



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA SOBRE LA BASE DE UN
MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE “LA KÁPITAL HOTEL” DE LA CIUDAD DE AMBATO

**Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial con Mención en Marketing**

Línea de investigación:

Marketing

Autora:

MAYRA PAMELA BELTRÁN NARVÁEZ

Directora:

ING. MBA. MARÍA FERNANDA SALAZAR

AMBATO – ECUADOR

MARZO 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA SOBRE LA BASE DE UN
MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE “LA KÁPITAL HOTEL” DE LA CIUDAD DE AMBATO

Línea de Investigación:

Marketing.

Autora:

MAYRA PAMELA BELTRAN NARVAEZ

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mba. f.....

CALIFICADOR

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. Mg. f.....

CALIFICADOR

Efraín Eduardo Zambrano Rosales, Ing. Mg. f.....

CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mba. f.....

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f.....

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

Ambato - Ecuador

Marzo 2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Mayra Pamela Beltrán Narváez portadora de la Cédula de ciudadanía No 1803889805 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial 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.

MAYRA PAMELA BELTRAN NARVAEZ

CI. 180388980-5

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarme el don más preciado que es la vida, por darme la fortaleza para poder pasar dificultades en mi vida universitaria.

A mis padres que me enseñaron valores de amor y humildad, a combatir los retos de la vida con una sonrisa.

A mi hermano Andrés que siempre ha estado en las buenas y en las malas apoyándome en todo lo que me he propuesto y formando una parte muy importante en mi vida.

Mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato a la Escuela de Administración de Empresas, por formar parte importante en mi formación académica, y en especial a mis maestros que a lo largo de la vida universitaria supieron enriquecerme con sus conocimientos y asesoría el día a día.

A la Ing. Mba. María Fernanda Salazar, gracias por su tiempo y apoyo incondicional más que una directora ha sido una amiga especial, que con sus consejos y enseñanzas me ha ayudado a realizar esta presente disertación.

Al Ing. Mba. Edison Espíndola mi cariño y gratitud por su infinita paciencia y profesionalismo por su entrega en mi aprendizaje compartiendo su sabiduría.

Mayra Pamela Beltrán Narváez

DEDICATORIA

A Dios y a mi madre desde el cielo guían mí camino, a mis amados hijos Hanna Jezabel y Leonidas Martín por ser mi fuente de inspiración, la luz de cada día para poder superarme y cumplir mis metas.

A mis hermanos y a mi familia en general por el apoyo incondicional que siempre me ha brindado en el transcurso de mi vida.

Gracias a todos.

Mayra Pamela Beltrán Narváez

RESUMEN

Este trabajo investigativo está orientado a diseñar y proponer una Imagen corporativa en donde el Marketing relacional es relevante como estrategia para así posicionarse en el mercado hotelero. La metodología del enfoque cualitativo aplicado fue identificar la necesidad del nuevo hotel en el mercado, encaminándose todo al logro de los objetivos se analizaron los resultados de las 73 personas encuestadas donde se determinan las preferencias de los clientes y/o huéspedes. Para lograr lo propuesto en el trabajo se ha considerado minuciosamente cada detalle, como el nombre del hotel que evoca prestigio, los colores elegidos son el azul, blanco y dorado que en la marca simbolizan prestigio, purificación, fortaleza y tranquilidad que ofrece La Kápital Hotel, acompañado de su logo que es fácil de recordar, proyectando excelencia, calidad, y confort; así como los uniformes institucionales, papelería, vallas y promociones. Una de las diferencias con la competencia son las habitaciones, cada una destaca una temática distinta para que los afortunados huéspedes puedan disfrutar de un ambiente excepcional. Para transmitir la idea del hotel, es vital contar con una comunicación efectiva enfocada en las personas adecuadas, es así que se recurrirá a un marketing digital y en ciertos lugares a una promoción tradicional.

Palabras Claves: Imagen Corporativa, Marketing Relacional

ABSTRACT

This research project aims to design and propose a corporate image where relational marketing is relevant as a strategy in order to be positioned in the hotel market. A qualitative methodology was applied in order to identify the need of the new hotel in the market, focusing everything on achieving the objectives. The results of the 73 people surveyed were analyzed and the preferences of the clients and/or guests are determined. In order to achieve what was proposed in the project, each detail has been meticulously considered, starting with the name of the hotel which evokes prestige. The colors which were chosen are blue, white and gold symbolizing the prestige, purification, strength and tranquility that La Kápital Hotel offers in the trademark, along with its logo which is each to remember and projects excellence, quality and comfort, as well as the staff uniforms, stationary, billboards and advertising. One thing that marks the difference from the competition is the rooms. Each one stands out with a distinct theme so that the fortunate guests are able to enjoy an exceptional environment. In order to transmit the idea of the hotel, it is vital to count on effective communication focused on adequate people, thus it will turn to digital marketing, and in some places, traditional advertising.

Keywords: Corporate image, Relational marketing.

INDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. El Tema	3
1.2. Planteamiento Del Problema.....	3
1.3. Contextualización.....	4
1.3.1. Macro.....	4
1.3.2. Meso	5
1.3.3. Micro	7
1.4. Análisis crítico	7
1.5. Prognosis.....	8
1.6. Formulación del problema.....	8
1.7. Interrogantes	9
1.8. Delimitación	10
1.9. Justificación	11
1.10. Objetivos	12
1.10.1. Objetivo general.....	12
1.10.2. Objetivos específicos	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEORICO	13
2.1. Antecedentes Investigativos	13
2.2. Antecedentes de la empresa	17
2.3. Fundamentación legal.....	18
2.3.1. Ley de Turismo	18
2.3.2. Reglamento General de Actividades Turísticas	20

2.3.3. Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor	22
2.4. Categorías Fundamentales.....	26
2.4.1. Fundamentación Teórica	26
2.4.1.1 Variable Independiente. Imagen Corporativa.....	26
2.4.1.1.1. Marketing	27
2.4.1.1.2. Marketing Relacional.....	27
2.4.1.1.3. Características del Marketing.....	28
2.4.1.1.4. Los Principios del Marketing Relacional.....	29
2.4.1.1.5. Etapas en la relación Marketing Relacional	30
2.4.1.1.6. Identidad Corporativa.....	32
2.4.1.1.7. Identidad Visual	32
2.4.1.1.8. Soporte de identidad visual.....	33
2.4.1.1.8.1 Papelería Corporativa	33
2.4.1.1.8.2 Papelería Fiscal	34
2.4.1.1.8.3. Vestimenta e Indumentaria	34
2.4.1.1.8.4. Otros	34
2.4.1.1.9. Imagen Corporativa.....	35
2.4.1.1.10. Beneficios de una Imagen Corporativa	36
2.4.1.1.11. Los componentes de la identidad corporativa	36
2.4.1.1.12. Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa	37
2.4.1.1.13. Comunicación de la imagen corporativa	37
2.4.1.1.14. Tipos de Comunicación Corporativa	38
2.4.1.1.15. Formas de Comunicación	39
2.4.1.1.16. Principios de la Comunicación Corporativa.....	40
2.4.1.2. Variable Dependiente - Posicionamiento	41
2.4.1.2.1. Posicionamiento.....	42
2.4.1.2.2. Procesos de Posicionamiento.....	42
2.4.1.2.3 Las 5 fuerzas de Porter.....	43
2.4.1.2.4 Estrategias para el posicionamiento en el mercado.....	45
2.4.1.2.5. Posicionamiento de la Imagen	47
2.4.1.2.6. Identidad de la marca.....	47
2.4.1.2.7. Valor de la Marca	48
2.4.1.2.8. Insight	49
2.4.1.2.9. Top of Mind	49

2.5. Variables e indicadores.....	50
2.5.1. Señalamiento de Variables	50
CAPÍTULO III	51
MARCO METODOLÓGICO	51
3.1 Enfoque De La Investigación	51
3.2. Modalidad De La Investigación	51
3.2.1. Investigación de Campo.....	51
3.2.2. Investigación Bibliográfica.....	52
3.3. Nivel o Tipo de Investigación	52
3.3.1. Investigación Explorativa	52
3.3.2. Investigación Descriptiva	52
3.4. Población y Muestra	53
3.4.1 Población	53
3.4.2 Muestra	53
3.5. Recolección de Información.....	54
3.5.1 Fuentes primarias.....	54
3.5.2 Fuentes secundarias	55
3.6. Procesamiento y análisis de la información	56
CAPÍTULO IV.....	58
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	58
4.1. Análisis de resultados	58
4.2. Interpretación de los resultados estadísticos	58
CAPÍTULO V.....	77
PROPUESTA.....	77
5.1. Tema.....	77
5.2. Datos informativos	77
5.3. Antecedentes de la propuesta	77
5.4. Justificación	78
5.5. Objetivos	79
5.5.1. Objetivo General	79
5.5.2. Objetivos Específicos.....	79
5.6. Desarrollo de Objetivos.....	80
5.6.1. Análisis de situación Inicial	80

5.6.1.1. Datos Generales	80
5.6.1.2. Mercado	80
5.6.1.3. Categorización	81
5.6.1.4. Clientes	81
5.6.1.5. Imagen Corporativa	82
5.6.1.6. Comunicación	82
5.6.1.7. Análisis PEST	82
5.6.1.8. ANÁLISIS FODA	84
5.6.1.9. Identificación de competidores.....	85
5.6.2. PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES Y DE COMUNICACIÓN INTERNA	86
5.6.2.1 Misión y Visión	87
5.6.2.2. Valores.....	88
5.6.2.2.1. Organigrama estructural	90
5.6.2.2.2. Funciones de cada cargo.....	91
5.6.2.3. Objetivos de organización y comunicación	100
5.6.2.3.1. Organización - público objetivo	101
5.6.3. IMPLEMENTACIÓN MARKETING RELACIONAL.....	102
5.6.3.1. CARACTERISITCAS DEL MARKETING RELACIONAL.....	102
5.9.3.2. Insight	103
5.6.3.3. Implementación del marketing relacional.....	105
5.6.4. Estrategias de comunicación	106
5.6.4.1. Publicidad Tradicional.....	106
5.6.4.2. Publicidad Digital	107
5.7. Desarrollo de imagen corporativa	110
5.7.1. Imagen corporativa de La Kápital Hotel	110
5.7.1.1. Objetivo.....	110
5.7.1.2. Estrategias	110
5.7.1.3. Audiencia	110
5.7.1.4. Logotipo	111
5.7.1.5. Propiedades de colores de La Kápital Hotel	112
5.7.1.6. Tipografía.....	113
5.7.1.7. Tagline o Eslogan	113
5.7.1.8. Trámite para el registro de un signo o nombre	114

5.8. Plan de acción	115
5.9. Creación de la imagen corporativa	116
5.9.1. Logotipo	116
5.9.2. Imagen Institucional	117
5.9.2.2. Papelería.....	120
5.9.3. Promocionales	127
5.10. Medición de resultados	134
5.10.1. Preguntas básicas	134
5.10.2. Evaluación de resultados.....	135
5.10.2.1 Ocupación Hotelera	135
5.10.2.2. Calidad de Atención	136
5.10.2.3. Satisfacción del cliente.....	136
5.10.2.4. Reclamos	137
5.10.2.5. Posicionamiento en el mercado	138
CAPÍTULO VI.....	139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
6.1 Conclusiones	139
6.2. Recomendaciones	140
Bibliografía.....	142
ANEXOS	145

INDICE DE GRAFICOS

CUADROS

Cuadro 1.1. Establecimientos turísticos registrados en la provincia de	6
Cuadro 2.2. Momentos y acciones.....	31
Cuadro 3.1. Fuentes Secundarias.....	56
Cuadro 4.1. Pregunta n. 01.....	59
Cuadro 4.2 Pregunta n. 02.....	60
Cuadro 4.3. Pregunta n. 03.....	62
Cuadro 4.4. Pregunta n. 04.....	63
Cuadro 4.5. Pregunta n. 05.....	65
Cuadro 4.6. Pregunta n. 06.....	66
Cuadro 4.7. Pregunta n. 07.....	68
Cuadro 4.8. Pregunta n. 08.....	69
Cuadro 4.9. Pregunta n. 09.....	71
Cuadro 4.10. Pregunta n. 10.....	73
Cuadro 4.11. Pregunta n. 11.....	74
Cuadro 5.1. Pregunta n. 06.....	81
Cuadro 5.2. Identificación de Competidores.....	85
Cuadro 5.3. Diagrama de Objetivos.....	100
Cuadro 5.4. Pirámide de Insight.....	104
Cuadro 5.5. Presupuesto publicidad tradicional.....	107
Cuadro 5.6. Presupuesto publicidad digital.....	108
Cuadro 5.7. Estrategias de comunicación.....	109
Cuadro 5.8. Propiedades de colores de la Kápital Hotel.....	112
Cuadro 5.9. Presupuesto.....	115
Cuadro 5.10. Medición de Resultados.....	134

GRAFICOS

Grafico 2.1. Variable Independiente.....	26
Grafico 2.2. Tipos de comunicación.....	39
Gráfico 2.3. Variable Dependiente.....	41
Gráfico 2.4. Las 5 Fuerzas de Porter.....	44
Gráfico 4.1. Pregunta n.01.....	59
Gráfico 4.2. Pregunta n.02.....	61
Gráfico 4.3. Pregunta n.03.....	62
Gráfico 4,4. Pregunta n. 04.....	64
Gráfico 4.5. Pregunta n.05.....	65

Gráfico 4.6. Pregunta n. 06.....	67
Gráfico 4.7. Pregunta n. 07.....	68
Gráfico 4.8. Pregunta n. 08.....	70
Gráfico 4.9. Pregunta n. 9.....	72
Gráfico 4.10. Pregunta n. 10.....	73
Gráfico 4.11. Pregunta n. 11.....	75
Gráfico 5.1. La matriz PEST.....	83
Gráfico 5.2. Análisis FODA.....	84
Gráfico 5.3. Matriz perfil competitivo en el mercado hotelero de la ciudad.....	86
Gráfico 5.4. Misión de Visión de la Kápital Hotel.....	87
Gráfico 5.5. Valores.....	88
Gráfico 5.6. Organigrama Estructural.....	90
Gráfico 5.7. Organización - público objetivo	101
Gráfico 5.8. Características del Marketing Relacional.....	103
Gráfico 5.9. Implementación del Marketing Relacional.....	105
Gráfico 5.10. Logotipo escogido.....	111
Gráfico 5.11. Logotipo.....	116
Gráfico 5.12. Fachada.....	117
Gráfico 5.13. Uniformes Administrativos.....	118
Gráfico 5.14 Uniforme Operativo	119
Gráfico 5.15. Hoja membretada.....	120
Gráfico 5.16. Sobre institucional	121
Gráfico 5.17. Carpeta Institucional.....	121
Gráfico 5.18. Tarjeta de Presentación.....	122
Gráfico 5.19. Página Web.....	122
Gráfico 5.20. Transporte y Carga	123
Gráfico 5.21. Credencial para el personal	124
Gráfico 5.22. Shampoo y Rinse.....	125
Gráfico 5.23. Jabón Líquido.....	125
Gráfico 5.24. Gorros de Baño	126
Gráfico 5.25. Limpiador de Calzado	126
Gráfico 5.26. Llavero.....	126
Gráfico 5.27. Botella de Agua	127
Gráfico 5.28. Vallas.....	128
Gráfico 5.29. Tarjeta Habiente.....	129
Gráfico 5.30. Flyer.....	130
Gráfico 5.31. Funda - Esfero.....	131
Gráfico 5.32. Jarros.....	132
Gráfico 5.33. Camisetas.....	132
Gráfico 5.34. Gorras.....	133
Gráfico 5.35. Publicidad de Lanzamiento.....	133

INTRODUCCION

La misión de la Kápital Hotel es brindar confort y calidad en el servicio de alojamiento, restaurant y eventos a un selecto grupo de huéspedes. Este trabajo se orienta a diseñar y proponer una Imagen Corporativa en donde el Marketing Relacional es relevante como estrategia para así posicionarse en el mercado hotelero.

Luego de identificar la necesidad del nuevo Hotel en el mercado, se plantearon los objetivos y en el enfoque cualitativo aplicado se analizaron los resultados de los huéspedes y se determinaron sus preferencias. El presente trabajo de disertación consta de Seis Capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el Primer Capítulo: Se plantea el problema, el análisis, el contexto donde se plantea la dimensión, la justificación, sus delimitaciones y los objetivos a alcanzar.

En el Segundo Capítulo: Se presentan los antecedentes de la investigación, su fundamento legal, el desarrollo teórico de las condiciones fundamentales y sus variables.

El Tercer Capítulo: Es la modalidad básica de la investigación, se identifica la población y se calcula la muestra, es el proceso de recolección de información.

El Cuarto Capítulo: Es el análisis e interpretación de resultados gráficos y estadísticos aplicados a las personas que ocupan los servicios de Hotel.

Quinto Capítulo: La Propuesta de la nueva imagen para la Kápital Hotel se plantea desde la estructura, letreros, publicidad, uniformes, todo con un trato privilegiado al huésped para lograr el posicionamiento esperado.

Sexto Capítulo: Se exponen las conclusiones y recomendaciones a ser consideradas por los directivos de la Kápital Hotel.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. El Tema

Diseño de la imagen corporativa sobre la base de un marketing relacional para el posicionamiento en el mercado de LA KÁPITAL HOTEL.

1.2. Planteamiento Del Problema

El sector turístico del Ecuador, en los últimos años mantiene un impulso importante, no solo localmente, sino a nivel internacional; permitiendo promocionar nuestra cultura multiétnica y pluricultural, que atrae a nacionales y extranjeros, las ciudades y los lugares turísticos relevantes del país, esto contribuye al impulso en el sector turístico. Al iniciar las actividades La Kápital Hotel en Ambato, es proyectar una imagen de impacto, atraer y mantener a los clientes satisfechos, por el servicio brindado y por la reputación del mismo.

La imagen corporativa es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa, junto con la comunicación ofrecen conceptos que nos permitan conocer, equilibrar, manifestar y aprovechar

todas las necesidades y requerimientos de los clientes, sean estos internos o externos; es necesario aplicarlos a todo tipo de organización a fin de mejorar sus actividades de forma progresiva aprovechando al máximo sus recursos.

El marketing en este campo es determinante, para plantear estrategias que permitan generar una adecuada imagen corporativa y diseño de una comunicación efectiva, tanto en los medios utilizados como el mensaje que transmita.

1.3. Contextualización

1.3.1. Macro

El turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro importante en la economía del País, convirtiéndolo en un receptor turístico de extranjeros y nacionales. repositorio.ute.edu.ec

Según los datos preliminares de los últimos censos realizados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2010) en Ecuador hay 15´439.429 habitantes y 541.989 es de establecimientos económicamente visible en los sectores urbanos, obteniendo una densidad de 391 por cada 10000 habitantes de los cuales el 8.20% están dedicados a la prestación de hospedaje y restaurant.

El ministerio de turismo de Ecuador lanzó una fuerte inversión en la promoción ALL YOU NEED IS ECUADOR, se presentó la propuesta oficialmente el 27 de marzo del 2014 en las que se invierten USD 19 millones, el rubro más importante es de USD 6 millones donde son destinados para la promoción del país en medios internacionales esta propuesta se desarrolló el 1 de Abril apareciendo letra que demuestra nuestros paisajes se activó en 19 ciudades y 7 de ella son de Ecuador, esta estrategia es con miras de posicionar en forma turística; que invita que ama la vida y así descubrir que Ecuador es una potencia mundial.

