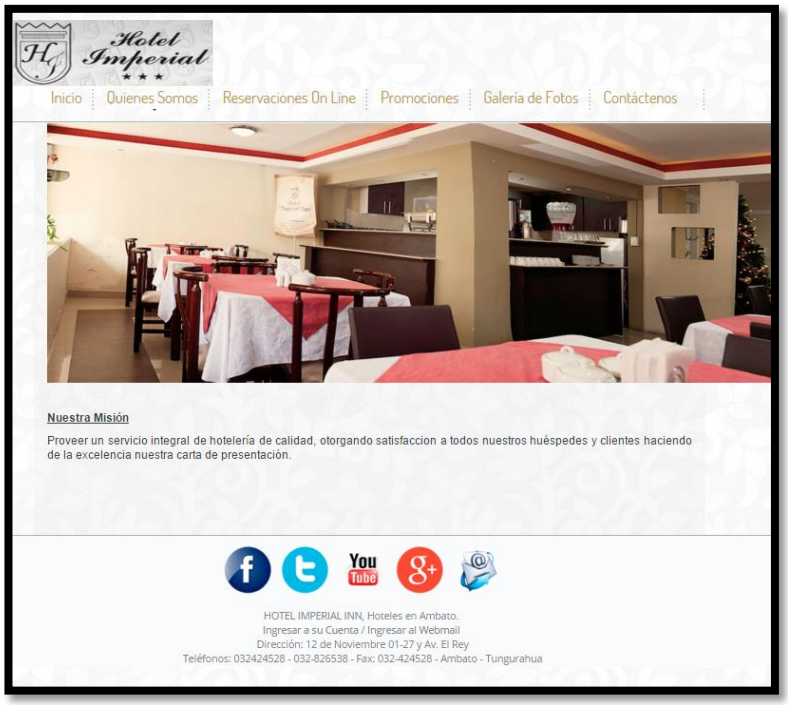
Establece una relación interactiva con el cliente, este permite actuar e influenciar directamente en tiempo real. La creación de una página web http://www.hotelimperial.com.ec/ se crea en un principio para brindar información básica de los servicios que se ofrecen, pero es necesario el ir desarrollándola poco a poco, sin dejarla de lado para mostrar promociones y publicitar a Hotel Imperial.

Gráfico 5.37: Inicio



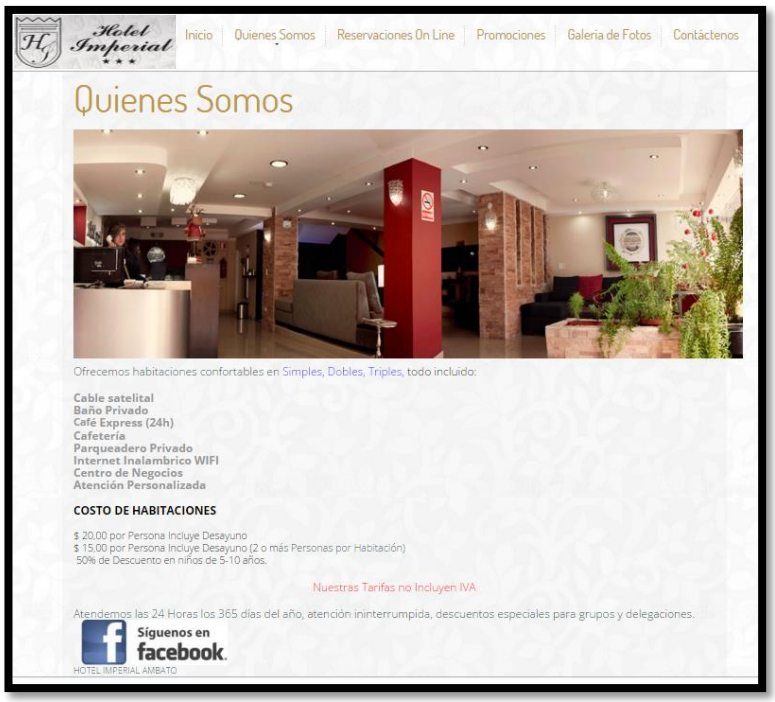
Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Gráfico 5.38: ¿Quiénes Somos?



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Gráfico 5.39: ¿Quiénes Somos?



