



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DE CASA ZULEM EN EL CANTÓN ATACAMES
PROVINCIA DE ESMERALDAS”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

JENIFFER LIZETH PADILLA CHISAGUANO

Riobamba - Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DE CASA ZULEM EN EL CANTÓN ATACAMES
PROVINCIA DE ESMERALDAS”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: JENIFFER LIZETH PADILLA CHISAGUANO

DIRECTOR: Ing. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Jeniffer Lizeth Padilla Chisaguano

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jeniffer Lizeth Padilla Chisaguano declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 29 de noviembre del 2021



Jeniffer Lizeth Padilla Chisaguano

C.I: 230017928-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRER: MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE CASA ZULEM EN EL CANTÓN ATACAMES PROVINCIA DE ESMERALDAS, realizado por la señorita: JENIFFER LIZETH PADILLA CHISAGUANO, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ _____	- 2021/11/29
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO  Firmado digitalmente por HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO Fecha: 2022.01.19 13:21:16 -05'00' _____	2021/11/29
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS _____	2021/11/29

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis padres Hilda y Edison, así como a mi hermana, ya que siempre han estado a mi lado y han sido el motor que me impulsa a seguir adelante.

Gracias por su motivación y apoyo incondicional.

Jeniffer

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, estoy muy agradecida con Dios por darme la fuerza y la sabiduría necesaria para seguir siempre hacia adelante y permitirme culminar este trabajo de titulación.

Un agradecimiento muy especial a mi madre Hilda por su amor, apoyo, consejos, sacrificio y por todo el tiempo dedicado a escucharme y entenderme, que siempre estaré orgullosa de la madre que ha sido.

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresa, Escuela de Licenciatura en Mercadotecnia y a todos los docentes que formaron parte de mi formación como profesional y como persona, a mis tutores de tesis el ingeniero Patricio Moyano y al ingeniero San Martín, muchas gracias por su apoyo, paciencia y consejos.

Jeniffer

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de la investigación.....	3
1.2. Marco Teórico.....	5
1.2.1. Comunicación.....	5
1.2.1.1. Importancia de la comunicación.....	5
1.2.1.2. Comunicación en la organización.....	6
1.2.1.2. Comunicación integral de marketing.....	7
1.2.1.4. Mix de comunicación de marketing tradicional.....	7
1.2.1.5. Comunicación alternativa.....	8
1.2.1.6. Nuevas tendencias de comunicación.....	9
1.2.1.7. Estrategias de comunicación.....	10
1.2.2. Plan de comunicación.....	11
1.2.2.1. Objetivos del plan de comunicación.....	12
1.2.2.2. Etapas o fases para elaborar un plan de comunicación.....	12
1.2.3. Posicionamiento.....	14
1.2.3.1. Tipos de posicionamiento.....	14
1.2.3.2. Niveles de posicionamiento.....	15
1.2.3.3. Estrategias de Posicionamiento.....	16
1.2.4. Imagen corporativa.....	17
1.2.4.1. Etapas: Sistema de investigación de la imagen de la empresa.....	18
1.2.4.2. Tipos de imagen corporativa.....	18
1.2.4.2. Elementos de la imagen corporativa.....	19
1.2.4.3. Factores que influyen en la imagen corporativa.....	19

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de investigación	20
2.1.1.	<i>Cualitativo</i>	20
2.1.2.	<i>Cuantitativo</i>	20
2.2.	Nivel de Investigación	20
2.2.1.	<i>Descriptivo</i>	20
2.2.2.	<i>Correlacional</i>	21
2.3.	Diseño de Investigación	21
2.3.1.	<i>No experimental</i>	21
2.3.2.	<i>Trasversal</i>	21
2.4.	Tipo de estudio	21
2.4.1.	<i>Investigación Documental</i>	21
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.5.1.	<i>Población y Muestra</i>	22
2.5.2.	<i>Tipo de muestreo</i>	22
2.5.3.	<i>Cálculo de la muestra</i>	22
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1.	<i>Métodos</i>	23
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	24
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	24
2.7.	Hipótesis	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	25
3.1.	Resultados	25
3.1.1.	<i>Encuesta</i>	25
3.1.2.	<i>Análisis e interpretación del cuestionario</i>	26
3.1.3.	<i>Análisis e interpretación de la Entrevista</i>	37
3.1.4.	<i>Comprobación de la Hipótesis</i>	38
3.2.	Discusión de resultados	40
3.3.	Propuesta	41
3.3.1.	<i>Nombre de la propuesta</i>	41
3.3.2.	<i>Objetivo General de la propuesta</i>	42
3.3.3.	<i>Estrategias</i>	42