1.3.2. Meso

Tungurahua es una provincia turística, Ambato constituye una ciudad llena de cultura, arte y tradición. Baños, ciudad privilegiada por su naturaleza, cascadas, volcanes, montañas, ríos en donde se pueden realizar deportes extremos, además cuenta con una infraestructura hotelera de calidad en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010) aproximadamente Tungurahua tiene 504.583 habitantes y 1170 establecimientos con capacidad de 39203 plazas registrados de acuerdo con los últimos datos realizados en el Ministerio de Turismo de Tungurahua (2012).

**CUADRO 1.1. RESUMEN DE ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS
REGISTRADOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES Y OPERADORAS DE TURISMO	TUNGURAHUA									
	Ambato	Baños	Patate	Píllaro	Tisaleo	Mocha	Cevallos	Pelileo	Total Establecimientos	Total Plazas
	34	83	1	2						120
ALOJAMIENTO										
HOSTALES	33	45								
HTAL RESIDENCIAL	40	80						1		
HOSTERIAS	4	16	3	2	1			1		
HOTELES	21	6							327	11129
MOTEL	14	2						1		
PENSION	10	45	3	1						
REFUGIO				1						
SUBTOTAL	122	194	3	4	1			3		
COMIDAS Y BEBIDAS										
BAR	41	30								
CAFETERIAS	38	28		1						
FUENTES DE SODA	11	10							654	23837
RESTAURANTES	321	167		2		1	1	3		
SUBTOTAL	411	235		3		1	1	3		
RECREACION DIVERSION Y ESPARCIMIENTO										
DISCOTECAS	22	22						1		
SALAS DE RECEPCION	18								68	4205
TERMAS Y BALNEARIOS	3									
CENTRO DE CONVENSIONES	2									
SUBTOTAL	45	22						1		
CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO										
SUBTOTAL		1							1	32
TOTAL									1170	39203

FUENTE: Ministerio de Turismo DTPTT a Dic.2012

Elaborado por: BELTRAN, Pamela

1.3.3. Micro

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 registrados en el Ministerio de Turismo contando con 2.904 plazas.

Ambato es una tierra de arquitectura muy variada que se hace única con sus manifestaciones culturales como el teatro y la pintura y populares siendo el principal atractivo la Fiestas de las Fruta y Flores.

La Kápital Hotel al ser nuevo en el mercado, necesita conocer e identificar su segmento de clientes y como satisfacer sus exigencias para satisfacer las mismas y poder fidelizar a los clientes.

1.4. Análisis crítico

El hotel requiere una adecuada Imagen Corporativa apoyada en estrategias de marketing relacional para fortalecer el mercado y lograr el posicionamiento esperado, considerando los constantes cambios a los que se enfrenta el sector hotelero.

Otro aspecto crítico es la competencia de los establecimientos no registrados dentro de la Cámara de Turismo de Tungurahua, en donde la competencia es agresiva y es prioritario desarrollar una Imagen de impacto, como herramienta administrativa y potencializar en el marketing relacional.

Debemos tener en cuenta que los cambios en la tecnología, lleva a la empresa a responder rápidamente y algunos casos a enfrentar la situación que se vive. Con esto podemos darnos a conocer con la Publicidad, Promoción y propuesta, ahí el Hotel podrá identificar mejores sus oportunidades y amenazas para que le permita crecer y expandirse.

1.5. Prognosis

Una correcta Imagen Corporativa con base en el Marketing relacional, permite reconocer una serie de necesidades y deseos del cliente creando ideas positivas, en donde La Kápital Hotel se posicione como líder en su categoría.

1.6. Formulación del problema

En la actualidad la imagen corporativa tiene mucha connotación dentro del ámbito empresarial y de la comunidad en general, pues refleja la identidad, valores y principios que se quieran transmitir, por estas razones para La Kápital

Hotel es prioritario contar con una imagen corporativa de impacto que cuente con todos los requerimientos para atraer a los clientes potenciales y comunidad en general.

¿De qué manera la imagen corporativa incide en el posicionamiento en el mercado de La Kápital Hotel?

1.7 Interrogantes

- **¿Qué estrategias de marketing serán las más adecuadas para lograr una imagen corporativa de impacto?**

Las estrategias que son de innovación, diseño, captación de clientes a través marketing relacional.

¿Qué estrategias de comunicación serán aplicables para que el Hotel alcance un alto nivel de posicionamiento y logre ingresar al Top of mind de los involucrados?

La comunicación es básica dentro del ámbito empresarial que se plantea y la misma dependerá de los resultados que reflejen las encuestas a los involucrados.

¿Las técnicas del marketing relacional contribuirán para captar y mantener clientes satisfechos?

El marketing relacional contribuye a tratar al cliente como único y conocer sus gustos, preferencias, hábitos de compra y demás consideraciones que generen en el mismo una experiencia a la hora de acudir al Hotel, generando lealtad a la empresa.

1.8. Delimitación

Delimitación de contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Imagen Corporativa – Posicionamiento en el mercado

Delimitación Espacial

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Empresa: La Kápital Hotel

Ubicación: Calle Olmedo 15-61 y Francisco Flor

Delimitación temporal

Para dicha investigación se ha considerado un tiempo estimado de 6 meses a partir de la aprobación del presente plan.

1.9. Justificación

La importancia de realizar este estudio es crear una imagen corporativa sólida e impactante que genere la atracción y fidelización de clientes para La Kápital Hotel, considerando un vínculo estrecho con el cliente en la actualidad es una ventaja competitiva, al entendimiento que cada persona o visitante necesita un trato individualizado el Hotel estará trabajando en potencializar que al huésped le atraiga y se sienta a gusto con el servicio que se le ofrezca y más aún si hablamos de que su permanencia en el Hotel es buscando tranquilidad, descanso y confort. Estos factores son importantes y es el énfasis que la empresa le va a dar tanto en las habitaciones, comedor, salas de espera, parqueadero e indudable el trato que reciba del personal que laborara en el hotel, el mismo que estará capacitado para atender amable y satisfactoriamente al huésped en todos sus requerimientos, creando siempre una experiencia que el huésped va a recordar y será la fórmula para preferirnos en su próxima visita, así como será un buen referente en su entorno.

Además este proyecto se justificará la necesidad que mantiene un hotel de desarrollar su volumen de ventas así dándose a conocer por medio de la

cimentación de una Imagen Corporativa que le permita identificar a través de su marketing relacional introducirse dentro del mercado y someterse a los cambios que existen en la actualidad.

1.10. Objetivos

1.10.1. Objetivo general

Diseñar la Imagen Corporativa sobre la base de un marketing relacional para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado de la Kápital Hotel.

1.10.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del marketing hotelero en la ciudad de Ambato.
- Identificar las principales características relacionadas con la imagen corporativa y posicionamiento de los hoteles de la competencia
- Diseñar y articular los diferentes elementos de la imagen corporativa impactante sobre la base del marketing relacional que genere el posicionamiento esperado

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

En la investigación bibliográfica del problema objeto de estudio se presenta existen varias investigaciones relacionadas con el tema propuesto dentro de las que se puede enfatizar.

TEMA: “Estrategias de Marketing de Servicios y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato” elaborado por el Ing. Goyes Morales Luis Fernando de la Universidad Técnica de Ambato en el año 2013 cuyos objetivos son:

Objetivo General

- Determinar la situación actual del Hotel el Mall y proponer estrategias de Marketing de Servicios para consolidar una Imagen Corporativa”

Objetivo Específicos

- Diagnosticar las estrategias de marketing de servicios más adecuada para posicionar la Imagen Corporativa del Hotel el Mall.

- Analizar la percepción y expectativas de los clientes, para configurar la imagen Corporativa del Hotel el Mall.

Diseñar estrategia de Marketing de servicios que permita posicionar la Imagen corporativa del Hotel el Mall en el mercado hotelero de similares características. (Goyes, 2012: p 8).

Concluye que:

- El Hotel Mall concluye que debe revisar la cultura organizacional de la empresa y evaluar continuamente las acciones de sus trabajadores, así como la imagen que proyecta, para lo cual debe reformar la estructura organizacional, promover política de recursos humanos dirigidas a fomentar las relaciones interpersonales de los miembros de la empresa, y seguir siendo más competitivos entre los establecimientos similares. (Goyes, 2012: p 124).

TEMA: “La Imagen Corporativa y su impacto en la prestación de servicios de la Empresa Datasierra S.A.” elaborado por el Ing. Fabián Patricio Villava Vargas de la Universidad Técnica de Ambato en el año 2013 cuyos objetivos son:

Objetivo General

- Evaluar la situación actual de la imagen corporativa, a través de instrumentos de medición, de la empresa Datasierra S.A.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el canal y las estrategias actuales de comunicación de la empresa Datasierra S.A.
- Analizar el tipo de canal y las estrategias actuales de comunicación de la empresa Datasierra S.A.
- Proponer canales y estrategias de comunicación para evaluar la imagen corporativa de la empresa Datasierra S.A. según (Villalva, 2013: p 11).

Concluye que:

- Datasierra S.A. ayudará a visualizar una nueva forma de toma de decisiones debido a la introducción de otros canales de comunicación y por ellos la captación de nuevos clientes que requieren los servicios de Datasierra en la cual conllevara a obtener una imagen corporativa reconocida.

TEMA: “La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato” elaborado por la Ing. Paulina Natalia

Guzmán de la Universidad Técnica de Ambato en el año 2013” cuyos objetivos son los siguientes:

Objetivo General

- Determinar que estrategias de calidad de servicios influye en la fidelización de los clientes el Hotel Titanic.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicios en el Hotel Titanic.
- Analizar que mecanismo se emplea para lograr la fidelización de clientes en el Hotel Titanic.
- Proponer un manual de calidad de servicio para lograr la fidelización de los clientes de Hotel Titanic. (Guzmán, 2013: p.13).

Concluyendo que:

- Las estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de clientes del Hotel Titanic mayormente son las actitudes y la cortesía del personal esto influye en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido y su deseo de volver a visitar por lo cual la empresa necesita contar con un recurso humano que este comprometido en mejorar en forma continua en la calidad de la atención. (Guzmán, 2013: p.112).

Criterio: “Las estrategias de la fidelización de clientes, son mayormente las cortesías, calidad en el servicio”.

2.2. Antecedentes de la empresa

La imagen corporativa y la comunicación en la actualidad han sufrido transformaciones que han permitido que la comunicación sea más efectiva y rápida, gracias a la aparición de nuevas tecnologías como el internet, las redes sociales, entre otros que permiten mantener una comunicación real con los grupos de interés (Stakeholders) estos argumentos son básicos para La Kápital Hotel, que al iniciar sus actividades considere la importancia de una comunicación segura y confiable y lograr ser la primera opción de nuestros futuros clientes.

La imagen corporativa dentro de las empresas es vital, más si se considera la influencia de la Marca que genera un Hotel, siendo imprescindible que desde el inicio de las actividades de La Kápital Hotel impacte desde su presentación, atención, ubicación y diseño del mismo. En un entorno cada vez más competitivo debido a las altas exigencias de los huéspedes, el ingreso de un hotel en el mercado precisa de estrategias innovadoras e imponentes que despiertan el interés de los involucrados y causan un gran impacto, es por eso que la Imagen Corporativa que la empresa proyectará es determinante para el mercado al que

se pretende dirigirla y que genere una demanda sostenible por sus servicios y así poder diferenciarse de sus competidores.

La Kápital Hotel, prestará sus servicios de alojamiento, restaurant, eventos y convenciones, se encontrará ubicado en la ciudadela Miraflores calle Olmedo 15-61 y Francisco Flor de la parroquia La Matriz del cantón Ambato, el hotel se caracterizará por brindar alojamiento a cliente nacionales y extranjeros, grupos corporativos, familias y amigos, personas que visitan la ciudad por trabajo, turismo o negocio. El hotel en su infraestructura tendrá treinta habitaciones entre simples, dobles, matrimoniales con tv. satelital, teléfono, wifi, baño privado (Agua caliente las 24 horas del día), servicio de Spa, sala de internet, restaurant. Contaría con una sala de eventos para 300 personas, diseñado con el objetivo de poder brindar todos los servicios para la realización de encuentros empresariales, conferencias, reuniones familiares, entre otros.

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

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS 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 alojamiento;

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

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

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.- Alojamiento.- 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 distintivo 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.

2.3.3. 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

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

REGULACION 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.

CAPÍTULO XII

CONTROL DE CALIDAD

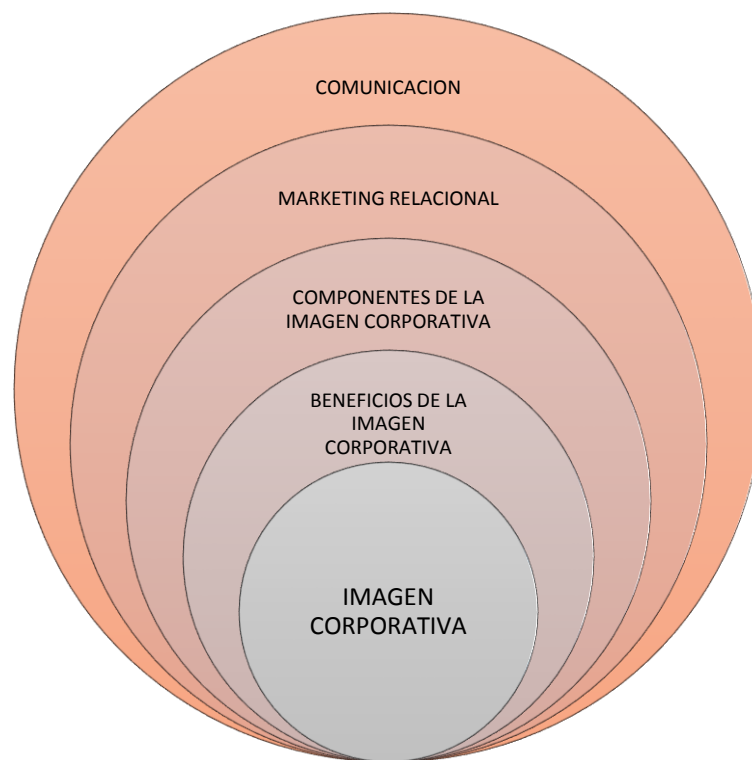
Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivo o resoluciones.

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1. Fundamentación Teórica

2.4.1.1 Variable Independiente. Imagen Corporativa

Grafico 2.1. Variable Independiente



Fuente. Autoría Personal

Elaborado por: BELTRÁN, Pamela

2.4.1.1.1. Marketing

Según (Renart, 2004: p 1) manifiesta que la definición oficial de la American Marketing Association, todavía vigente, “márketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como los de las organizaciones”.

Para KOTLER (2007, p. 5) indica que “Es un proceso complejo que mediante la promoción pretende vender bienes o servicios, este proceso satisface tanto las necesidades y deseos de los individuos como de los grupos enteros de población”.

El marketing en la actualidad es fundamental para el desarrollo y difusión de las empresas y sus productos en un mercado altamente competitivo y dispuesto a cambios.

2.4.1.1.2. Marketing Relacional

Según (Valenzuela, Garcia & Blasco 2009: p5). Definen que marketing relacional como “una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés”

Marketing relacional es la forma adecuada de involucrar al cliente en la empresa, mediante un trato personalizado, basado en sus necesidades, preferencias, historial de compras, etc. generando una relación a largo plazo.

2.4.1.1.3. Características del Marketing

- **Interactividad.**- El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones, y como iniciador de transacciones.
- **Direccionabilidad.**- De las acciones y su correspondiente personalización.- Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades y circunstancias de ese cliente.
- **Memoria.**- El registro en memoria de la identidad, los datos, las características, las preferencias y los detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
- **Receptividad.**- Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Asimismo, deben permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación.
- **Orientación al cliente.**- Enfocarse más en el cliente y cubrir sus expectativas.

Según (Renart, 2004: p2) “la empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus requerimientos y en los pasos para satisfacerlas. Poner más énfasis en la participación en cada cliente, que en la participación de mercado. La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos. Se requiere sofisticación en la segmentación y clasificación de clientes”.

En la actualidad las exigencias del cliente va más allá debemos preguntar, analizar y satisfacer las necesidades de cada cliente para competir dentro del mercado y tener clientes fieles.

2.4.1.1.4. Los Principios del Marketing Relacional

- Información, basada en construir una base de datos fiables sobre los clientes.
 - Invertir en los mejores clientes.
 - Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones.
 - Interaccionar de manera sistemática con los clientes.
 - Integrar o incorporar a los clientes en el proceso de creación de valor.
 - Tener la intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores.
- (Renart, 2004. p 3.).

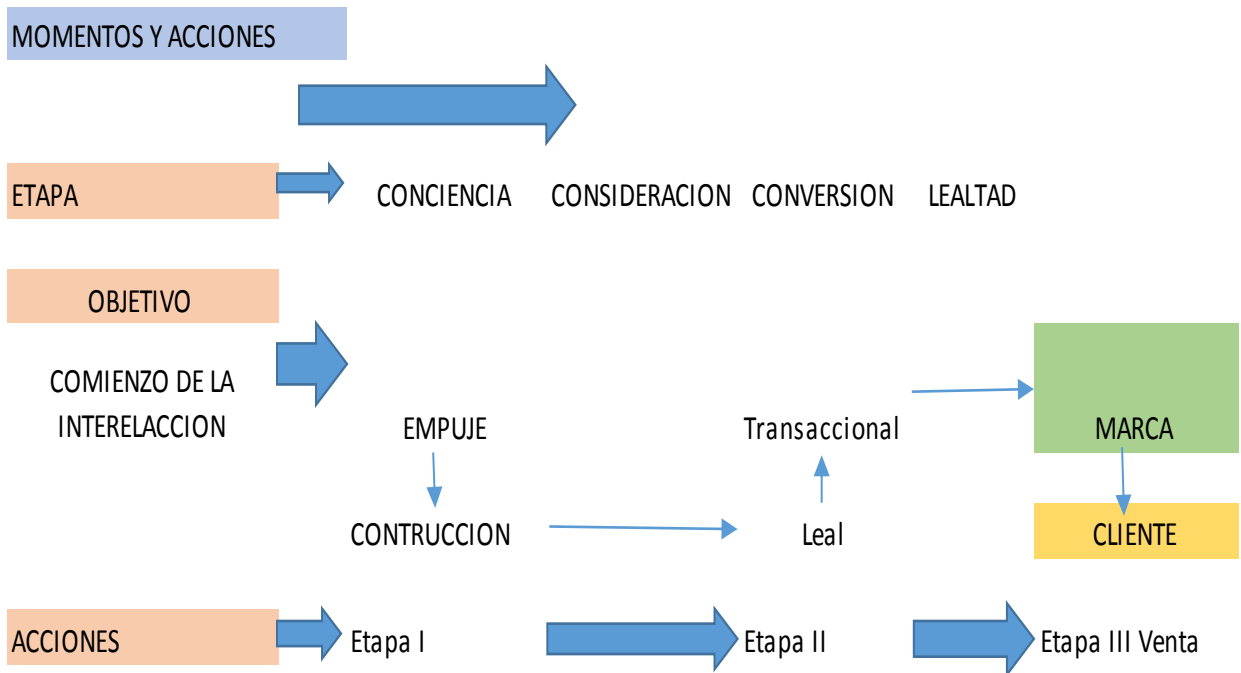
2.4.1.1.5. Etapas en la relación Marketing Relacional

- **Consiente.**- De la marca como un socio potencial, la meta es crear una percepción positiva de la fiabilidad y calidad de la marca en la mente del consumidor de tal forma que posibilite una comunicación futura.
- **Consideración.**- Ocurre el primer contacto entre la compañía y el consumidor recién interesado, para impulsar la posibilidad de la primera compra, la empresa debe invertir en la relación.
- **Conversión.**- El tamaño de la base de clientes potenciales disminuirá dramáticamente a medida que el proceso identifique a aquellos individuos que están verdaderamente interesados en un intercambio de valor con la marca.
- **Lealtad.**- Aquí funciona la posventa esto es realizada después que se ha logrado una venta segura y refleja una relación madura. Es importante mostrar la conexión entre el precio y el producto o servicio.