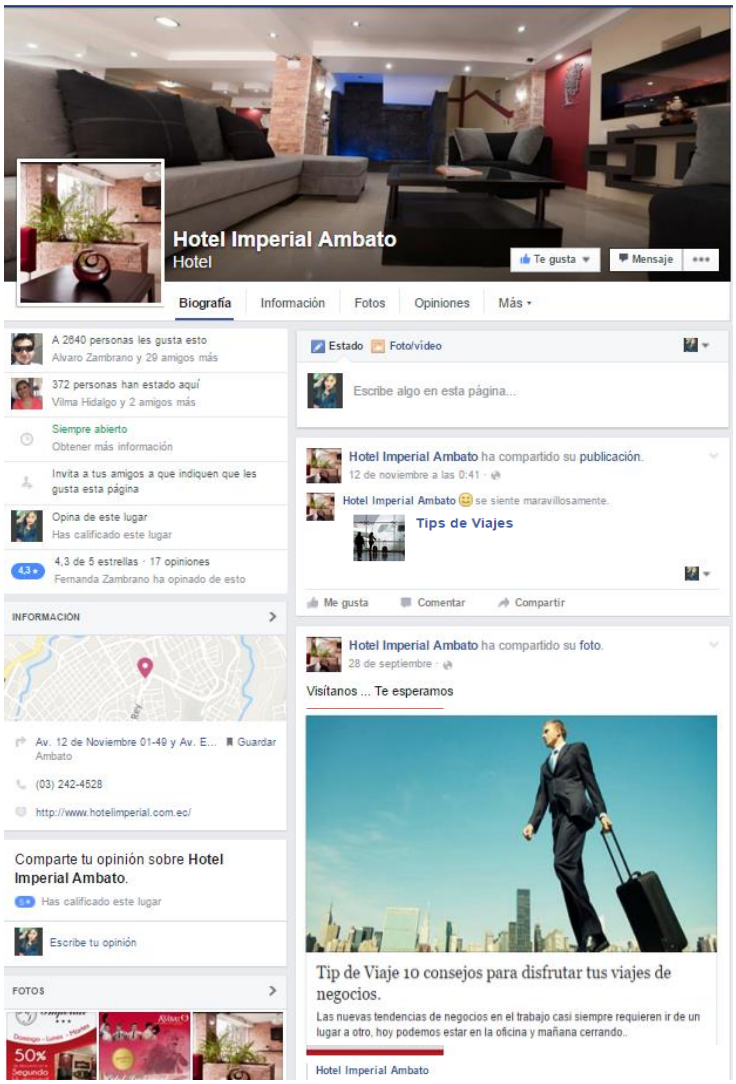
Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.10.1.2 Redes Sociales

La aplicación en la creación de un espacio informático online que permite al cliente acceder a información detallada del servicio que presta las instalaciones del Hotel Imperial, como su ubicación y contactos en la que el usuario puede emitir comentarios y señalar el nivel de satisfacción que obtuvieron en su estancia de hospedaje.

En el nuevo manejo que se le dará a la página de Facebook de Hotel Imperial se le incluirán novedades como consejos para viajeros, el clima en las ciudades, fechas promocionales, etc.

Gráfico 5.40: Facebook



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.10.1.3 Publicidad tradicional

> "Una publicidad basada en satisfacciones de índole real o psicológica que proporcionan los productos intangibles, sobre los que comunica. El beneficio, en este tipo de empresas se basa en el equilibrio entre los servicios que se ofrecen, y los que espera el consumidor". (García, 2011, pág. 62)

La publicidad tradicional permite llegar a un público objetivo en donde el mensaje logra persuadir e influir directamente en las decisiones de los consumidores.

Se cree necesario recurrir a la prensa escrita para llegar al mercado local con más potencia. Debido a que se enfoca en nuestro público objetivo como son los vendedores y ejecutivos es importante contar con este medio de publicidad, que expresa el mensaje claro y preciso que despierta curiosidad e interés.

Gráfico 5.41: Publicidad en Prensa



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diseñadora Ana Moya

La prensa escrita con la que Hotel Imperial trabajará es El Comercio. En la Tabla 5.3 se muestra detalladamente el promedio de personas que adquieren el periódico, por lo cual se ha optado por este diario que tiene gran acogida para nuestro público meta.