3.3.4. Indicadores y Presupuesto	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	
GLOSARIO	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Estructura de la Comunicación Organizacional	6
Tabla 2-1:	Mix de comunicación de marketing tradicional.....	7
Tabla 3-1:	Medios Convencionales.....	8
Tabla 4-1:	Comunicación, nuevas tendencias	9
Tabla 5-1:	Etapas o Fases del plan de comunicación.....	12
Tabla 6-1:	Tipos de Posicionamiento.....	14
Tabla 1-3:	Resumen del procesamiento de casos.....	25
Tabla 2-3:	Estadístico de fiabilidad.	25
Tabla 3-3:	Datos generales	26
Tabla 4-3:	¿A qué playa asiste con frecuencia usted y su familia?.....	27
Tabla 5-3:	¿Qué busca al viajar a la playa?	28
Tabla 6-3:	¿Dónde suele hospedarse cuando va a la playa?.....	29
Tabla 7-3:	Seleccione el establecimiento que usted conoce o ha escuchado?.....	30
Tabla 8-3:	¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre el sitio?.....	31
Tabla 9-3:	¿Qué elementos considera importante en la estructura.....	33
Tabla 10-3:	¿Qué factor consideraría importante en la imagen corporativa?.....	34
Tabla 11-3:	¿Qué servicio adicional usted sugeriría para mejorar la atención?	36
Tabla 12-3:	Resumen del procesamiento de los casos	38
Tabla 13-3:	Tabla cruzada	38
Tabla 14-3:	Pruebas de Chi-Cuadrado	39
Tabla 15-3:	Prueba de Hipótesis.....	39
Tabla 16-3:	Tabla Identidad corporativa	42
Tabla 17-3:	Manual de marca	46
Tabla 18-3:	Comunicación interna: Capacitaciones	49
Tabla 19-3:	Comunicación interna: Capacitaciones	50
Tabla 20-3:	Redes sociales Facebook e Instagram	50
Tabla 21-3:	Marketing de contenidos para Facebook e Instagram	52
Tabla 22-3:	Estrategia promocional.....	54
Tabla 23-3:	Imagen corporativa: Indumentaria	56
Tabla 24-3:	Tarjetas de presentación	58
Tabla 25-3:	Hoja membretada	59
Tabla 26-3:	Métricas para medir estrategias y presupuesto.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Estrategias Push -Pull	11
Figura 2-1:	Estrategias de Posicionamiento	17
Figura 3-1:	Etapas y cuestiones asociadas al sistema de investigación de la imagen	18
Figura 4-1:	Elementos de la Imagen Corporativa	19
Figura 5-3:	Fases para desarrollar una Plan de Comunicación.....	41
Figura 6-3:	Filosofía empresarial.....	43
Figura 7-3:	Filosofía empresarial.....	43
Figura 8-3:	Filosofía empresarial.....	44
Figura 9-3:	Filosofía empresarial.....	44
Figura 10-3:	Filosofía empresarial.....	45
Figura 11-3:	Organigrama estructural.....	45
Figura 12-3:	Manual de marca	46
Figura 13-3:	Manual de marca	47
Figura 14-3:	Manual de marca	47
Figura 15-3:	Manual de marca	48
Figura 16-3:	Manual de marca	48
Figura 17-3:	Manual de marca	49
Figura 18-3:	Perfil en Facebook	51
Figura 19-3:	Perfil en Instagram.....	51
Figura 20-3:	Marketing contenidos.....	53
Figura 20-3:	Marketing contenidos.....	53
Figura 21-3:	Mix de comunicación: promoción.	55
Figura 23-3:	Mix de comunicación: promoción.	55
Figura 24-3:	Imagen corporativa: indumentaria.....	57
Figura 25-3:	Imagen corporativa: indumentaria.....	57
Figura 26-3:	Imagen corporativa: indumentaria.....	58
Figura 27-3:	Tarjeta de presentación	59
Figura 28-3:	Hoja membretada.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Preferencia turísticas	27
Gráfico 2-3: Motivaciones de viaje.....	28
Gráfico 3-3: Lugar de hospedaje.....	29
Gráfico 4-3: Nivel de posicionamiento	30
Gráfico 5-3: Preferencias comunicacionales	32
Gráfico 6-3: Características de la información.....	33
Gráfico 7-3: Componentes de la imagen corporativa.....	35
Gráfico 8-3: Preferencia de servicios adicionales.....	36