Después de estas etapas algunos individuos pierden interés sobre el producto y servicio que se ofrecen, por eso el marketing juega un papel muy importante donde tiene lograr presentar la información adecuada. (Azevedo, 2010: p. 26)

Etapas de la relación del Marketing Relacional al cliente.

Cuadro 2.1. Momentos y acciones



Fuente: Azevedo, 2010

Elaborado por: BELTRÁN, Pamela

Estas etapas son primordiales para un buen manejo de marketing relacional que podemos utilizar como herramienta para concentrarnos a satisfacer las necesidades del cliente basándonos en una buena construcción de la marca.

2.4.1.1.6. Identidad Corporativa

Según (Argüello, 2005: p 8) demuestra que la “identidad corporativa es la autenticidad que tiene una organización es un proceso continuo de revisión y audiencias, a su público. Afirmación condicionada creación de esto es nuestra, es la percepción de por el entorno, su propia sus atributos, de su cultura, lo que la hará única y perfectamente diferenciable”.

La identidad corporativa es la esencia de la empresa, lo que la hace única, donde podemos diferenciar las cualidades y los valores que ella posee.

2.4.1.1.7. Identidad Visual

Según (Healey, 2009: p74) “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 los usuarios puedan reconocer el producto y diferenciarlo a la competencia”

Con la identidad visual podemos lograr que nos reconozcan con solo mirar el logo.

2.4.1.1.8. Soporte de identidad visual

Según (Gobé, 2001: p 23) indica

Los soportes de una Identidad Visual son:

2.4.1.1.8.1 Papelería Corporativa

- Tarjetas de Presentación
- Tarjetón
- Hoja membretada
- Hoja de fax
- Sobre membretados, carpetas corporativas
- Invitaciones
- Etiqueta de envío
- Notas de interior
- Formularios de Pedido
- Contra recibos

- Vales de caja
- Etc,

2.4.1.1.8.2 Papelería Fiscal

- Facturas
- Notas de venta
- Sello fiscales
- Etc.

2.4.1.1.8.3. Vestimenta e Indumentaria

- Camisas
- Camisetas
- Uniformes
- Etc.

2.4.1.1.8.4. Otros

- Llaveros

- Bolígrafos

- Mecheros

- Bolsas

- Etc.

2.4.1.1.9. Imagen Corporativa

Según (Jijena, 2011: p 81). “La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es sólo un hecho visual. Es la lectura que le público hace de ella. Comparando a la empresa con un ser humano, ésta posee una personalidad, una identidad y una imagen”.

Según (Inieta, (2004): p 3) indica “la imagen corporativa refleja la personalidad de la empresa la razón que tiene que existir, es un conjunto de símbolos y atributos que refleja la identidad de una compañía identifica que la empresa es y a la actividad que se dedica y lo más importante diferenciarse de la competencia”

La imagen corporativa es la carta de presentación de la empresa la cual involucra a todo el personal y lo que proyecta interna y externamente. Convirtiéndose en la reputación de la empresa.

2.4.1.1.10. Beneficios de una Imagen Corporativa

Extensión del a reconocimiento de la empresa u organización.

- Mayor confianza de los empleados o funcionarios de la empresa u organización.
- Ahorro de Costos por estandarización
- Crecimiento del conocimiento público de una empresa u organización.

2.4.1.1.11. Los componentes de la identidad corporativa

Según (Costa, 1993: p 94) indica que:

- **Logotipo.-** Puede formarse de uno o más elementos texto o icono
- **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.
- **Imagen o símbolo.-** Este generalmente 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 sólo 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.

2.4.1.1.12. Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa

Según (Costa, 1993: p 95) indica que:

Identidad Corporativa.- Es el ser del ente, su esencia”. El ser, existir y sentir de una ciudad, su desarrollo como elemento vivo geográfica, demográfica económica, política, cultural, urbana y socialmente.

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.

2.4.1.1.13. Comunicación de la imagen corporativa

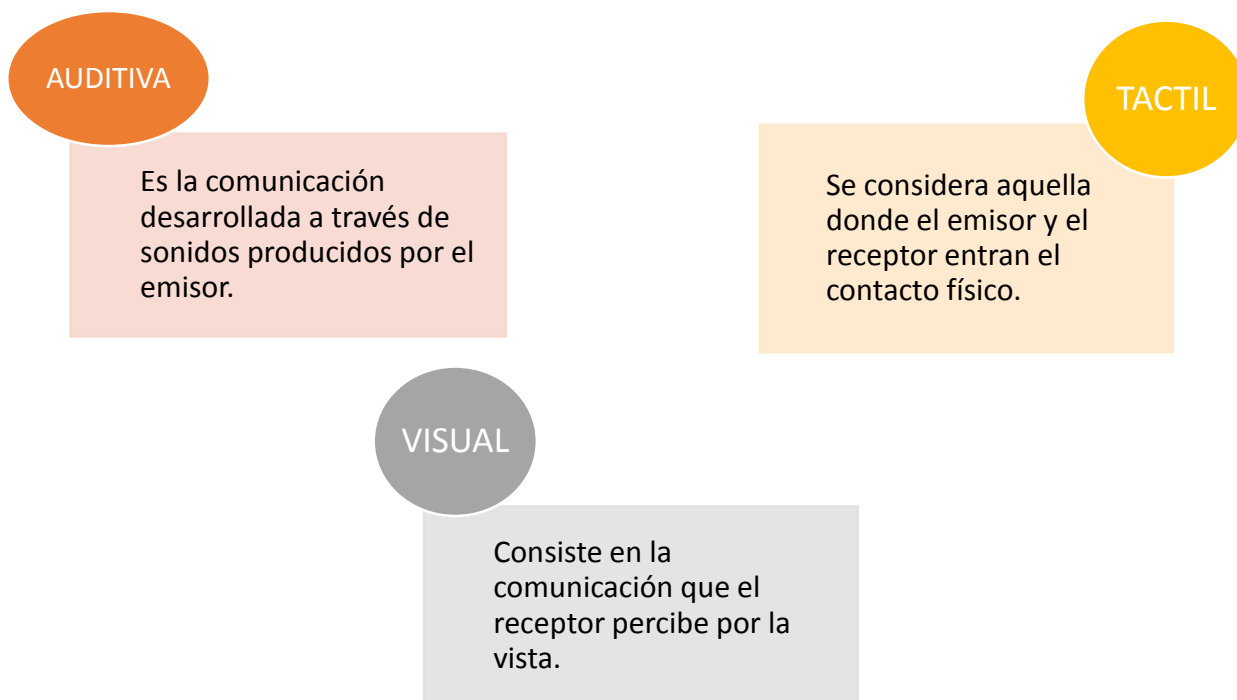
Según (Ind, 2007: p 162) “El plan de comunicaciones debe estar relacionado con los objetivos que se hubieran establecido respecto a la imagen de la empresa, que a su vez serán el resultado del análisis de la identidad y la imagen de la organización”.

La comunicación de una empresa es una de las formas más tradicionales dentro del mercado cuando se trata de comunicar o darle a conocer a un producto con esto es una ventaja que se puede verificar más fácilmente de la aceptación del producto dentro del mercado, existen algunas empresas que tiene su presupuesto publicitario para cada departamento, sección o filial eso puede ser de gran peligro ya que el mensaje se puede distorsionar, lo importante de la comunicación es que este sea el eje de la empresa el mensaje sea sólido y llegue a los sentidos expresando lo que la empresa es y ofrece.

2.4.1.1.14. Tipos de Comunicación Corporativa

Según (Costa, 1995: p 101) indica que la comunicación corporativa y revolución de los servicios son:

GRAFICO 2.2. Tipos de comunicación



Fuente: Costa, 1995
Elaborado por: Pamela Beltrán

2.4.1.1.15. Formas de Comunicación

Según (Costa, 1995: p 102) indica que:

- **Directa.-** Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma Personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc).

- **Indirecta.-** Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva
- **Indirecta/personal.-** Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)
- **Indirecta/colectiva.-** El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.
- **El mensaje.-** En toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Esta es la trilogía de la comunicación.

2.4.1.1.16. Principios de la Comunicación Corporativa

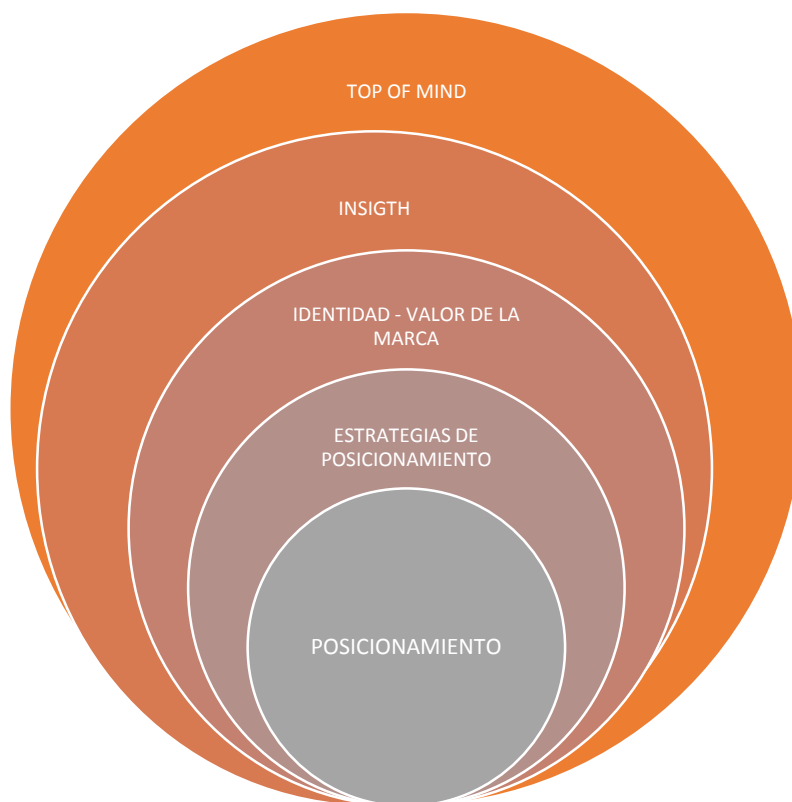
Según (Costa,1995 : p. 106): habla que la “Comunicación corporativa y revolución de los servicios. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué,

Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué".

Los principios de la comunicación son fundamental, con estas podemos retroalimentarnos y orientarnos constantemente.

2.4.1.2. Variable Dependiente - Posicionamiento

Gráfico 2.3. Variable Dependiente



Fuente: Autoría personal
Elaborado por: BELTRÁN, Pamela

2.4.1.2.1. Posicionamiento

Según (Keller, 2008: p 98) indica que el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado.

Según, (O'Guinn, 2004:p 24). Indica "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". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. ". '

Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y rápidamente causar una emoción imperecedera.

2.4.1.2.2. Procesos de Posicionamiento

Para. (Levy, Baravalle 2013: p.11-14). "Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y rápidamente causar una emoción imperecedera".

El proceso de posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo, el posicionamiento es la imagen que se desea conseguir, es un elemento importante que ha de tener en cuenta en la fijación del precio de un producto, principalmente cuando se trata de la fijación del primer precio para dicho producto, bien sea por la entrada en un nuevo canal de distribución, en un nuevo mercado geográfico, o la simple introducción de un nuevo producto; la empresa deberá previamente decidir dónde va a posicionar su producto, tanto en calidad como en precio.

Pueden posicionar su producto con base en:

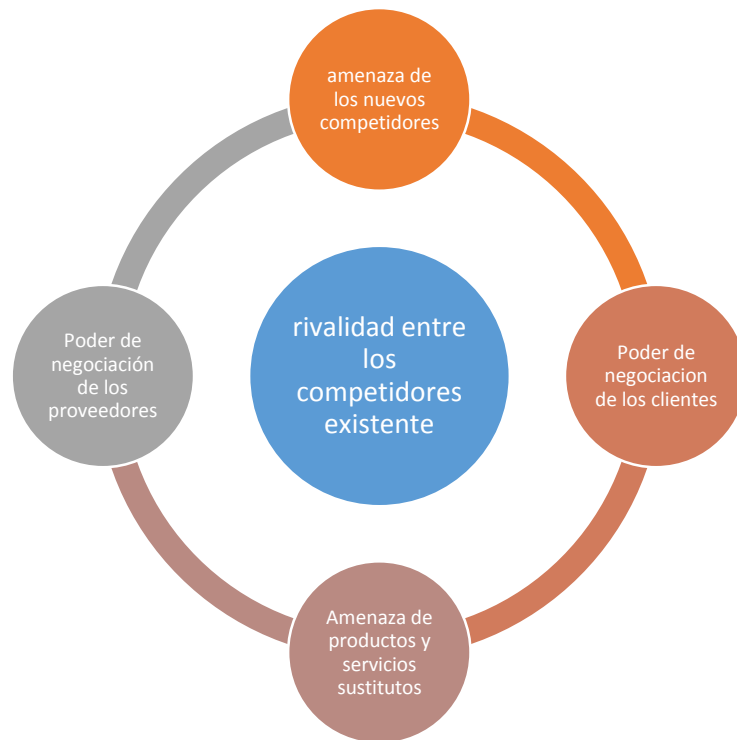
1. Los atributos específicos del producto
2. Las ocasiones de uso
3. Las clases de usuarios
4. Comparándolo con uno de la competencia
5. Separándolo de los de la competencia

2.4.1.2.3 Las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo elaborado por el economista Michel Porter en 1979, utilizado como un modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector al que pertenece. (Ferre, 2007)

Las 5 fuerzas de Porter es un análisis que nos permite analizar la parte externa de la empresa a través de un estudio profundo, la cual podemos palpar las oportunidades y amenazas que tiene una empresa.

Gráfico 2.4. Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Ferre, 2009
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

2.4.1.2.4 Estrategias para el posicionamiento en el mercado

Según (O´Guinn. 2004: p. 65)

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

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.

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 casual y nos muestra información de nuestro país y el mundo.

Afiche.- El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual, que son colocados en diferentes puntos en las ciudades para dar a conocer alguna información.

Gigantografías.- Las llamadas gigantografías son pósters o carteles impresos en gran formato, generalmente más grandes que el póster estándar que se

emplean en una pared con una foto gigante (de un bosque, playa, etc) y sirven para poner una publicidad de alguna empresa.

Medios Hablados.- Los medios hablados son aquellos medios de comunicación por los cuales se puede emitir todo tipo de mensajes, o publicidad siendo percibidos únicamente por el oído, siendo el más conocido la radio.

Radio.- Es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas que se propagan tanto por aire como del espacio vacío.

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

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.

Internet.- También asociada con las redes sociales es importante observar que la publicidad y la mercadotecnia a través de internet requiere de una

perspectiva diferente de ventas muchas compañías han descubierto que 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 positivamente correcta, además de adecuarse al ambiente del consumidor.

Estas estrategias son base para poder darnos a conocer y poder posicionarnos dentro de un mercado cambiante.

2.4.1.2.5. Posicionamiento de la Imagen

Según (Keller, 2008: p 110), indica “diseñar la oferta e imagen de la empresa de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”.

El posicionamiento en un Hotel es fundamental, de este depende la preferencia que los clientes puedan tener del mismo y la percepción de la calidad e imagen.

2.4.1.2.6. Identidad de la marca

Según (Chaves, 2005: p.248). “La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado”.

Según (Iniesta, 2004: p. 54) “La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo. No obstante, pueden no coincidir si hemos sufrido alguna crisis de comunicación; la Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.”

La identidad de la marca es fundamental para toda empresa es la cual nuestro clientes y nuestros clientes potenciales nos va a identificar.

2.4.1.2.7. Valor de la Marca

Según (Kotler, 2008: p.98). “El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas”.

Según (Etzel, 1995: p.20). “Valor de marca es el valor de la marca está estrechamente ligado con la calidad y la dimensión del precio, suministra valor al ofrecer servicios de mayor calidad a un precio razonable”.

Es el valor añadido que proporciona cada producto tal como percibe el consumidor es el producto o servicio establecido dentro de la mente de cada consumidor.

2.4.1.2.8. Insight

Según (Planet, 2013: p. 32) “Los insight son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que genere oportunidades de nuevos productos y estrategias y comunicación asociada a la empresa, son la indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables”.

Es la visión interna que queremos llegar a detectar en cada uno de nuestros huéspedes y ver lo que ellos desean con el actuar, decir y sentir.

2.4.1.2.9. Top of Mind

Según (Morandi, 2007 p:18) el “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 (Kotler, 2008, p 87) el “Top of mind, 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 esta de primera en la mente, la que brota de manera

espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre”.

Es la primera opción que tiene los consumidores al consumir un producto o servicio.

2.5. Variables e indicadores

2.5.1. Señalamiento de Variables

Variable Independiente	—————>	Imagen Corporativa
Variable Dependiente	—————>	Posicionamiento en el mercado

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque De La Investigación

En la investigación se desarrolla en un enfoque cuantitativo y cualitativo por que define correctamente el problema, que mantendrán una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

La metodología cuantitativa es aquella que arroja los resultados de las encuestas que se aplicaron y se traduzcan en términos matemáticos estadísticos.

La metodología cualitativa nos permitirá sacar diferencias lógicas en base al respaldo científico de la teoría, del conocimiento de la realidad problematizada y de los objetivos planteados, en relación a la variable imagen corporativa y la variable del posicionamiento en el mercado.

3.2. Modalidad De La Investigación

3.2.1. Investigación de Campo

Mediante la investigación de campo podremos conocer la realidad de los Hoteles en la ciudad así como de los huéspedes, quienes directamente están involucrados y constituyen uno de los aportes más valiosos para el desarrollo del presente trabajo.

3.2.2. Investigación Bibliográfica

Por medio de esta investigación podemos conocer, cotejar, amplificar, profundizar, cotejar y transmitir los diferentes enfoques teóricos a través de la bibliografía actualizada y especializada así como de diferentes fuentes.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

3.3.1. Investigación Explorativa

La investigación exploratoria permitió conocer el problema y se pudo identificar las variables más importantes para alcanzar los objetivos planteados en el trabajo a desarrollar. Además se podrán conocer los requerimientos del cliente y la empresa.

3.3.2. Investigación Descriptiva

La aplicación de este tipo de investigación ha permitido definir las principales variables e indicadores relacionados con la problemática que se aborda en este trabajo de grado, habiéndose facilitado de este modo el análisis de resultados una vez procesados los datos que contemplaba la encuesta realizada.