Tabla 5.3: Características del Producto

Horario:	Matutino
Tamaño:	Estándar
Frecuencia:	Diaria (Lun-Dom)
Cobertura:	Nacional
Lectoría:	

Lunes	140.670	Viernes	145.019
Martes	132.719	Sábado	147.045
Miércoles	134.538	Domingo	413.204
Jueves	150.095	PROMEDIO:	180.470

Fuente: KMR, Estudio de Lectoría
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Presupuesto considerado año 2016

Tabla 5.4: Presupuesto Publicidad Comercio

MEDIO	PROGRAMACIÓN	DURACIÓN	VALOR	IVA	TOTAL
El Comercio	Durante la circulación diaria (Lunes – Viernes)	Publicaciones	$ 300	$ 36	$ 336

Fuente: Medios
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Tabla 5.5: Presupuesto Publicidad Digital

MEDIO	PRECIOS	TIEMPO	SEGMENTACIÓN	IDIOMAS	RESULTADOS
Facebook Blog Corporativo	$ 72	Indefinido	Cobertura Nacional e Internacional	Español-Inglés	Conteo de visitas Posicionamiento de mercado
Google Adwords	$ 360	1 mes	Cobertura Nacional, intereses, temas empresariales, actualidad	Español-Inglés	Resultados en la web Tráfico de visitas

Fuente: Medios
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.11 Plan de Acción

Se realizó un presupuesto base para la creación de la nueva imagen corporativa del Hotel Imperial, tomando en cuenta el tipo de estrategia a aplicar, el responsable del trabajo, los recursos necesarios para la realización del mismo y el tiempo en el que se desarrollará.

Tabla 5.6: Presupuesto

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	RECURSOS	FECHA
Mejoramiento de la Imagen corporativa	Diseñador	$ 1.900,00	Diciembre 2015
Restructuración de la Recepción	Diseñador	$ 30.000,00	Diciembre 2015
Elaboración de uniformes para el personal	Asistente de Gerencia	$ 600,00	Enero 2016
Publicidad Medios de Comunicación	Marketing	$ 768,00	Enero 2016
Papelería	Asistente de Gerencia	$ 50,00	Febrero
Relaciones Públicas	Marketing	$ 450,00	Febrero
TOTAL		**$ 33.768,00**	

Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.12 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

La evaluación se realizará a partir de un rastreo continuo de las estrategias planeadas con los resultados que se vayan obteniendo y posteriormente se observará la validez de la propuesta.

Tabla 5.7: Plan de monitoreo

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente Propietario de Hotel Imperial
2.- ¿Por qué evaluar?	Comprobar si se cumple los parámetros.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad y efectividad.
4.- ¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia y eficiencia
5.- Indicadores:	Cualitativos y cuantitativos
6.- ¿Qué evaluar?	Objetivos establecidos en la propuesta
7.- ¿Quién evalúa?	Gerente, Administrador
8.- ¿Cuándo evaluar?	Periódicamente
9.- ¿Cómo evaluar?	En base a encuestas a clientes y al proceso metodológico
10.- ¿Con qué evaluar?	Instrumento de medición e investigaciones de campo

Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.13 Proyección luego de la Aplicación del Plan

En el siguiente análisis se muestra la proyección y variación aproximada con la ejecución e implantación de la propuesta, que permita lograr el posicionamiento del Hotel Imperial y por ende su crecimiento en ventas