3.4. Población y Muestra

3.4.1 Población

El marco muestral para efectos de la presente investigación está constituido por la afluencia de turistas a la ciudad de Ambato, misma que según el Ministerio de Turismo se encuentra alrededor 150000 personas en promedio.

3.4.2 Muestra

La muestra se determinara con la siguiente expresión:

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

Fuente: Martínez, (2012)
Elaborado: BELTRAN, Pamela

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Universo de Población

P = Proporción esperada (asumido en este caso 5% = 0.05)

Q = 1 – P (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)

z = Nivel de confianza para este estudio se tomara 95% según la tabla de distribución estándar será de 1.96.

E = Limite aceptable de error se estimara para esta investigación un 5%

$$n = \frac{150.000 * 0.05 * 0.95 * 1.96^2}{(150.000 - 1) * 0.05^2 + 0.05 * 0.95 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{27371.40}{375.17}$$

$$n = 73 \text{ personas}$$

Para la muestra se ha considerado el promedio anual de las personas que se hospedan en los Hoteles de la ciudad de Ambato entre hombres y mujeres profesionales y no profesionales, cantidad con la que se ha de trabajar en la presente investigación.

3.5. Recolección de Información

Al realizar la búsqueda de información, recolección y búsqueda de datos es poder interpretar y percibir el problema de estudio, exponer los mejores criterios y soluciones para el problema de estudio

3.5.1 Fuentes primarias

La investigación de campo aporta con información no documental, es la información que nos proporcionan los Hoteles a través de sus administradores y

huéspedes, en este caso de acuerdo a datos del Ministerio de Turismo, los Hoteles 4 y 3 estrellas son:



3.5.2 Fuentes secundarias

Nos sirvió para sustentar la fuente de trabajo de investigación con información documental, amparados en textos, libros, Ley del Ministerio de Turismo, Instituto Nacional de Censos y Estadística, entre otros.

Cuadro 3.1. Fuentes Secundarias

Fuentes de información	Recolección de datos	Técnicas de recolección
Fuentes Primarias	Información de campo	Encuestas
Fuentes Secundarias	Libros Textos Ley del ministerio de Turismo Instituto Nacional de estadísticas y censos	Lectura científica

Fuente: Internet

Elaborado por: Pamela Beltrán

3.6. Procesamiento y análisis de la información

Para obtener una información más precisa en la investigación de campo se requirió los siguientes datos.

- Definir el objetivo de la encuesta para poder conseguir nuestros objetivos planteados
- Creación de la encuesta
- Trabajo en campo, en la cual se obtuvo datos

- Tabulación total de las encuestas, las cuales se verifico que sean exactas libre de errores
- Diseño de cuadros estadísticos donde se vean los resultados
- Elaboración de gráficos
- Examinar los resultados obtenidos con la intención de llegar a un mejor análisis e interpretación

Con los resultados obtenidos se analizó la situación real de los huéspedes frente al entorno de La Kápital Hotel.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

El objetivo de la encuesta es conocer las necesidades de los huéspedes desde el lado de la demanda, para determinar la calidad de servicio percibida, la imagen y su posicionamiento de la empresa; el formato quedó compuesto por preguntas claras y precisas para poder diferenciarlas relativamente a la calidad del servicio y la fidelización de los clientes.

4.2. Interpretación de los resultados estadísticos

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los huéspedes a la hora de elegir un Hotel en la ciudad de Ambato.

PREGUNTAS.

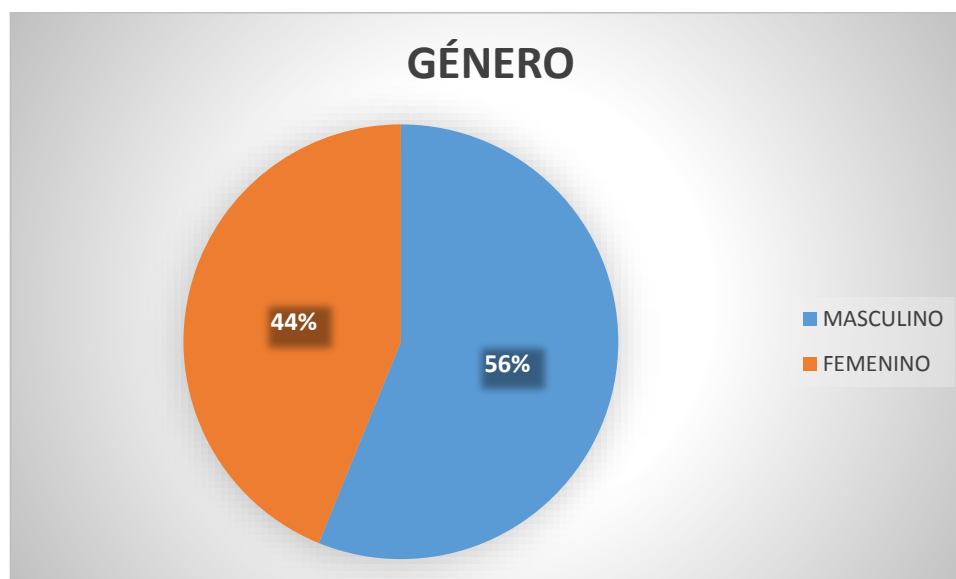
1. Género de los turistas que visitan Ambato

Cuadro 4.1. Pregunta n. 01

GÉNERO	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE ESTADISTICO
MASCULINO	41	56%
FEMENINO	32	44%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Gráfico 4.1. Pregunta n.01



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Interpretación

El mayor porcentaje de las personas encuestadas son del género masculino con el 56.16%, mientras que 43.84% representa al género femenino, lo cual demuestra una prevalencia de utilización de servicios de hospedaje por parte del género masculino.

2. Edad de los turistas o personas hospedadas

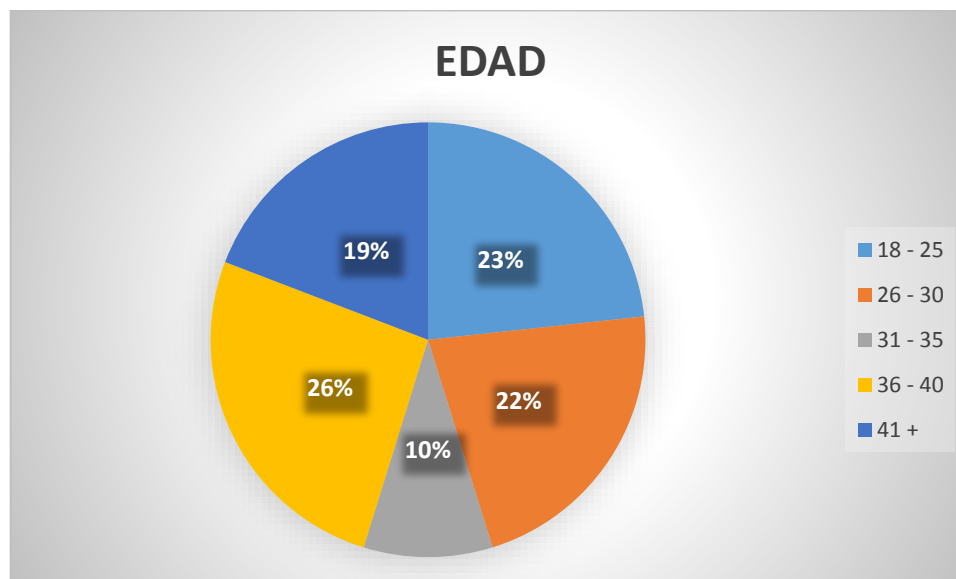
Cuadro 4.2. Pregunta n. 02

GRUPOS DE EDAD	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE ESTADISTICO
18 – 25	17	23%
26 – 30	16	22%
31 – 35	7	10%
36 – 40	19	26%
41 +	14	19%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Gráfico 4.2. Pregunta n.02



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Interpretación

En función de grupos de edad los resultados de la encuesta determinan que el mayor porcentaje (26%) de huéspedes en los hoteles de la ciudad están ubicados en el rango de 36 – 40 años, siguiéndole en su orden los comprendidos entre 18 – 25, 26 – 30, 41 y más años, finalmente el más bajo porcentaje (10%) está en la edad de 31 – 35.

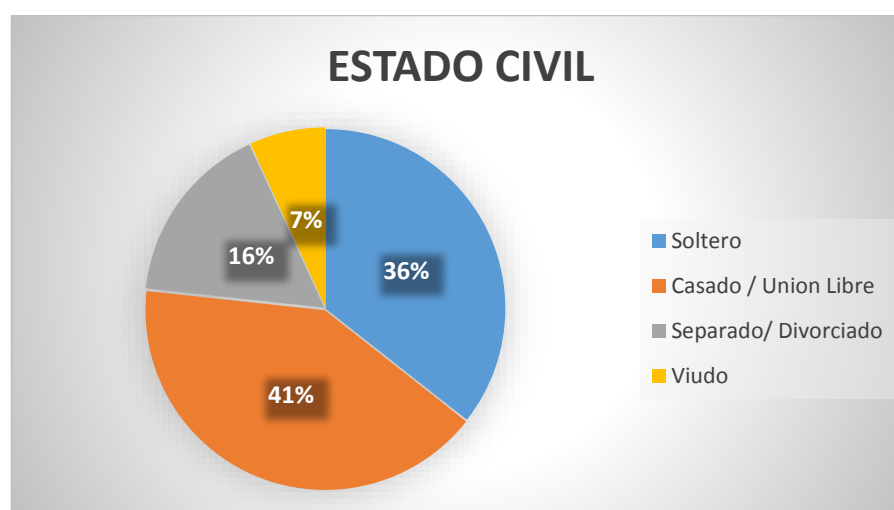
3. Estado Civil de turistas que visitan la ciudad de Ambato

Cuadro 4.3. Pregunta n. 03

Estado Civil	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE ESTADISTICO
Soltero	26	36%
Casado / Unión Libre	30	41%
Separado/ Divorciado	12	16%
Viudo	5	7%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Gráfico 4.3. Pregunta n.03



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Interpretación

La mayoría de huéspedes son representados por el 41% que se encuentran casados, el 36% son solteros, el 16% están separados o divorciados y el mínimo que es el 7% que es viudo.

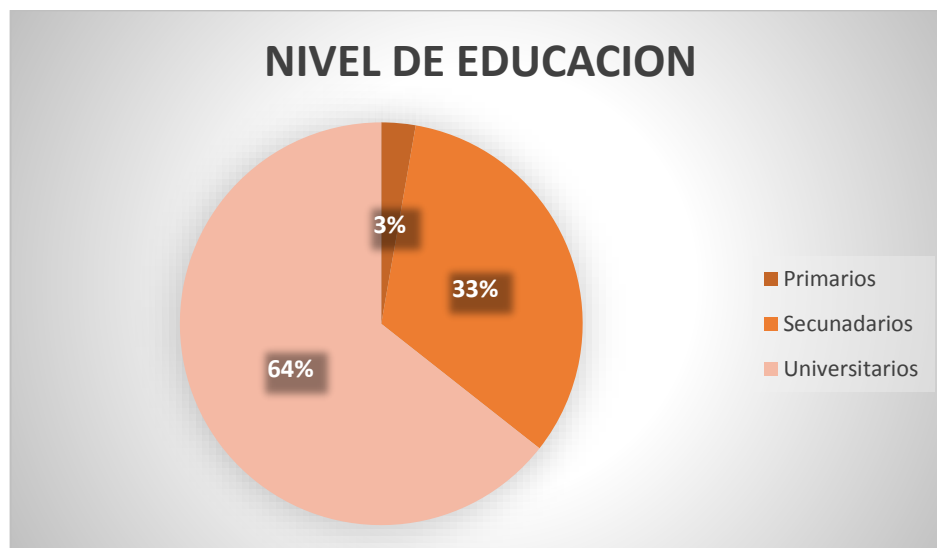
4. Nivel de Educación

Cuadro 4.4. Pregunta n. 04

NIVELES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE ESTADISTICO
Primarios	2	3%
Secundarios	24	33%
Universitarios	47	64%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Gráfico 4.4. Pregunta n. 04

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Interpretación

El 64% de los huéspedes encuestados son con estudios Universitarios, el 33 % con estudios secundarios y el 3% son de estudios primarios.

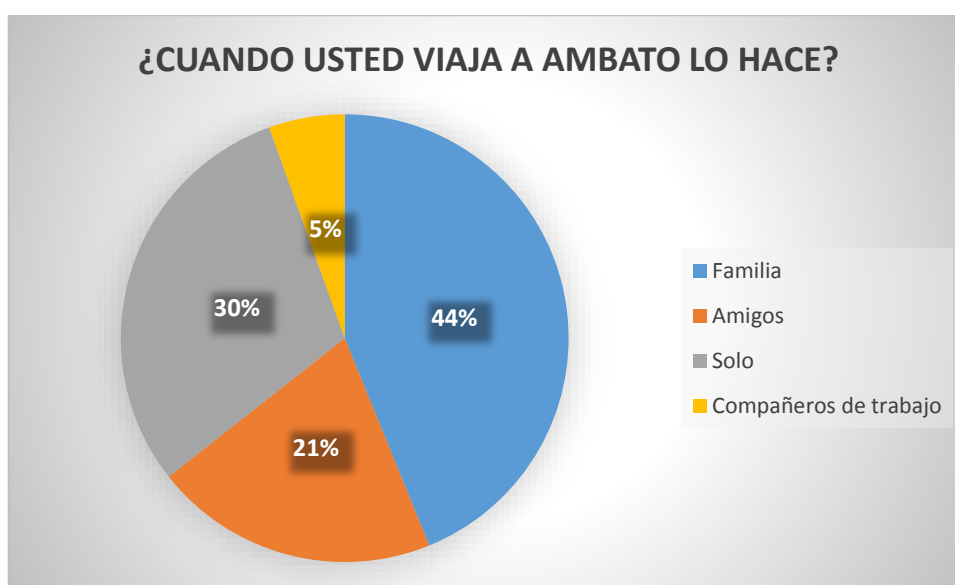
5. ¿Cuándo Usted viaja a Ambato lo hace?

Cuadro 4.5. Pregunta n. 05

RESPUESTAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE ESTADISTICO
Familia	32	44%
Amigos	15	21%
Solo	22	30%
Compañeros de trabajo	4	5%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Gráfico 4.5. Pregunta n.05



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Interpretación

El 44% de encuestados nos indica que se hospedan con familia la cual vienen a realizar negocios pero más turismo, el 30% solo son personas que vienen hacer negocios, 21% amigos y un 5% compañeros de trabajo.

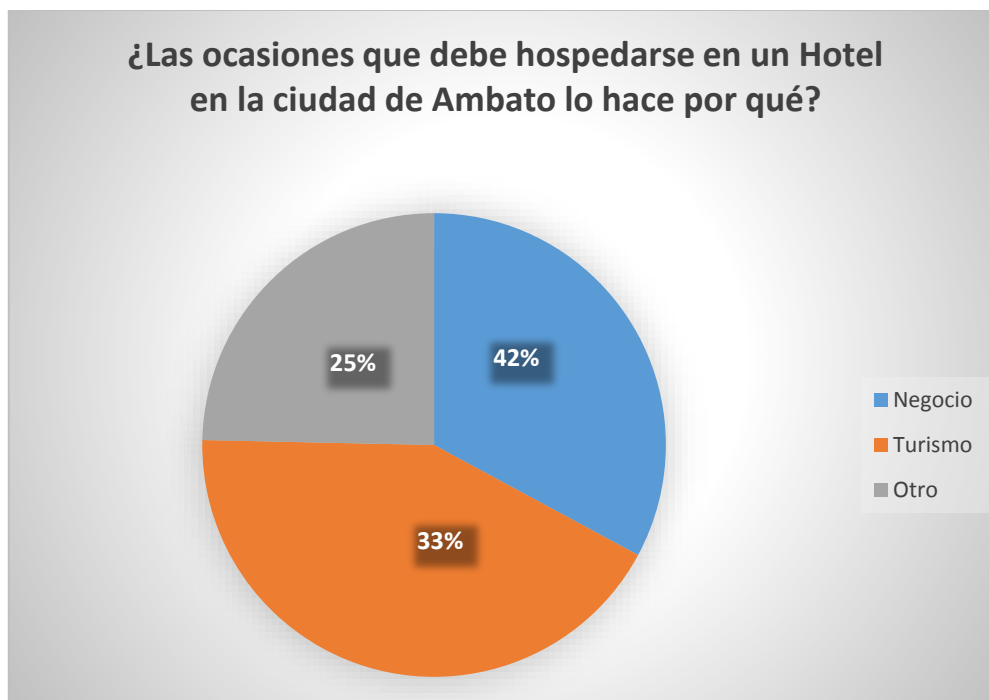
6. ¿Las ocasiones que debe hospedarse en un Hotel en la ciudad de Ambato lo hace por qué?

Cuadro 4.6. Pregunta n. 06

OCASIONES PARA HOSPEDARSE	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE ESTADISTICO
Negocio	31	42%
Turismo	24	33%
Otro	18	25%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Gráfico 4.6. Pregunta n. 06



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Interpretación

El 42% de encuestados llegan a Ambato por asuntos negocios o por visitas para profesionales de medicina, un 33% de huéspedes nos indican que vienen por turismo para conocer a Ambato y ver el volcán, el 25% indicaron que llegan para otra eventualidad.

7. ¿Tiempo de estancia?

Cuadro 4.7. Pregunta n. 07

TIEMPO DE ESTANCIA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE ESTADISTICO
1 DIA	11	15%
2 DIAS	33	45%
3 DIAS O MAS	29	40%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Gráfico 4.7. Pregunta n. 07



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Interpretación

El 45% de los huéspedes que es la mayoría permanece en el hotel 2 días puesto que Ambato es turístico y comercial, el 40% se queda por 3 o más y el 15% se queda por un día.

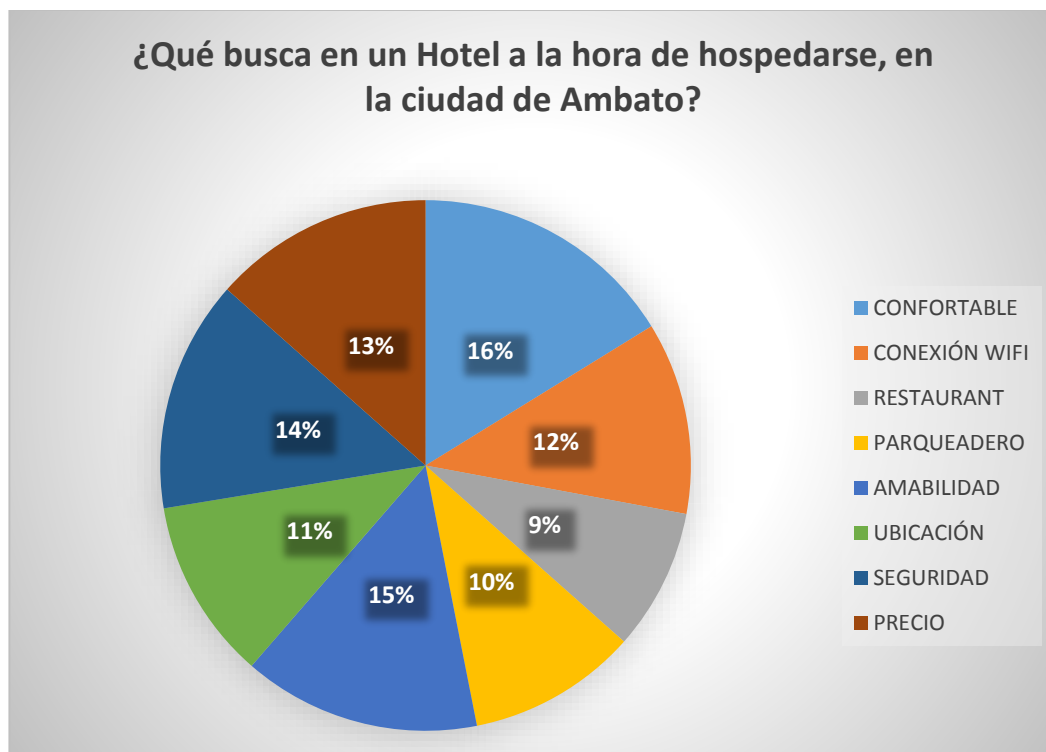
8. ¿Qué busca en un Hotel a la hora de hospedarse, en la ciudad de Ambato?

Cuadro 4.8. Pregunta n. 08

QUE BUSCA EN UN HOTEL	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE ESTADISTICO
CONFORTABLE	47	16%
CONEXIÓN WIFI	34	12%
RESTAURANT	25	9%
PARQUEADERO	30	10%
AMABILIDAD	42	15%
UBICACIÓN	32	11%
SEGURIDAD	41	14%
PRECIO	39	13%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Gráfico 4.8. Pregunta n. 08



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Interpretación

Esta pregunta tuvo la alternativa múltiple, tiene como finalidad obtener una calificación de los servicios que se les ofrece a los clientes por el Hotel, viendo los panoramas que el cliente más lo llama la atención la cual de los 73 huéspedes encuestados que es el 100% se tuvo que el 16% de ellas prefieren que sea confortable; un 15% la amabilidad; el 14% seguridad; 13% está enfocado en el precio; 12% Conexión Wifi; 11% la ubicación; 10% parqueadero; con el mínimo porcentaje es el 9% restaurant.

La clarividencia de los huéspedes es en la necesidad de cada uno de ellos así mismo buscando la calidad y confort que puede ofrecer el hotel así podemos considerar estrategias que estén ligadas directamente con la imagen corporativa.

9. ¿Es importante para Usted la imagen que proyecta el Hotel dónde se va hospedar?

Cuadro 4.9. Pregunta n. 09

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE ESTADISTICO
SI	66	90%
NO	7	10%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Gráfico 4.9. Pregunta n. 9



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Interpretación

El objetivo de esta pregunta es explorar la conducta y las apreciaciones al momento de elegir un servicio. Del 100% de los huéspedes entrevistados consideraron que el 10% que no era importante la imagen corporativa mientras el 90% indicaron que es muy importante la imagen.

Este resultado nos abre claramente la importancia y el propósito de tener una buena imagen, la cual será muy valiosa al momento de definir una propuesta en la investigación.

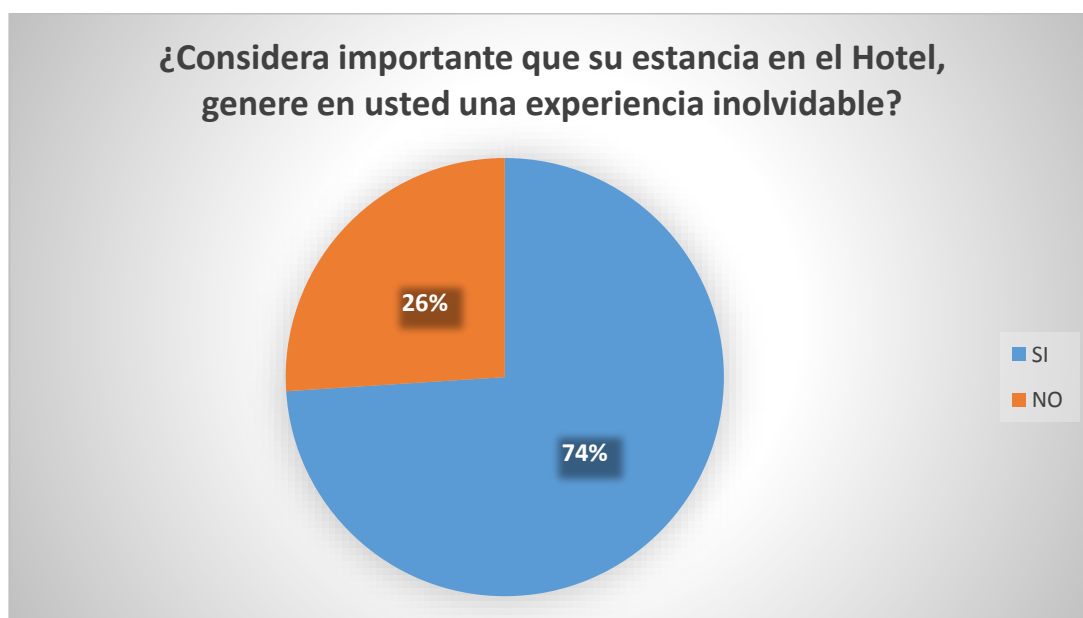
10. ¿Considera importante que su estancia en el Hotel, genere en usted una experiencia inolvidable?

Cuadro 4.10. Pregunta n. 10

RESPUESTAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE ESTADISTICO
SI	54	74%
NO	19	26%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Gráfico 4.10. Pregunta n. 10



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Interpretación

Los resultados obtenidos del 100% de encuestados indican que el 74% si es importante la experiencia que genere dicha estancia mientras un 26% indican que no.

El objetivo de esta pregunta es conocer, explorar la conducta del huésped con respecto al hotel.

Esta información podemos aclarar los parámetros de fidelización de los clientes, este tiene el resultado más alto, con esto podemos realizar estrategias de estímulos y perfecciones de servicios.

11. ¿Por qué medio Usted se entera y elige el Hotel, cuando viaja a Ambato?

Cuadro 4.11. Pregunta n. 11

RESPUESTAS	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE ESTADISTICO
RADIO	22	19%
REVISTAS	10	12%
TWITER	10	9%
AMIGOS	41	30%
PERIODICOS	12	7%
TELEVISION	17	7%
FACEBOOK	27	16%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Gráfico 4.11. Pregunta n. 11



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Interpretación

Con respecto a los medios a través de los cuales se eligen en un hotel el total de encuestados indicaron 30% amigos; 19% Facebook; 16% radio; 12% televisión; 9% periódicos; mientras que mediante las revistas y twiter un 7%.

El objetivo es examinar a través de medios de comunicación se deja llevar los clientes. Tomando encuesta que los medios de comunicación son indispensables

para poner estrategias de solución, cabe recalcar que la referencia de amigos fue la respuesta alta, la cual nos sirve para plantear la propuesta del problema planteado.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Tema

Diseño de la imagen corporativa sobre la base de un marketing relacional para el posicionamiento en el mercado de LA KÁPITAL HOTEL.

5.2. Datos informativos

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Empresa: La Kápital Hotel

5.3. Antecedentes de la propuesta

La imagen corporativa y la comunicación en la actualidad han sufrido transformaciones que han permitido que la comunicación sea más efectiva y rápida, gracias a la aparición de nuevas tecnologías como el internet, las redes sociales, entre otros que permiten mantener una comunicación real con los grupos de interés (Stakeholders) estos argumentos son básicos para La Kápital Hotel, que al iniciar sus actividades considere la importancia de una

comunicación segura y confiable para lograr ser la primera opción de nuestros futuros clientes.

La imagen corporativa dentro de las empresas es vital, más si se considera la influencia de la Marca que genera un Hotel, siendo imprescindible que desde el inicio de las actividades de La Kápital Hotel impacte desde su presentación, atención, ubicación y diseño del mismo. En un entorno cada vez más competitivo debido a las altas exigencias de los huéspedes, el ingreso de un Hotel en el mercado precisa de estrategias innovadoras e imponentes que despiertan el interés de los involucrados y causan un gran impacto, es por eso que la Imagen Corporativa que la empresa proyectará es determinante para el mercado al que se pretende dirigirla y que genere una demanda sostenible por sus servicios y así poder diferenciarse de sus competidores.

5.4. Justificación

La elaboración de la siguiente propuesta, se sustenta en la necesidad que tiene La Kápital Hotel es crear una Imagen Corporativa la cual se dé a conocer dentro de la ciudad de Ambato, también contar con la comunicación precisa para incrementar sus ventas, posesionarnos en el mercado y crecer su rentabilidad.

Las empresas que ofrecen servicios en la actualidad están más enfocados en la calidad que pueda satisfacer a los clientes y lograr ser más competitivas en el mercado con el transcurrir del tiempo.

El sector Hotelero en la actualidad es un mercado en expansión y esto lleva la necesidad de diferenciarse del resto, fortaleciendo la relación entre el cliente y el hotel, destacando la calidad a través de un ambiente acogedor, confortable y cordial con un sentido de sensación de comodidad y de pertenencia, lo cual se sustenta en una actitud siempre proactiva de sus colaboradores que sabrán responder con acierto frente las necesidades y/o expectativas que presenta cada huésped.

Disponer de la imagen adecuada con un marketing relacional nos ayudará a emprender el camino al éxito, logrando posicionarnos dentro del mercado hotelero sobre la base de percepciones positivas con su imagen de calidad.

5.5. Objetivos

5.5.1. Objetivo General

Diseñar una Imagen Corporativa para el posicionamiento en el mercado de La Kápital Hotel de la ciudad de Ambato.

5.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de La Kápital Hotel
- Determinar una correcta Imagen Corporativa.
- Establecer estrategias de comunicación.

- Plantear mecanismos para la implantación del marketing relacional.

5.6. Desarrollo de Objetivos

5.6.1. Análisis de situación Inicial

Por ser un hotel que está iniciando sus actividades carece de imagen corporativa.

5.6.1.1. Datos Generales

- La Kápital Hotel
- Categoría primera clase
- Servicios hoteleros
- Cuenta con 30 habitaciones entre simples, dobles y matrimoniales
- Dirección Calle Olmedo 15-61 y Francisco Flor – Ambato

5.6.1.2. Mercado

La Kápital Hotel es una empresa nueva dentro de la ciudad de Ambato, dedicada a ofrecer servicios hoteleros, enfocada principalmente al target empresario o de negocios.

Cuadro 5.1. Pregunta n. 06

RESPUESTAS	N. DE HABITANTES ENCUESTADOS	PORCENTAJE ESTADISTICO
Negocio	31	42%
Turismo	24	33%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

5.6.1.3. Categorización

La Kápital Hotel aspira tener la primera categorización, misma que deberá ser evaluada por el Ministerio de Turismo cuando las actividades empiecen, así como también el nivel de estrellas que pueda alcanzar el Hotel.

5.6.1.4. Clientes

Existen dos tipos de clientes:

- Clientes Internos.- La Kápital Hotel se va a encargar de contratar a los mejores colaboradores en el área hotelera que sientan que son parte importante del crecimiento y desarrollo del hotel, brinden una atención personalizada, atenta y efectiva.

- Cientes Externos.- La Kápital Hotel está enfocada en un target de clientes: profesionales que visitan la ciudad por negocios, conferencias. En menor proporción familias que vienen por turismo.

5.6.1.5. Imagen Corporativa

La imagen Corporativa que la Kápital Hotel mantendrá tanto en sus instalaciones, como en la imagen que proyecte el personal, tanto a los huéspedes como a la comunidad en general, será fresca, innovadora, imponente y que atraiga no solo comentarios positivos sino que se vea reflejado en el servicio brindado.

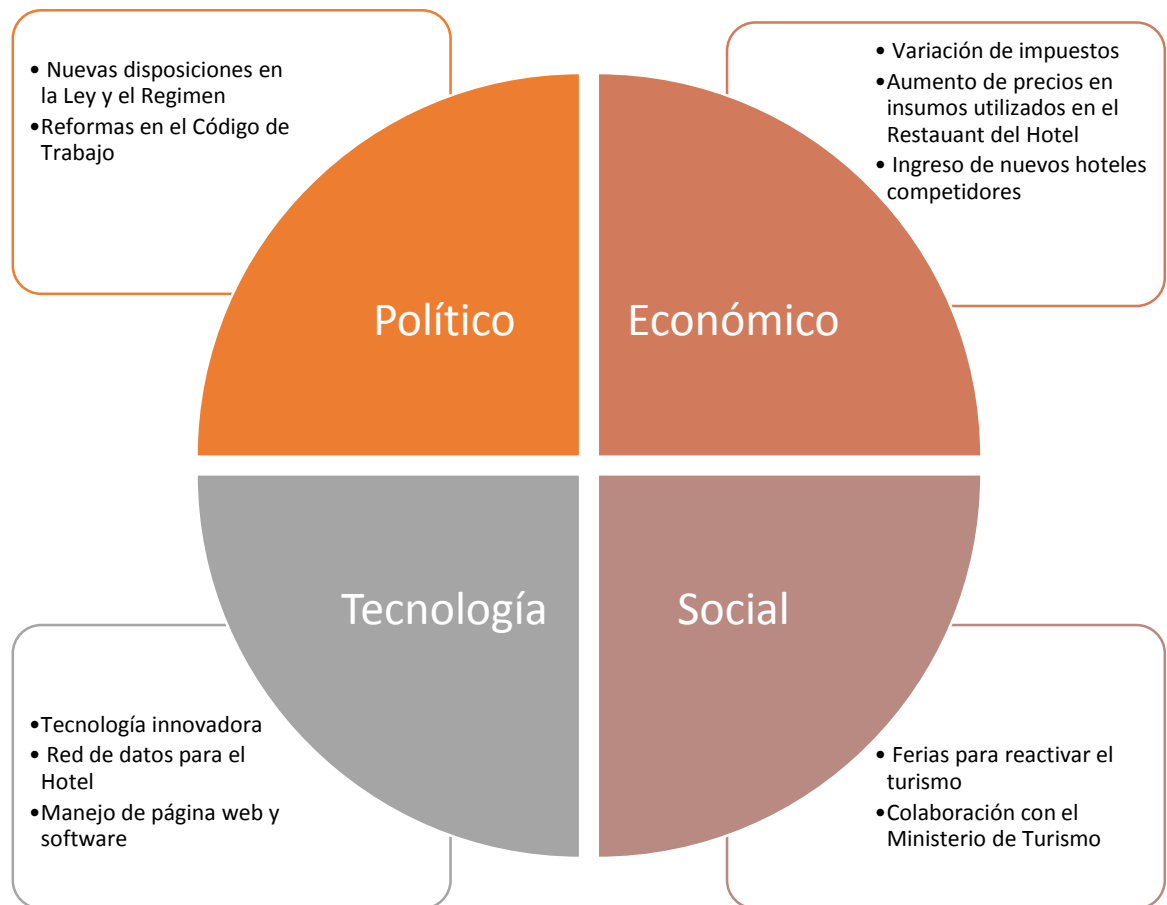
5.6.1.6. Comunicación

En La Kápital Hotel la comunicación efectiva será la base de las actividades en la que gire las relaciones con el cliente interno, cliente externo y la comunidad en general, que nos permita desarrollar un agradable ambiente empresarial.

5.6.1.7. Análisis PEST

Para La Kápital Hotel vemos necesario analizar estos factores que son fundamento para una buena organización, la cual podemos ver los factores positivos y negativos que pueden ser de alto impacto para el funcionamiento del Hotel.

Gráfico 5.1. La matriz PEST

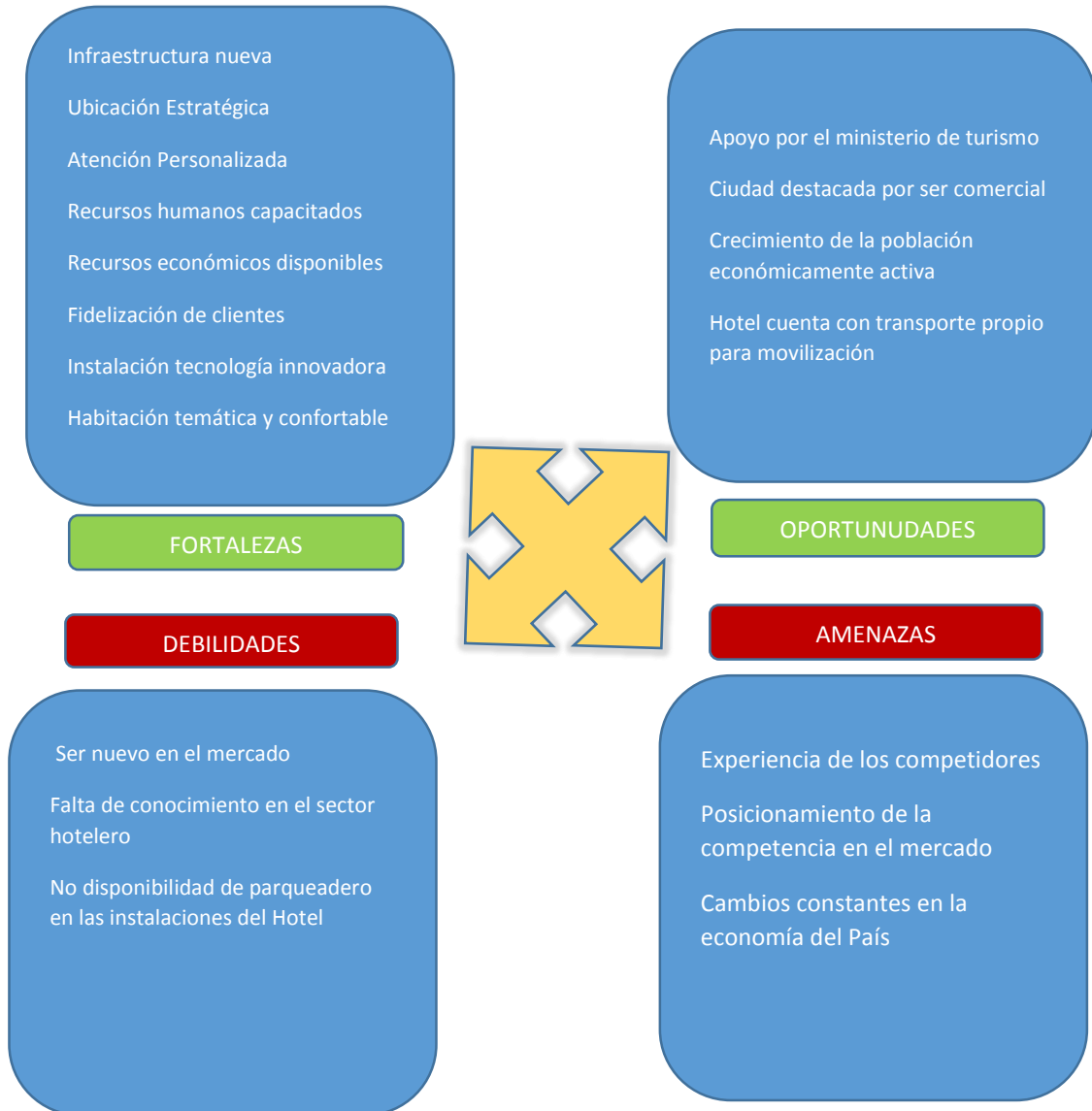


Fuente: Derkra, 2010
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

5.6.1.8. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que nos va a permitir ver su Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene La Kápital Hotel.