TASA DE CRECIMIENTO PROYECTADA ANUAL

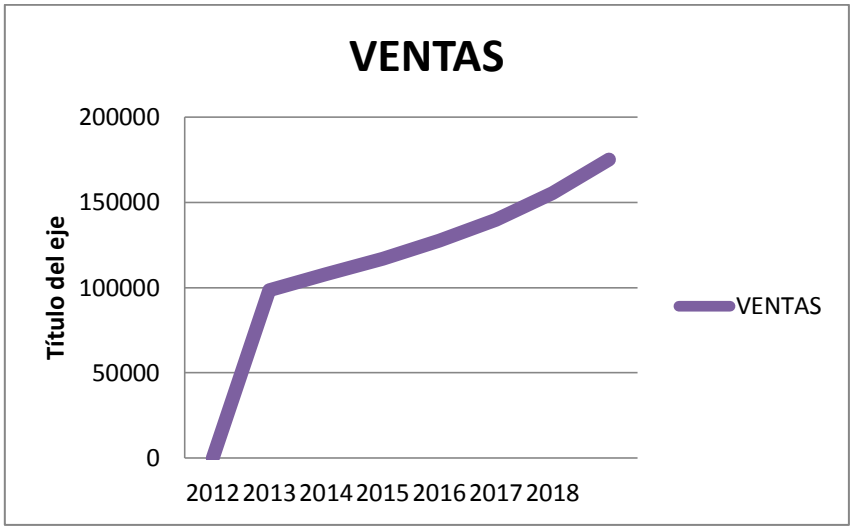
$$\mathbf{TCPA} = \left(\left(\frac{\boldsymbol{AÑOS\ SUBSECUENTES}}{\boldsymbol{AÑOS\ PRECEDENTES}}\right) - \mathbf{1}\right) * \mathbf{100}$$

Tabla 5.8: Variación de Rentabilidad

AÑO	VENTAS	VARIACION	VAR %	COSTOS Y GASTOS	VARIACIÓN	VAR %	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	VARIACIÓN	VAR%	VARIACIÓN ANUAL DE RENTABILIDAD AÑO BASE 2012
2012	98561			31087			67474			
2013	107852	9291	9,43%	31254	167	0,54%	76598	9124	13,52%	13,52%
2014	116945	9093	8,43%	33458	2204	7,05%	83487	6889	8,99%	22,52%
2015	127510	10565	9,03%	35047	1589	4,75%	92463	8976	10,75%	33,27%
2016	139702	12192	9,56%	70001	34953,5	99,73%	69701,5	-22761,5	-24,62%	8,65%
2017	155496	15794	11,31%	38129	-31871,5	-45,53%	117367	47665,5	68,39%	77,04%
2018	175125	19629	12,62%	39516	1387,25	3,64%	135608,75	18241,75	15,54%	92,58%

Fuente: Hotel Imperial
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Gráfico 5.42: Ventas



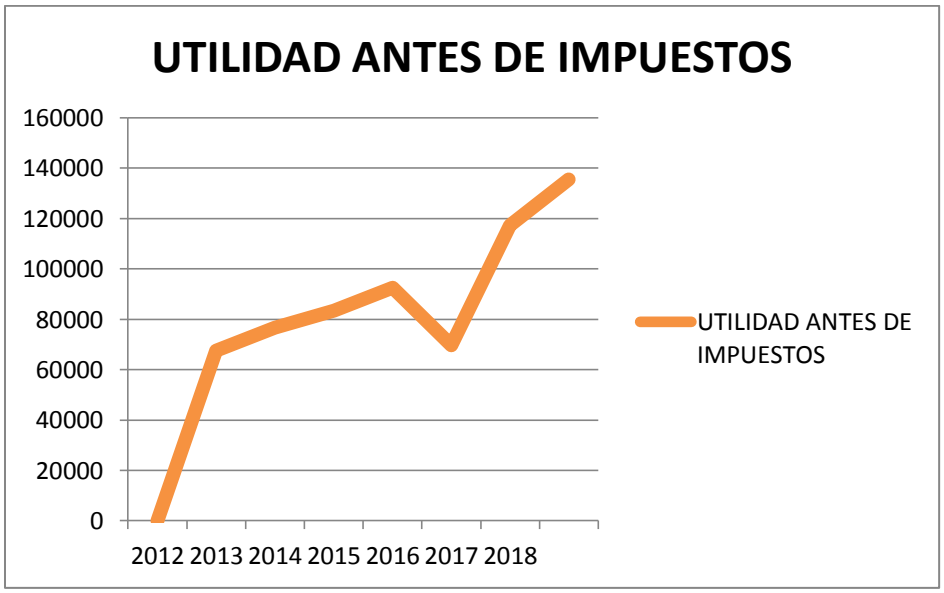
Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Gráfico 5.43: Costos y Gastos



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Gráfico 5.44: Utilidad Antes de Impuestos



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

Gráfico 5.45: Variación Anual de Rentabilidad



Fuente: Investigación
Elaborado por: TERÁN, Paola (2015).