Gráfico 5.2. Análisis FODA



Elaborado por: BELTRAN, Pamela

5.6.1.9. Identificación de competidores







La Kápital Hotel al ser un nuevo tiene una competencia alta que debe superar a los demás hoteles que son de la misma categoría la cual tienen posicionamiento y prestigio dentro de la ciudad, así que superar esa rivalidad sería tener y seguir innovando los servicios.

Cuadro 5.2. Identificación de Competidores

NOMBRE DE HOTEL	NOMBRES REGISTRADOS	PROPIETARIOS	DIRECCION
HOTEL AMBATO	COMISERSA. S.A.	OBIHOL ANDRE	ROCAFUERTE Y GUAYAQUIL
HOTEL FLORIDA	HOTELES FLORIDA C.A.	YOLANDA CECILIA MALDONADO NARANJO	AV. MIRAFLORES 11-31
HOTELMIRAFLORES	CORPUTIER CIA. LTDA.	MARGOTH GARZON DE LLERENA	AV. MIRAFLORES Y LOS CLAVELES
HOTEL EMPERADOR	HOTEL EMPERADOR HOTELEMP S.A.	ALFONSO ENRIQUE PEREZ VILAS	AV. CEVALLOS 10-14 Y LALAMA
HOTELNOVA LUX	HOTEL CARDENAS & ROMERO S.A.	WILMER DANIEL SUAREZ ROMERO	AV.CEVALLOS 15-34 Y MARTINEZ
HOTEL BOUTIQUE MARYCARMEN	MARYCARMEN S.A	VILLACÍS PÉREZ MARÍA DEL CARMEN	AV. CEVALLOS S/N Y MARTINEZ

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

GRAFICO 5.3. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO EN EL MERCADO HOTELERO DE LA CIUDAD DE AMBATO

Mercado													
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	LA KÁPITAL		HOTEL EMPERADOR		HOTEL MARY CARMEN		HOTEL AMBATO		HOTEL MIRAFLORES		HOTEL LAS AMERICAS	
		CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Servicios que se ofrecen	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Precio	0,13	2	0,26	3	0,39	2	0,26	3	0,39	2	0,26	4	0,52
Publicidad innovadora	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Marca	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Infraestructura adecuada	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Tecnología actual en las instalaciones	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Habitaciones temáticas y confortables	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Ubicación estratégica	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Imagen Corporativa	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30
TOTAL	1		3,28		3,66		3,18		3,42		3,09		2,88
1 Mayor debilidad 2 Menor debilidad 3 Menor fuerza 4 Mayor fuerza													

Elaborado por: BELTRÁN, Pamela

Fuente: Investigación

5.6.2. PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES Y DE COMUNICACIÓN INTERNA

La Kápital Hotel siendo nuevo dentro del mercado de servicio hotelero los principios son:

5.6.2.1 Misión y Visión

Gráfico5.4. Misión de Visión de La Kápital Hotel

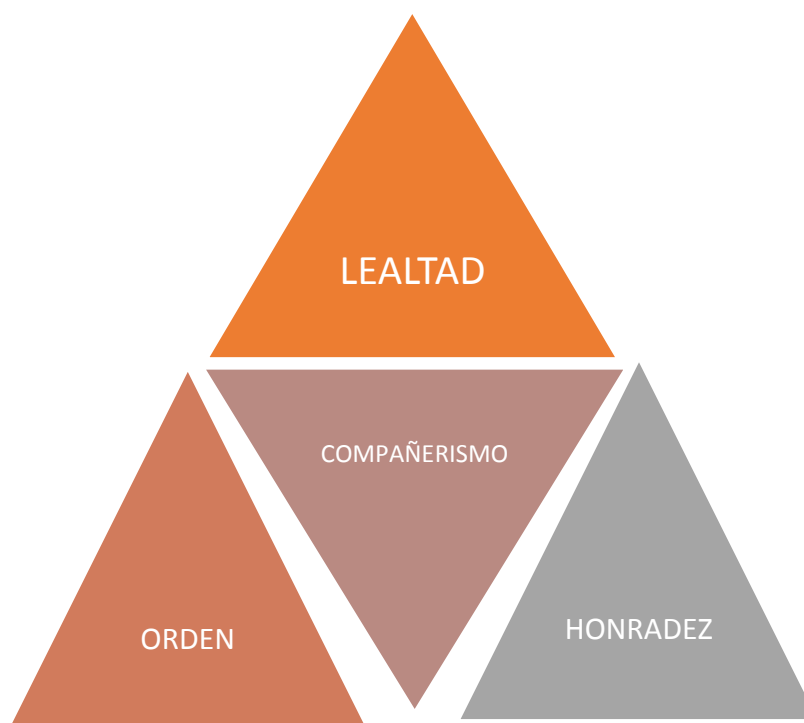


Fuente: La Kápital Hotel
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

5.6.2.2. Valores

Dentro de La Kápital Hotel los valores son:

Gráfico 5.5. Valores



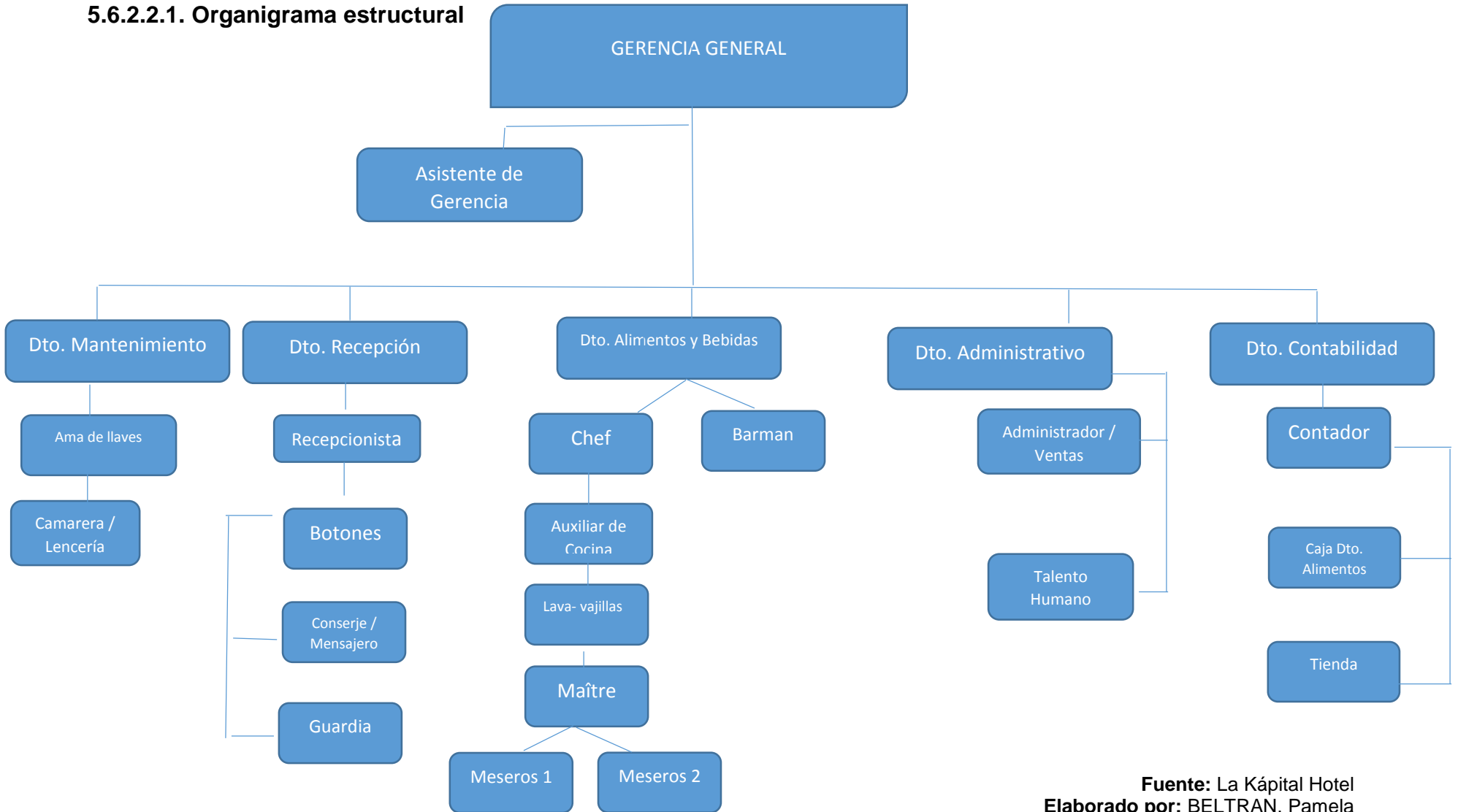
Fuente: La Kápital Hotel
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

- Lealtad.- ser responsable en cumplir las reglas de honor, no engañar ni traicionar a los huéspedes.
- Compañerismo.- ser solidario, respetuoso con visiones constructivas y con las ganas de trabajar en equipo.

- Orden.- es la disciplina para todos los puestos de trabajo la cual nos ayuda ser más proactivos.
- Honradez.- es la integridad de obrar, ser transparentes.

Gráfico 5.6. Organigrama Estructural

5.6.2.2.1. Organigrama estructural



Fuente: La Kápital Hotel
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

5.6.2.2.2. Funciones de cada cargo

CARGO

Gerente General

FUNCIÓN

- Planificar, coordinar, controlar, y organizar las actividades del Hotel.
- Cumplir y hacer cumplir las normas, leyes, políticas internas y externas.
- Determinar las responsabilidades de cada puesto.
- Tomar decisiones administrativas y financieras.

RESPONSABILIDADES

Controlar la gestión de las diferentes áreas.

Manejar correctamente la viabilidad del Hotel.

CARGO

Asistente de Gerencia

FUNCIÓN

- Supervisar el cumplimiento de las tareas diarias.
- Tener un seguimiento en el alcance de objetivos.

RESPONSABILIDADES

Controlar la recepción de los reportes diarios de cada departamento.

Hacer seguimiento a todos los pendientes del gerente general.

DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO**CARGO**

Ama de llaves

FUNCION

- Custodiar las llaves maestras de cada cuarto, y devolverlas al final de turno.
- Limpiar habitaciones, pasillos y gradas en general siguiendo las instrucciones y prioridades establecidas.
- Colaborar en los cambios de habitaciones de los huéspedes.
- Comunicar las averías para su posterior reparación.

RESPONSABILIDADES

Mantener la limpieza en todo el Hotel, y el servicio sea completamente satisfactorio para el huésped.

CARGO

Camarera

FUNCION

- Limpiar habitaciones, pasillos y gradas en general siguiendo las instrucciones y prioridades establecidas.
- Colaborar en los cambios de habitaciones de los huéspedes.
- Comunicar las averías para su posterior reparación.

RESPONSABILIDADES

Mantener la limpieza en todo el Hotel, y el servicio sea completamente satisfactorio para el huésped.

DEPARTAMENTO RECEPCION**CARGO**

Recepcionista

FUNCIONES

- Formalizar las entradas y salidas apartándolas la información necesaria para la óptima prestación de servicios.
- Gestionar eficazmente las reservas.
- Registrar, controlar y cobrar los servicios de los huéspedes.

RESPONSABILIDADES

Dar el mejor servicio y cumplir los requerimientos de cada huésped.

CARGO

Botones

FUNCIONES

- Entrar las maletas y acomodarlas en la habitación de los huéspedes.
- Orientación de los mandados.
- Estar a disposición de la recepcionista.

RESPONSABILIDADES

Es responsable del acomodamiento de los pasajeros.

CARGO

Conserje

Funciones

- Tener la disponibilidad de los huéspedes.
- Encargos o mandados de los huéspedes.
- Deberá entregar a los departamentos los encargos que existan.

RESPONSABILIDADES

Ser amables y estar dispuesto a colaborar dentro del Hotel.

CARGO

Guardia

FUNCIONES

- Estar atento a la seguridad del hotel.
- Estar atento con las personas que entra al hotel.

RESPONSABILIDADES

Estar en alerta todo el tiempo.

DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**CARGO**

Chef

FUNCIONES

- Chequear recetas que soliciten los clientes.
- Chequear los faltantes de la cocina en los alimentos y en limpieza.

RESPONSABILIDADES

Supervisar la limpieza y mantener el orden en la cocina, estar a cargo del auxiliar de cocina y lava- vajilla.

CARGO

Maitre

FUNCIONES

- Actitud en el servicio, cordial amable.
- Buena presentación.
- Conocimientos básicos de gastronomía.

RESPONSABILIDADES

Él es el responsable que todas las mesas estén limpias.

Está a cargo de los meseros.

CARGO

Barman

FUNCIONES

- Ejecutar de manera autónoma y responsable la venta, distribución y servicio de bebidas en el bar.

- Preparación de cocteles.
- Examinar y controlar las existencias de mercancías.

RESPONSABILIDADES

Estar dispuesto a colaborar tener un control completo de la barra y ayudar a los clientes con o requerimientos.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

CARGO

Administrador / Ventas.

FUNCIONES

- Dirige al personal a cargo.
- Adquiere insumos bienes y servicios.
- Presta el servicio de recepción y reservas.

RESPONSABILIDADES

Buscar constantemente el mejoramiento dentro del sector hotelero.

Dirige al personal de su cargo.

Ser la portavoz del hotel.

CARGO

Talento Humano.

FUNCIONES

- Dirigir y coordinar que los funcionarios laboren con eficacia y eficiencia.
- Adelantar programas de capacitación.
- Atender y resolver problemas de los servidores.

RESPONSABILIDADES

Es el encargado de dar el bienestar de cada servidor poniendo en claro las políticas del Hotel.

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD**CARGO**

Contador

FUNCIONES

- Suministrar de manera clara todas las informaciones de relevancias importantes de la administración.
- Elaboración de reportes financieros cada mes.

RESPONSABILIDADES

Que las decisiones tomadas por la gerencia en base a la información suministradas sean las correctas.

CARGO

Caja departamento de alimentos

FUNCIONES

- Llevar el control de lo vendido
- Registrar los movimientos del Restaurant

RESPONSABILIDADES

Tener el control de lo que ingresa y sale de caja.

CARGO

Tienda.

FUNCIONES

- Atender eficazmente al huésped.
- Vender los objetos de exhibición.
- Dar un reporte diario de lo vendido.

RESPONSABILIDADES

Llevar un inventario de los objetos de la tienda hotelera.

5.6.2.3. Objetivos de organización y comunicación

La organización y comunicación debidamente administradas constituyen herramientas básicas para evaluar y retroalimentar la gestión de La Kápital Hotel tomando en cuenta los detalles percibidos por la clientela clave.

Cuadro 5.3. Diagrama de Objetivos

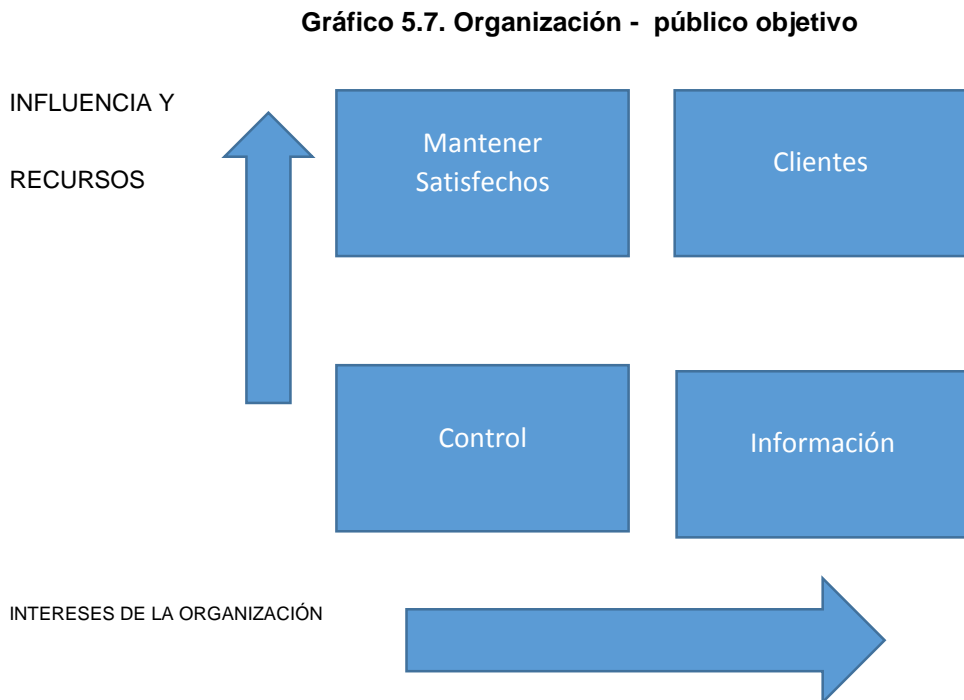
OBJETIVOS OPERATIVOS	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
Capacitar al personal para garantizar la mejor atención.	Promocionar fuertemente la marca comercial, con incremento de los canales de comunicación.
Monitorear constantemente los movimientos financieros para lograr eficiencia en los recursos.	Revisar constantemente los informes de satisfacción de los clientes.
Desarrollar y perfeccionar la estructura hotelera con aplicación a cada Departamento.	Coordinar la comunicación con el equipo de trabajo en dos direcciones: elevar la categoría y mantener la motivación del personal.

Fuente: Criterio Personal

Elaborado por: BELTRAN, Pamela

5.6.2.3.1. Organización - público objetivo

A efectos de optimizar y fortalecer el trabajo de la organización es de fundamental importancia definir y aplicar estrategias que permitan un adecuado posicionamiento de la imagen corporativa tomando en cuenta los valores, políticas y actividades que se desempeñan.



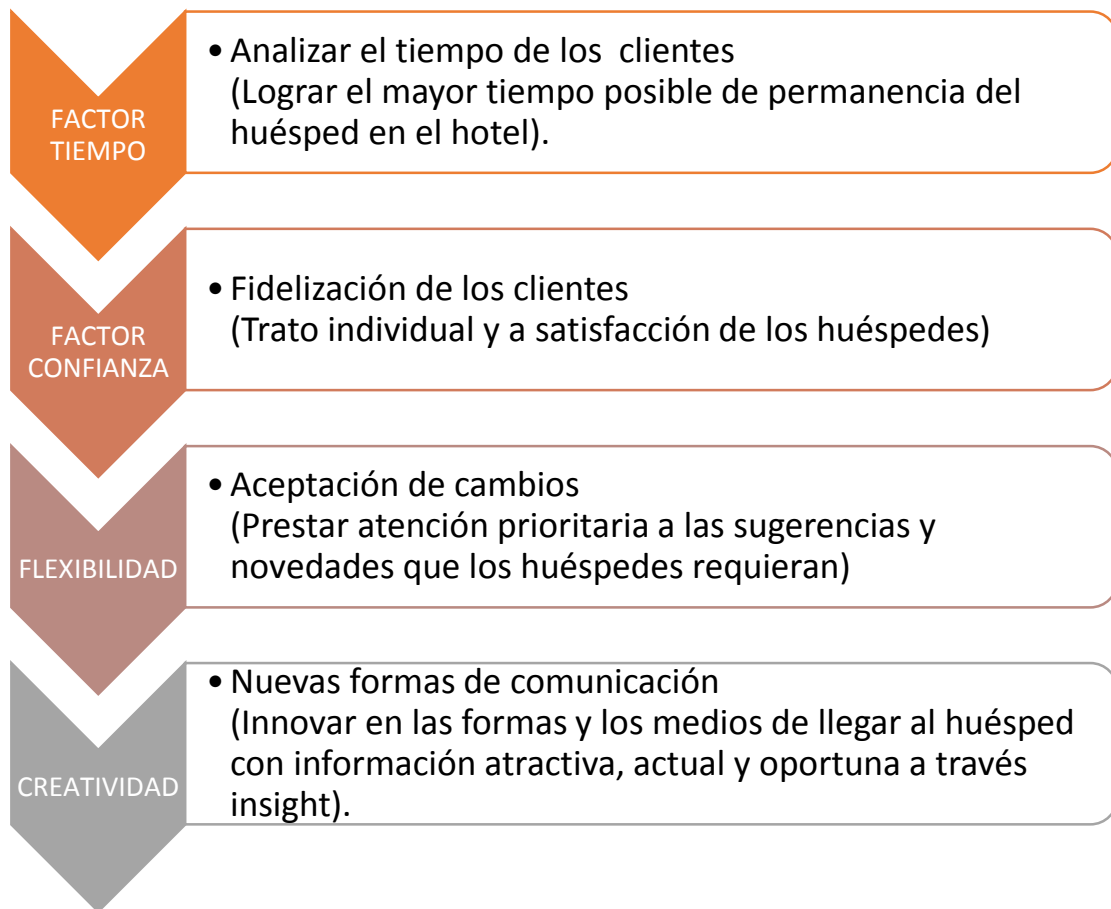
Fuente: Internet
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

5.6.3. IMPLEMENTACIÓN MARKETING RELACIONAL

5.6.3.1. CARACTERISITCAS DEL MARKETING RELACIONAL

La Kápital Hotel tiene como base el marketing relacional cuyas principales características son las siguientes.

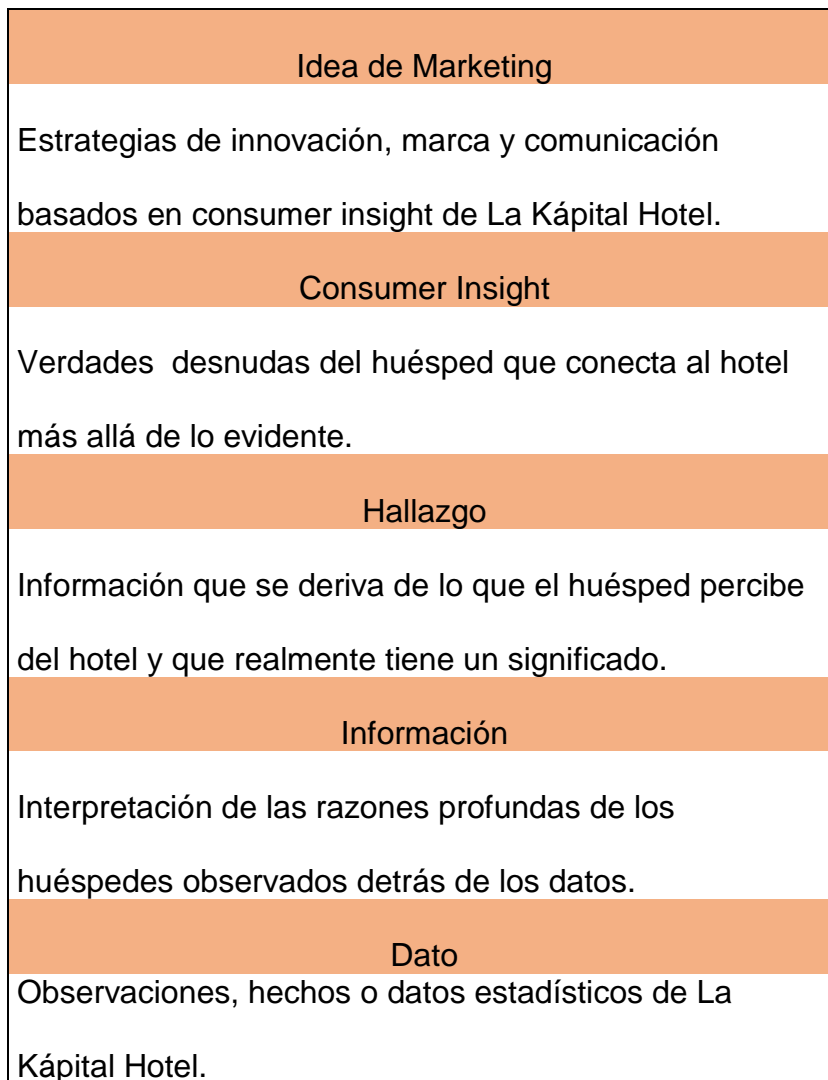
Gráfico 5.8. Características del Marketing Relacional



Elaborado por: BELTRAN, Pamela

5.9.3.2. Insight

Indagación profunda de los aspectos ocultos, inconscientes o insatisfechos del consumidor que quieren ser revelados.

Cuadro 5.4. Pirámide de Insight

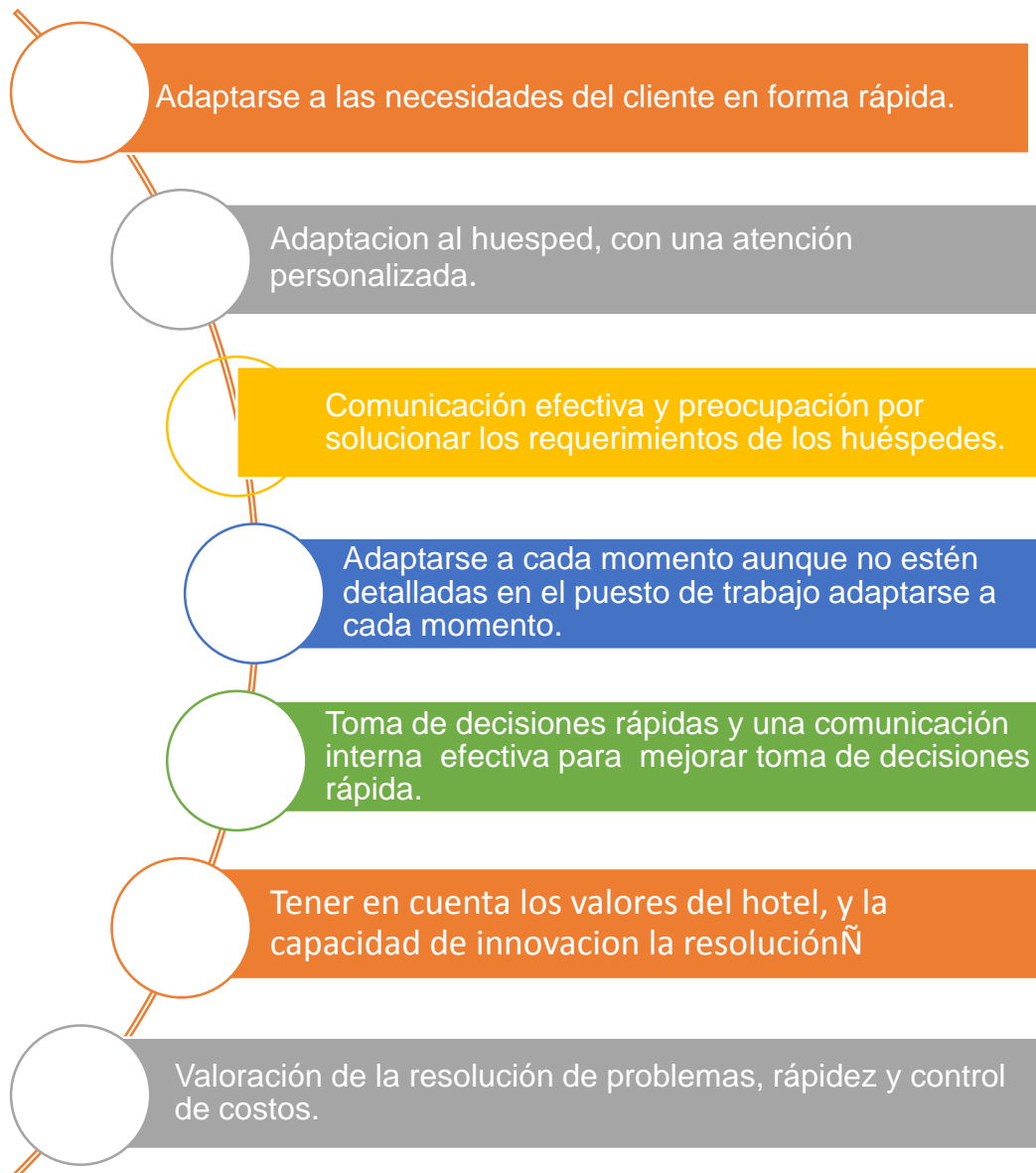
Fuente: Consumert – truth

Elaborado: BELTRAN, Pamela

5.6.3.3. Implementación del marketing relacional

La Kápital Hotel para implementar el marketing relacional deberá tomar los aspectos adecuados, la cual es una serie de cumplimientos para tener más eficacia y mejor el servicio.

Gráfico 5.9. Implementación del Marketing Relacional



Elaborado por: BELTRAN, Pamela

5.6.4. Estrategias de comunicación

La Kápital Hotel tiene como objetivo lograr un posicionamiento en el mercado a través de los canales de comunicación apropiados en función de lograr una persuasión eficaz de sus receptores. Todo esto sin duda debe responder o estar en armonía con los intereses, deseos y necesidades de cada persona o grupos sociales. Las siguientes condiciones son fundamentales para poder lograr los mejores resultados.

- El mensaje claro y preciso
- Despertar curiosidad e interés
- Ser persuasivo
- Tener objetividad para la confiabilidad del receptor

5.6.4.1. Publicidad Tradicional

La publicidad tradicional, pretende captar un público conservador que es influenciado a un buen mensaje:

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita

Cuadro 5.5. Presupuesto publicidad tradicional

MEDIO	PROGRAMACION	FRECUENCIA	PAUTAJE	VALOR	IVA	TOTAL
Radio Ambato	Durante la programación diaria	de lunes a viernes durante el mes contratado	6 cuñas diarias	528,00	72,00	600,00
Radio Rumba	Durante la programación diaria	de lunes a viernes durante el mes contratado	4 cuñas diarias	591,36	80,64	672,00
Canal Ambavisión	Durante la programación diaria	de lunes a viernes durante el mes contratado	3 spots	500,00	60,00	560,00
Diario el Heraldo	Durante circulación diaria		Publicaciones	234,64	32,00	266,64

Fuente: Medios
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

5.6.4.2. Publicidad Digital

Constituye una publicidad interactiva que permite conocer en tiempo real los comentarios del cliente, influenciar opiniones, opinadores y mejorar los motores de búsqueda y analizar la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

- Facebook,

- Twiter,
- Google adwords
- Blog corporativo

Cuadro 5.6. Presupuesto Publicidad Digital

MEDIO	PRECIOS	TIEMPO	SEGMENTACION	IDIOMAS	RESULTADOS
Google adwords	350	1 mes	Cobertura nacional y principales ciudades internacionales por intereses: temas y eventos empresariales, turismo, aventura actualidad	Español - Inglés	Resultados notorios en el tráfico y resultados en la web
Blog Corporativo, incluye diseño	300		Nacional e internacional	Español - Inglés	Posicionamiento en el mercado

Fuente: Medios
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

Cuadro 5.7. Estrategias de comunicación

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	CANALES DE COMUNICACIÓN
Empresarios / Conferencista	Elegante Confort Calidad en el servicio Ubicación	Marketing digital Revistas empresariales
Visitadores médicos	Descuentos Confort Seguridad Ubicación	Blog Corporativo Marketing digital
Turistas	Confort Seguridad Servicio Ubicación	Marketing tradicional Marketing digital

Fuente: Internet
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

5.7. Desarrollo de imagen corporativa

5.7.1. Imagen corporativa de La Kápital Hotel

5.7.1.1. Objetivo

Alcanzar una imagen de La Kápital Hotel adecuada para los clientes reales y potenciales que nos puedan reconocer, y posicionarnos en la mente de ellos.

5.7.1.2. Estrategias

- Creación de logotipo para el hotel.
- Arquitectura externa e interna (Merchandising).
- Uniformes diseñados para el personal Administrativo y atención al cliente.
- Papelería con la imagen del hotel.

5.7.1.3. Audiencia

- Clientes internos
- Clientes potenciales
- Clientes reales
- Comunidad en general

5.7.1.4. Logotipo

- El logotipo de La Kápital Hotel debe impactar y toda gran marca es acompañada por un slogan sugestivo que sea fácil de recordar y de reconocer, con un enfoque de los atributos y valores que tiene el hotel.

Gráfico 5.10. Logotipo escogido



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Para especificar el logotipo se debe tener en cuenta las cualidades y características que en ella lleva escogiendo colores exactos.

5.7.1.5. Propiedades de colores de La Kápital Hotel

Esta tabla es una referencia de los principales colores que tiene nuestro logotipo, que significan y como es el efecto psicológico, en la cual una persona puede percibir como positivo y negativo.

Cuadro 5.8. Propiedades de colores de La Kápital Hotel

COLOR	SIGNIFICADO	SU USO APORTA	EL EXCESO PRODUCE
BLANCO	Inocencia, optimismo	Purifica la mente a los altos niveles
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el Espíritu	Demasiado fuerte para alguna personas
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sincera, responsabilidad	Tranquiliza la mente, disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre

Fuente: Internet
Elaborado por: BELTRAN, Pamela

5.7.1.6. Tipografía

El diseño tipográfico es el arte de producir técnica mediante las palabras para una buena comunicación y así transmitir el mensaje sin dejar de llamar la atención.

5.7.1.7. Tagline o Eslogan

El tagline o eslogan es una frase corta donde se puede distinguir nuestro servicio, la cual puede expresarse rápidamente:

Para La Kápital Hotel se tuvo que buscar la palabra que más impacte y esté acorde a las necesidades y gustos del huésped.

Aquí están algunas opciones que calificamos:

- Seguro, confiable
- Vas a sentir como en casa
- Confiable y tranquilo
- El mejor del centro del país
- Excelencia, calidad y confort

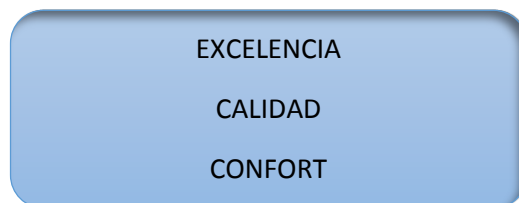
Para poder escoger el correcto eslogan que nuestros clientes potenciales nos puedan distinguir debemos evaluar los siguientes aspectos.

- Ser clara a las características del logotipo
- Ser simple y directa

- Tener fuerza con el logotipo
- Ser practico para recordar

Bajo todos estos parámetros se escogió el eslogan que más impacte y sea característico de La Kápital Hotel, caracterizándose éste con los siguientes elementos:

- Excelencia.- Prácticas sobresaliente en la gestión de una organización y logro de resultados.
- Calidad.- Tener presente las expectativas del cliente para poder satisfacerlas al máximo e incluso superarlas.
- Confort.- Es aquella q produce bienestar y comodidades.



5.7.1.8. Trámite para el registro de un signo o nombre

Antes de empezar con el proyecto del Hotel cabe recalcar que La Kápital Hotel, se encuentra registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

5.8. Plan de acción

Presupuesto para la creación de la imagen corporativa de La Kápital Hotel.

Cuadro 5.9. Presupuesto

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	RECURSOS
Creación de la Imagen corporativa	Diseñador	\$ 450,00
Elaboración de uniformes para todo el personal	Asistente de Gerencia	\$ 1.320,00
Rótulo	Diseñador	\$ 3.500,00
Creación de página Web	Operador de sistemas	\$ 300,00
2 Vallas	Diseñador	\$ 1.200,00
Papelería	Asistente de Gerencia	\$ 400,00
Publicidad	Marketing	\$ 2.000,00
Promocionales	Marketing	\$ 800,00
TOTAL		\$ 9.970

Elaborado por: BELTRAN, Pamela

5.9. Creación de la imagen corporativa

5.9.1. Logotipo

Gráfico 5.11. Logotipo



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

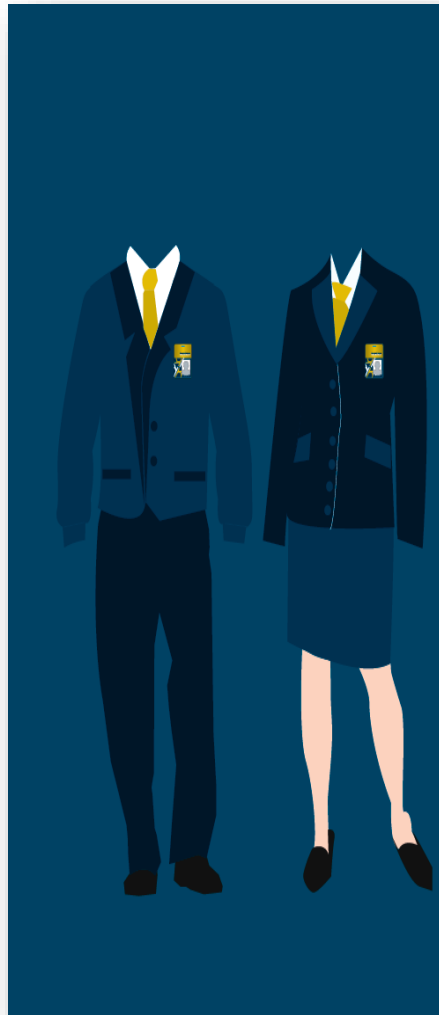
5.9.2. Imagen Institucional

Gráfico 5.12. Fachada



Elaborado por: Alexander Sánchez

Gráfico 5.13. Uniformes Administrativos



Elaborado por: SÁNCHEZ, Alexander

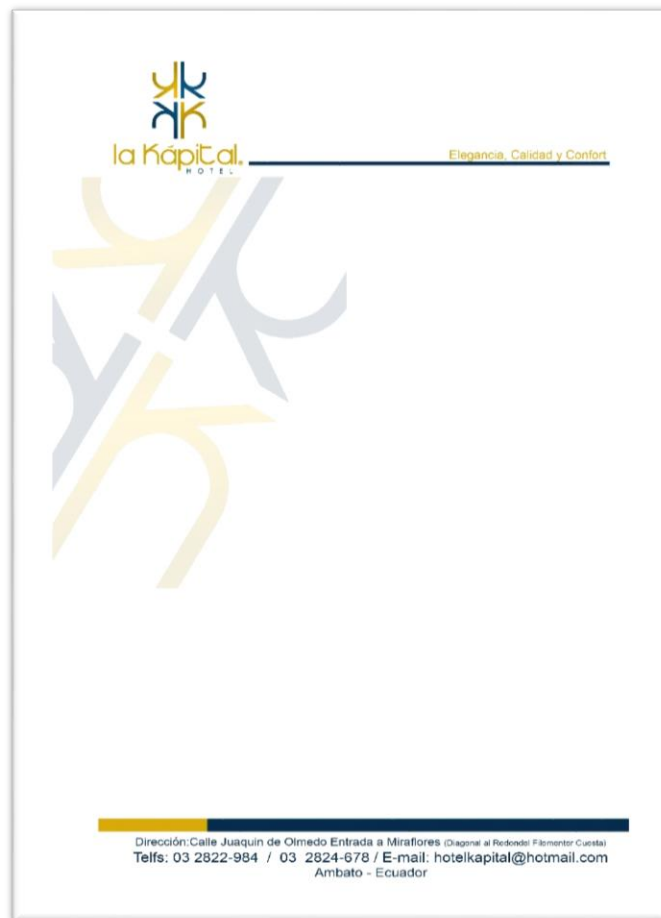
Gráfico 5.14. Uniforme Operativo



Elaborado por: SÁNCHEZ, Alexander

5.9.2.2. Papelería

Gráfico 5.15. Hoja membretada



Elaborado por: Alexander Sánchez

Gráfico 5.16. Sobre institucional



Elaborado por: Alexander Sánchez

Gráfico 5.17. Carpeta Institucional



Elaborado por: Alexander Sánchez

Gráfico 5.18. Tarjeta de Presentación



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Gráfico 5.19. Página Web

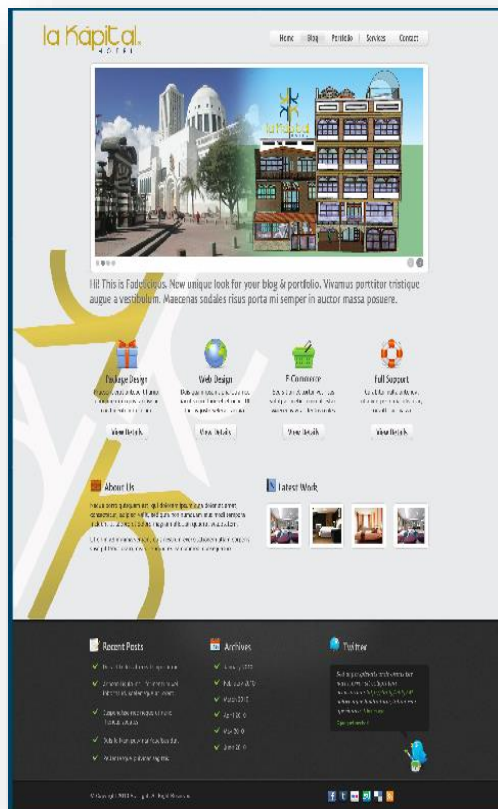


Gráfico 5.20. Transporte y Carga



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Gráfico 5.21. Credencial para el personal