5.13.1 Análisis

Mediante la variación de rentabilidad se puede determinar que las ventas antes del desarrollo de la nueva imagen corporativa tenían un crecimiento de 9% promedio por año.

Lo que se pretende alcanzar con esta implementación de la propuesta es el de incrementar las ventas y su rentabilidad en el mercado. Por lo cual este estudio se realiza en el año 2015 para implementarlo en el 2016, en donde se puede determinar, que en el año en el que se va a invertir existe una menor ganacia por la inversión que se aplicará. (Ver Tabla 5.8)

Es necesario el mencionar que una buena inversión dentro de un negocio no será dinero pérdido pues con el tiempo el dinero será recuperado y por lo tanto existirá un aumento en ventas en el Hotel Imperial.

La proyección que se muestra será desde el año 2016 donde se percibirá mas rentabilidad a partir del año 2017 alcanzando porcentajes que oscilan entre 11% al 12% lo que indiscutiblemente generará mayores ingresos . Por lo que en la inversión del año 2016 se utilizará fondos propios que se destino para futuras inversiones en Hotel Imperial.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Como resultado del diagnóstico de la imagen corporativa se obtuvo a través de la encuesta realizada un porcentaje de 47% clientes los cuales manifestaron que Hotel Imperial tiene una imagen antigua y desgastada, la escasa publicidad y la falta de innovación se convierten en un gran problema para manejarse correctamente en el mercado.

- En el desarrollo del refresh de una marca se implica tanto al personal como a la infraestructura de la empresa, siendo trascendental el compromiso de todos los colaboradores de Hotel Imperial para lograr el posicionamiento esperado, por lo cual la imagen prevalecerá en la publicidad que se pretende realizar para incursionar en el camino al éxito.

- Al analizar la competencia se determinó que el mejoramiento de la imagen corporativa atraerá a clientes potenciales que ayudarán a proyectar al hotel entre los mejores de la ciudad, sin duda el crear expectativas, metas, una visión y misión institucional fortalecida en la buena práctica hotelera se destacará por su buen trato y calidad de atención.

- Los competidores en el mercado dentro del campo hotelero, realizan publicidad para captar a sus clientes, pero la escasa publicidad que se realizaba en el Hotel Imperial fue básica y no contribuyó a captar a clientes potenciales.

- La propuesta del mejoramiento de la imagen corporativa de Hotel Imperial será la herramienta precisa para permanecer en la mente del consumidor intentando brindar una experiencia positiva para llegar a los objetivos establecidos.

6.2 Recomendaciones

- Hotel Imperial deberá siempre estar a la vanguardia para lograr un impacto en los clientes actuales y potenciales, que de cierta forma contribuirán a generar un posicionamiento privilegiado en el mercado hotelero.

- Un seguimiento continuo a la marca Hotel Imperial se diferenciaría con el propósito de que su valor perdure a través del paso del tiempo.

- Mantener una innovación constante y atender prioritariamente a las necesidades o sugerencias de los consumidores para mejorar el servicio y brindar las comodidades necesarias a los usuarios.

- Considerar parte importante de la organización a la publicidad y promoción debido a que la competencia siempre intentará capturar mayor número de clientes con mejores ofertas al público.

- Se deberá primordialmente facilitar a los empleados de la institución a capacitaciones continuas, debido a que ellos forman parte de la estructura básica principal para una buena atención de primera mano, así se cumpla y sobre pase con las expectativas de los usuarios.

Bibliografía

Colina, J. (2009). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout. Argentina: El Cid Editor.*

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa. México D.F: Trillas.*

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión. México: Trillas.*

Davis, S. M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación.*

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad. Madrid: Esic.*

Gobé, M. (2001). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. . México, DF: Divine Egg Studio.*

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili.*

Ind, N. (2007). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. . España: Ediciones Díaz de Santos.*

Jijena, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa: como mejorarla, sostenerla o revertirla. Argentina: Nobuko.*

Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava Edición). México: Pearson*

Kotler, P. (2008). *Las preguntasmas frecuentes del marketing. Bogotá: Grupo Norma.*

Lucio, E. (2005). *Presentaciones e imagen: un recurso estratégico para la venta. España: Ideaspropias.*

Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial. España: UOC.*

Mera, E. L. (2005). *Presentaciones e imagen: un recurso estratégico para la venta. España: IdeasPropias.*

Morandi, J. (2007). *Marketing. Bogotá: Ediciones Uninorte.*

O'Guinn, T. C. (2004). *Publicidad y comunicacion integral de la marca. México, DF: Cengage Learning.*

Recuperado por: (Ecuador, Cuenta Satélite de Turismo 2007, Cuenta Satélite de Turismo de los Países Miembros de la Comunidad Andina, pág.5.)

Revista Mercadotecnia y Publicidad, año 2008. *Recuperado por: (https://merkdotecnia.blogsport.com/2008/09/mercadotecia-y-publicidad.html.*

Anexos

Anexo No.1: Breafing

Antecedentes

Hotel Imperial fue fundado en el año de 1985, con el objeto de convertirse en la principal empresa de servicios hoteleros del Ecuador, comenzando sus indicios en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, convirtiéndose en realidad gracias a la visión del Sr. Segundo Serafín Zambrano Ortega. A inicios de su apertura fue llamado Hotel Cumanda, se encuentra ubicado en la Avenida 12 de Noviembre y Av. El Rey, contaba con un total de 20 habitaciones, con una capacidad de 60 personas, cumpliendo con todos los estándares de higiene y calidad que permitía brindar al cliente un servicio de calidad.

En 1995, Fernando Zambrano Barrionuevo hijo de Segundo Zambrano se vinculó con la empresa, y de este modo planteo la compra de Hotel Imperial de la ciudad de Ambato logrando de esta manera ser el propietario, fue desde entonces que Hotel Imperial entro con nuevos cambios al mercado, capturando clientes a través de sus nuevas propuestas de trabajo.

Al transcurrir el tiempo con esfuerzo y dedicación, manteniendo sus ideales bien marcados Hotel Imperial fue creciendo y logrando posicionarse en el mercado.

La globalización ha dado cambios drásticos en el mundo de los negocios, por lo cual es necesario el seguir actualizando y satisfaciendo las necesidades de los clientes para lograr un buen posicionamiento puesto que la competencia no deja de seguir en crecimiento por este motivo se desea incursionar en la percepción que tienen los clientes para fidelizarlos con la marca.

Imagen Corporativa Antigua



Los Colores

Se manejaban los colores Rojo que expresaban alegría entusiasta y comunicativa

Negro y Blanco que representan elegancia y sobriedad

Misión

Proveer un servicio integral, otorgando satisfacción a todos nuestros huéspedes haciendo de la excelencia nuestra carta de presentación.

Visión

Ser reconocida a nivel nacional con proyección internacional por nuestra imagen y servicio.

Valores Institucionales.

- **LEALTAD** hacia la empresa y hacia los colaboradores fomentando el desarrollo intelectual de cada uno considerando su opinión y brindando seguridad a ellos y a sus familias.
- **COMPROMISO** de brindar un servicio de calidad a sus usuarios manteniendo la fidelidad hacia nosotros.
- **RESPETO** siempre hacia los huéspedes y los que conforman la empresa.
- **CUMPLIMIENTO** de las obligaciones legales y financieras con todo lo que conforma una empresa. La puntualidad forma parte principal para el cumplimiento de todas las obligaciones
- **HONESTIDAD a**l momento de actuar en base a la verdad en todos los actos.
- **COMUNICACIÓN** como base el diálogo para un mejor entendimiento y búsqueda de la solución, con una comunicación efectiva.

Anexo No.2: Target de Hotel Imperial

Tipo de cliente

Tipo de cliente	Frecuencia	Porcentaje
Vendedor	29	52%
Ejecutivo	19	34%
Turista	8	14%
TOTAL	**56**	**100%**

El tipo de cliente en el Hotel Imperial está dirigido hacia la clase vendedora en su mayoría, posteriormente se ubica la clase ejecutiva o también llamado los de alta clase empresarial.

Edad del cliente

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	6	11%
26-35	35	63%
36- en adelante	15	27%
TOTAL	**56**	**100%**

La edad es un factor determinante al momento de analizar datos por lo que claramente expresa que el rango de la edad a los que presta los servicios Hotel Imperial está dentro de los 26 a los 35 años de edad.