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Gráfico 5.22. Shampoo y Rinse



Gráfico 5.23. Jabón Líquido



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Gráfico 5.24. Gorros de Baño



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Gráfico 5.25. Limpiador de Calzado



Gráfico 5.26. Llavero



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

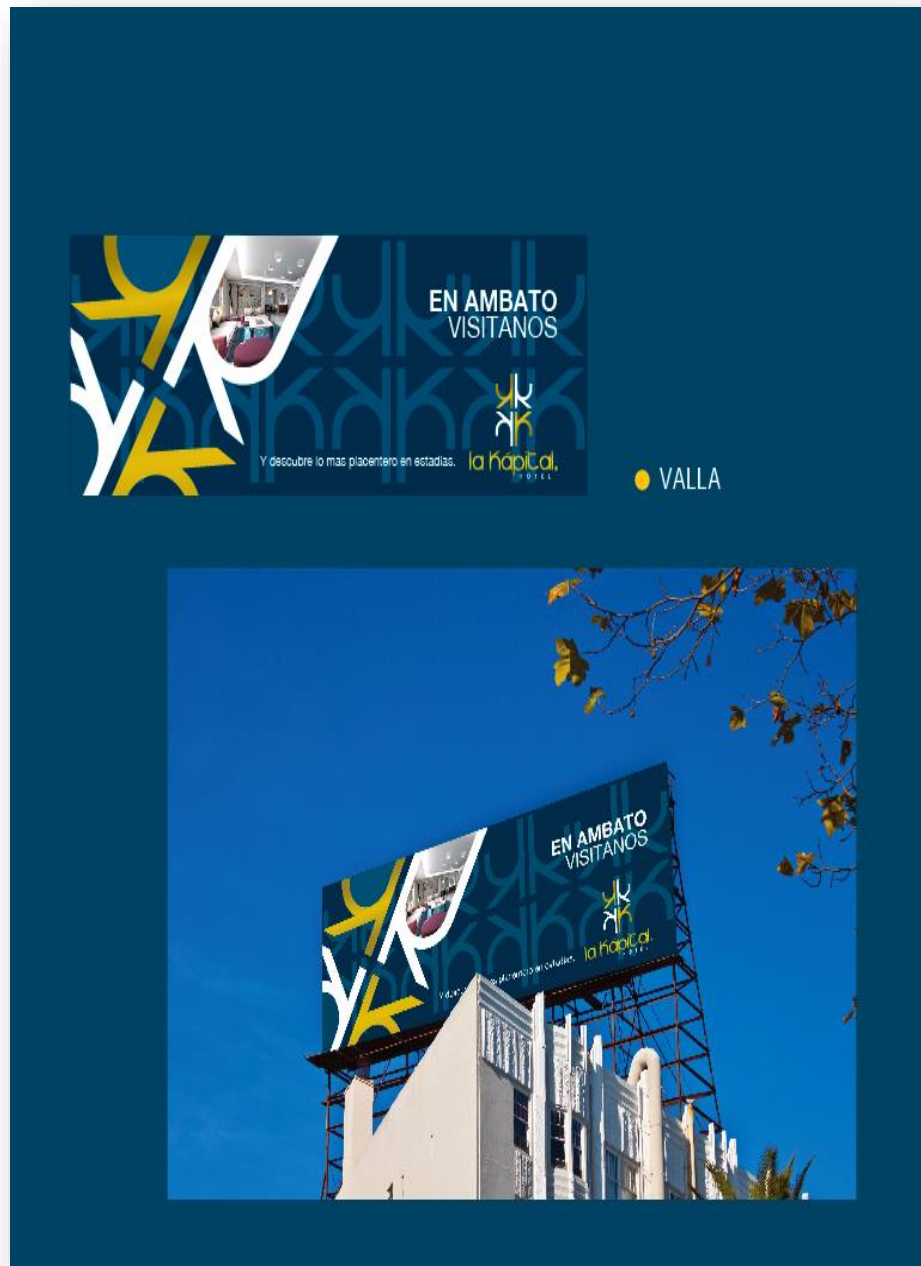
5.9.3. Promocionales

Gráfico 5.27. Botella de Agua



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Gráfico 5.28. Vallas



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Gráfico 5.29. Tarjeta Habiente

DESCUENTO EXCLUSIVO PARA CLIENTES
VISA Y MASTEROARD

**15%
OFF**

VISA MasterCard

RESERVANDO ONLINE A TRAVES DE
NUESTRA PÁGINA WEB

www.lakapital.com

Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Gráfico 5.30. Flyer

la Kapital.
HOTEL

Disfruta de un aire
distinto a la hora de descansar

Elegancia, Calidad y Confort

Dirección: Calle Joaquín de Olmedo Entrada a Miraflores
(Diagonal al Redondel Filomenor Cuesta)

Teléfono: 03 2822-984 / 03 2824-678
E-mail: hotelkapital@hotmail.com
Ambato - Ecuador

Comparte increíbles momentos con un ambiente acogedor, sintiéndote como en casa en el Mejor Hotel de Ambato.

Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Gráfico 5.31. Funda - Esfero



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Gráfico 5.32. Jarros



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Gráfico 5.33. Camisetas



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Gráfico 5.34. Gorras



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

Gráfico 5.35. Publicidad de Lanzamiento



Elaborado por: SANCHEZ, Alexander

5.10. Medición de resultados

Esta etapa se aplicará con mayor profundidad una vez que el hotel esté en funcionamiento determinado solo ahí es posible relacionar el nivel de cumplimiento frente a los objetivos planteados.

5.10.1. Preguntas básicas

Cuadro 5.10. Medición de Resultados

1. ¿Quiénes solicitan evaluación?	Propietario del hotel, Administrador
2. ¿Por qué evaluar?	Para evaluar su eficiencia para mejorar la calidad de servicio y tomar decisiones donde se pueda corregir o mejorarlas.
3. ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
4. ¿Qué evaluar?	Objetivos establecidos en la propuesta
5. ¿Quiénes evaluar?	Administrador y clientes internos y externos
6. ¿Cuándo evaluar?	Periódicamente
7. ¿Cómo evaluar?	En base a indicadores cualitativos / cuantitativos y encuestas de clientes

8. ¿Con qué evaluar?	Con instrumentos de medición y observación directa
----------------------	--

Elaborado por: BELTRÁN, Pamela

5.10.2. Evaluación de resultados

Debido que la Kápital Hotel es una empresa nueva de servicios, necesita la creación de indicadores a través de los cuales se pueda evaluar como aspecto principal el nivel de satisfacción del cliente y/o huésped.

5.10.2.1 Ocupación Hotelera

Este indicador nos va a situar correctamente en el ámbito de la política del sector hotelero, temporada, categoría del hotel, ubicación, y demanda precisa existente.

Se puede realizar en forma mensual.

Dónde:

Ocup. Hotel- ocupación Hotelera.

Ho.- habitaciones ocupadas

n. total hab.- número total de habitaciones

$$Revpar = \frac{Ho}{n. de ocupación} * 100$$

5.10.2.2. Calidad de Atención

Se determinara con la calidad del servicio, esta se basa en la conservación de la tasa de clientes que ocupan nuestras instalaciones durante un periodo de forma repetitiva, podemos considerarlo como leal. Este indicador le podemos realizar en forma trimestral.

Dónde:

% Ca.- calidad en la atención

Ct.CFR.- cantidad de clientes atendidos en forma repetitiva

N.cl. at.- número total de clientes atendidos

$$\% Ca = \frac{Ct. CFR}{N. cl. at} * 100$$

5.10.2.3. Satisfacción del cliente

Este índice nos indicará el nivel de satisfacción y fidelización de cada huésped y sobre esa base se podrá realizar correcciones de mejora en el servicio. La

periodicidad de aplicación del indicador de referencia será en forma trimestral, a través de una encuesta.

Dónde:

% S.Cl.- Satisfacción del Cliente

N. Cl. S.- número de clientes satisfechos

n. Cl. Totales.- número de clientes totales

$$\%S.Cl = \frac{N.Cl.S.}{N.Cl.TOTALES} * 100$$

Anexo. Encuesta

5.10.2.4. Reclamos

Con base en este indicador será posible caracterizar la naturaleza de los problemas que debe resolver la empresa en términos de minimizar los reclamos en torno al servicio que se ofrece. Información para analizar este indicador se obtendrá a través del buzón de sugerencias ubicada en la puerta principal y se lo realiza mensualmente.

Dónde:

% R.- porcentaje de reclamos

N. R.r.- número de reclamos repetitivos

n. total R.- número total de reclamos

$$\% Rcl = \frac{N.recl.}{n.total Rcl.} * 100$$

5.10.2.5. Posicionamiento en el mercado

Este indicador nos puede señalar en cuanto al posicionamiento en el mercado, la fuerza de la marca. Se lo puede realizar a través de diferente metodologías, entre las que se pueden mencionar como los más importantes la del top of mind, estatura de la marca, percepciones por atributos.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ultimando el análisis del tema objetivo de estudio se genera las siguientes conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

La investigación sobre el problema planteado permitió obtener información necesaria para evaluar la imagen corporativa desde la perspectiva favorable que se proyecte en el mercado.

- La Kápital Hotel ha concluido que por ser nuevo en el mercado hotelero debe manejarse con una adecuada imagen corporativa que tenga impacto positivo a nivel de cada cliente.

- La propuesta de la presenta imagen corporativa se caracteriza por tener un sustento técnico enfocado a la realidad del contexto en el que va a desenvolverse la empresa.
- Los resultados de la investigación demostraron que las expectativas principales clientes potenciale. ¹³⁹ confort, amabilidad y seguridad.
- La imagen corporativa es una de las herramientas de posicionamiento en la mente del consumidor por experiencias positivas y negativas tolerando éxito o el fracaso de la marca.
- La Kápital Hotel siempre deberá utilizar el intuición con el mercado para que los gestores de la empresa veas los cambios para poder tomar gestiones de forma proactiva.

6.2. Recomendaciones

- El Hotel debe trabajar en la Imagen Corporativa, es la percepción que se tiene de uno mismo así también y va paralelo con la identidad de la organización que debe incluir sus creencias, la filosofía, las políticas, los valores éticos para que los clientes internos se identifiquen con nuestra organización.

- Deberá contar con capacitación al personal para tener un servicio de calidad y brindar bienestar a todos nuestros clientes y/o huéspedes.
- Mejorar continuamente las habilidades y destrezas de los clientes.
- Se deberá tomar estrategias de comunicación, las necesidades de los clientes internos y externos, enfocándonos en promocionar al hotel mediante los medios de televisión, radio, redes sociales, también utilizando una publicidad como es BTL.
- Analizando las encuestas identificamos que la mayoría de huéspedes acuden a los hoteles por amigos, personas referidas razones para considerar a futuro campañas de incentivos para lograr mayor efectividad.
- La calidad de servicio debe ser reflejada en el Hotel así que debemos implementar motivaciones para que los colaboradores tengan un servicio de calidad y estar dispuestos a optar continuamente los cambios que se presentan para mejorar continuamente en el servicio, y así poder contar con clientes fieles y comprometidos.

- La Kápital Hotel por ser nuevo dentro del mercado deberá realizar un manual de funciones para que sirva de herramienta y así tener alineamientos para el mejor el servicio.

Bibliografía

- Argüello, Jorge. *Identidad e imagen corporativa. Argentina*: El Cid Editor, 2005. p 8. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/pucesp/Doc?id=10472935&ppg=8>
Copyright © 2005. El Cid Editor. All rights reserved.
- Braidot, Néstor P. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Gestión 2000.
- Burnett, Ken (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave: una guía definitiva para administrar y mantener las grandes cuentas*, Madrid: Prentice Hall.
- Casado Díaz, Ana Belén. (2006). *Dirección de marketing*. San Vicente Alicante: Ecu
- Chaves, Norberto (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, Joan (1993). *Identidad corporativa*. México, DF.: Trillas.
- Etzel, Michael (1995). *Fundamentos del Marketing*. 10ª ed. México D.F. McGraw-Hill/ Interamericana de México, S.A.

- Ferre Javier, (2009). Las 5 Fuerzas de Porter. Recuperado de:
<http://fuerzasdeporter.blogspot.com>
- Gobé, Marc. (2001). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. México, DF.; Divine Egg Studio.
- Healey, Matthew. (2009) *¿ Qué es el branding?*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Ind, Nicholas. *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: Ediciones Díaz de Santos, 2007. p 16. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/pucesp/Doc?id=10194512&ppg=16>
Copyright © 2007. Ediciones Díaz de Santos. All rights reserved.
- Iniesta, Lorenzo. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Jijena Sánchez, Rosario. *Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Argentina: Editorial Nobuko, 2011. p 81. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/pucesp/Doc?id=10536363&ppg=82>
Copyright © 2011. Editorial Nobuko. All rights reserved.
- Kapferer, Jean-Noel. (1992). *La Marca, capital de la empresa*, Madrid, España: Deusto S.A...
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Administración estratégica de marca branding*, México, DF., México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. 11ª ed. México: Pearson Educación SA.
- Kotler, Philip (2008). *Las preguntas más frecuentes del marketing*. Bogotá: Grupo Norma
- Levy, Alberto y Baravalle Carolina. (2013). *Mayonesa estratégica, cognición y poder competitivo* 3ª. Ed. Buenos Aires Granica
- Limas Suárez, Sonia Janneth. *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Colombia: Ediciones de la U, 2012. p 66. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/pucesp/Doc?id=10560159&ppg=67>
Copyright © 2012. Ediciones de la U. All rights reserved.
- Martínez Bencardino, Ciro. (2012). *Estadística y muestreo 13ed.*, Bogotá: Ecoc. Ediciones...
- O'Guinn, Thomas C. (2004). *Publicidad y comunicación integral de la marca*. México, DF., México: Cengage Learning.
- Renart, Lluís G.. *Marketing relacional: ¿café para todos?*. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. p 1. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/pucesp/Doc?id=10063692&ppg=1>
Copyright © 2004. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.. All rights reserved.
- Valenzuela Fernández, Leslier Maureen; García de Madariaga Miranda, Jesús; Blasco López, María Francisca. *Evolución del*

marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y

análisis. Chile: Red Theoria, 2009. p 5. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/pucesp/Doc?id=10306853&ppg=5>

Copyright © 2009. Red Theoria. All rights reserved.

ANEXOS



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

OBJETIVO. Conocer los gustos y preferencias de los huéspedes a la hora de elegir un Hotel en la ciudad de Ambato.

Por favor, responda cada una de las preguntas y marque con x en la alternativa que Usted crea correcta, con autonomía y franqueza.

PREGUNTAS.

1. Género
 Masculino Femenino

2. Edad
 18 – 25 26 – 30 31 – 35
 36 – 40 41 - 50

3. Estado Civil
 Soltero (a) Casado / Unión Libre Parado / divorciado

4. Nivel de Educación
 Estudios Primarios Estudios Secundarios Estudios Universitarios

5. ¿Cuándo Usted viaja a Ambato lo hace con?
 Compañeros trabajo ¿Cuántas personas viajan con Usted?
 Familia
 Amigos
 Sólo

6. ¿Las ocasiones que debe hospedarse en un Hotel en la ciudad de Ambato lo hace por?
 Negocios
 Turismo
 Otro ¿Señale cuál?

7. ¿Tiempo de estancia?
 1 día 2 días 3 días o más

8. ¿Qué busca en un Hotel a la hora de hospedarse, en la ciudad de Ambato?
 Confortable Amabilidad en el servicio
 Conexión WiFi Ubicación
 Restaurant Seguridad
 Parqueadero Precio

9. ¿Es importante para Usted la imagen que proyecta el Hotel dónde se va hospedar?
 Sí No

10. ¿Considera importante que su estancia en el Hotel, genere en Usted una experiencia inolvidable.
 Sí No

11. ¿Por qué medio Usted se entera y elige el Hotel, cuando viaja a Ambato?
 Radio Periódicos
 Revistas Televisión
 Twitter Facebook



Encuesta satisfacción al cliente

Estimado cliente con el fin de mejorar nuestros servicios y asegurar la satisfacción de nuestros visitantes, agradeceríamos que se respondiera este cuestionario. 1 mal, 2 bien, 3 excelente. Los siguientes aspectos establecidos.

Ambiente y decoración	1....	2....	3....
Comodidad y confort	1....	2....	3....
Equipamiento e instalaciones	1....	2....	3....
Recepción	1....	2....	3....
Relación calidad / precio	1....	2....	3....
Hospitalidad/ Trato	1....	2....	3....
Equipamiento en las habitaciones	1....	2....	3....
Limpieza	1....	2....	3....
Estado de la habitaciones	1....	2....	3....
Restaurant			
Cafetería/ bar	1....	2....	3....
Calidad y oferta	1....	2....	3....
Presentación de alimentos	1....	2....	3....
Conoció La Kápital Hotel			
Portal internet		
A través de un amigo		
Agencias		
Otros.....	Indique.....		

Gracias por su colaboración