Residencia del cliente

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Quito	25	45%
Guayaquil	21	38%
Cuenca	8	14%
Otras	2	4%
TOTAL	**56**	**100%**

Tomando en cuenta la residencia de los clientes que acuden a Hotel Imperial se constata que los usuarios que utilizan de las instalaciones acuden de Quito con un 45% que generalmente lo hacen por motivo de negocios, seguido por Guayaquil, Cuenca entre otras.

Anexo No.3: Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO. Conocer la percepción que tienen los huéspedes del Hotel Imperial y su posicionamiento.

INDICACIONES. El siguiente cuestionario es realizado con fines didácticos, y la información que se obtenga será de carácter confidencial.

1.- ¿Por qué eligió al Hotel Imperial?

( ) Ubicación ( ) Referidos
( ) Internet ( ) Otros

2.- La imagen que proyecta el Hotel:

( ) Le agrada
( ) Le es indiferente
( ) Le desagrada

3.- ¿Cree Usted que el Hotel cumplió con sus expectativas?

( ) SI ( ) NO

4. ¿Qué factor considera Usted fue el que no cumplió sus expectativas?

( ) Atención ( ) Comodidad
( ) Limpieza

5.- ¿Considera que el Hotel Imperial debería renovar su imagen?

( ) SI ( ) NO

6.- Usted debe hospedarse en Ambato por:

( ) Trabajo ( ) Turismo
( ) Negocios ( ) Otros

7.- Antes de hospedarse en Hotel Imperial, Usted pensó en otras opciones cómo:

…… ……

8.- ¿Influye la imagen que el Hotel proyecta en su decisión a la hora de hospedarse?

( ) SI ( ) NO

9.- ¿Por qué medios le gustaría tener información de Hotel Imperial?

( ) Redes Sociales ( ) Periódicos
( ) Revistas ( ) Televisión
( ) Radio ( ) Ferias

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo No.4: Entrevista

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PREGUNTAS AL GERENTE

Señor: Ing. Fernando Zambrano

1.- ¿Por qué considera importante refrescar la imagen del Hotel?

Ante todo se tiene que seguir actualizando y modernizando un hotel ya que la vida útil es de 10 años por lo que tienen que cambiar su imagen, actualizarse tanto en tecnología e instalaciones cumpliendo requerimiento tanto de leyes de turismo como de clientes.

2.- ¿Qué representa el logotipo actual, qué se pretende transmitir?

Representaba la imagen de la empresa, ya que al ser una especie de escudo se quería transmitir elegancia combinada con sobriedad.

3.- ¿Cuánto tiempo tiene su logotipo actual?

Ya tiene 30 años de antigüedad ya que se diseñó en sus principios.

4.- ¿La empresa tiene un slogan?

No, actualmente no tenemos.

5.- ¿Por qué razones, le gustaría que su hotel sea conocido?

Lo primero por la atención al cliente ya que se trata de estar en constante innovación dependiendo la época en el que se desarrolla.

6.- ¿Existe algún elemento que debería incluirse en el logo?

Si tratar de enfocar un elemento que represente la calidad.

7.- ¿Cuál es su posición, frente a los competidores?

La competencia considero sana pero al mismo tiempo un poco conformista ya que es administrada por su tradicionalismo y son empresas familiares mas no asociativas.

8.- ¿En relación al precio con la competencia?

El precio que se maneja es casi similar, con ciertos cambios al de la competencia pero consideramos que nuestro Hotel es superior a los servicios que se brinda.

9.- ¿Por qué los clientes potenciales, deberían elegir al Hotel para hospedarse?

Los servicios que se presta son considerados de alta calidad así como las instalaciones, posteriormente estamos utilizando campañas de marketing de redes así como también programas de recompensas a nuestros clientes que muestren fidelidad a nuestra empresa.

10.- ¿Existe algún elemento diferenciador que destaque al Hotel?

Los varios servicios adicionales gratuitos en relación a la competencia así como también la calidad de los mismos. Entre estos servicios podemos mencionar los siguientes:

- Desayunos incluidos
- Centro de negocios
- Cafetería express 24 horas

También las diferentes promociones que tenemos y nuestros programas obviamente dependiendo de las temporadas en la que estamos.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.