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: ENTREVISTAS

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular titulado plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de Casa Zulem en el cantón Atacames provincia de Esmeraldas, se desarrolló con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la hostería e impulsar su posicionamiento en el sector hotelero. Para efectos de investigación se recabó información en diversas fuentes para sustentar teóricamente el plan y cada una de las variables. La metodología de investigación consta de enfoques, niveles, diseños, métodos e instrumentos como la encuesta y guía de entrevista que permitieron recolectar información de los turistas y de la competencia para de este modo identificar cómo se encuentra la empresa y las falencias que ocasionan a la hostería Casa Zulem contar con bajo posicionamiento en el mercado debido a su escasa aplicación de estrategias de comunicación, generándole una pérdida de reconocimiento en el mercado al no exponer los servicios que ofrecen a través de los diversos medios. Gracias a los resultados del estudio de mercado se plantean estrategias de comunicación basadas en el modelo que plantean los autores Martín, Olearte, Reinares, Reinares y Samino, para la propuesta de investigación enfocando las estrategias para mejorar la comunicación interna como externa con los clientes, impulsando su posicionamiento y reconocimiento en el mercado. Se recomienda a la empresa aplicar cada una de las estrategias del plan de comunicación ya que la consecución de estas ayudará a mejorar la interacción y el contacto con sus clientes internos y externos, impulsando de tal manera su posicionamiento en el mercado hotelero del cantón Atacames.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING>
<PLAN DE COMUNICACIÓN> <POSICIONAMIENTO <IMAGEN CORPORATIVA>
<ATACAMES (CANTÓN)>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



04-01-2022

0011-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

The present work of curricular integration entitled communication plan to position the corporate image of Casa Zulem in the canton of Atacames, province of Esmeraldas, it was developed in order to improve the positioning of the inn and boost its positioning in the hotel sector. For research purposes, information was collected from various sources to theoretically support the plan and each of the variables. The research methodology consists in approaches, levels, designs, methods and instruments such as the survey and interview guide that allowed collecting information from tourists and competitors to identify how the company is doing and the shortcomings that cause the Casa Zulem Inn to have low market positioning due to its poor implementation of communication strategies, generating a loss of recognition in the market by not exposing the services offered through various media. Thanks to the results of the market study, communication strategies based on the model proposed by the authors Martín, Olearte, Reinares, Reinares and Samino are proposed for the research proposal, focusing on strategies to improve internal and external communication with customers, boosting their positioning and recognition in the market. It is recommended to the company to apply each of the strategies of the communication plan since the achievement of these will help to improve the interaction and contact with its internal and external customers, thus boosting its positioning in the hotel market of the canton of Atacames.

Keywords: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING>
<COMMUNICATION PLAN> <POSITIONING <CORPORATE IMAGE> <ATACAMES
(CANTÓN)>

JOSE LUIS
ANDRADE
MENDOZA

Firmado
digitalmente por
JOSE LUIS ANDRADE
MENDOZA
Fecha: 2022.01.06
17:10:53 -05'00'



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



INTRODUCCIÓN

El plan de comunicación es una herramienta con el que toda empresa debe contar ya que mejora los procesos comunicacionales tanto internos como externos, promueve la gestión empresarial, la consecución de estrategias en función de los objetivos planteados, fortalece las relaciones con el público y aporta en la amplificación de su presencia en el mercado.

En este contexto el plan de comunicación contribuye al posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa ayudándola a distinguirse fácilmente de sus principales competidores, de igual manera permite crear vínculos emocionales directos con la marca, incrementando el valor percibido por los clientes hacia a los productos y servicios que ofrece.

Casa Zulem es una empresa que ofrece servicio de hospedaje a turistas, sin embargo, no ha tenido la acogida esperada, debido a su escasa planificación e interacción con el público lo que ha incurrido a que pierda notoriedad y posicionamiento de su imagen en el mercado. La urgente implementación de estrategias comunicacionales surge luego del estudio de la realidad en general de la empresa, el plan de comunicación no es otro que cooperar en el crecimiento de las personas que conforman la organización, inspirándose en la gerencia, la productividad y la rentabilidad.

La comunicación corporativa de ahora marca su tendencia holística, participativa e integrada; donde la sinergia comunicativa se practica a diario, la aplicación del plan de comunicación para la empresa Casa Zulem traerá consigo impactos positivos que al transmitir una imagen sólida, coherente en relación a la marca se logra el posicionamiento de su imagen corporativa, dotándola de elementos diferenciadores que la hagan destacar de sus principales competidores y que mejorada la percepción del cliente promueva su posición en el mercado.

El presente trabajo de investigación se pretende dar soluciones a la problemática que atraviesa Casa Zulem contribuyendo a su reconocimiento y posicionamiento en el mercado hotelero, de igual manera se espera que este trabajo aporte a futuras investigaciones en la definición de una línea de comunicación apropiada para las marcas o empresas.

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual de Casa Zulem, donde se pudo determinar tanto el posicionamiento como el reconocimiento de la hostería en el mercado hotelero del sector.

El tratamiento que se le dio a la investigación consiste en los siguientes capítulos:

En el capítulo I se desarrolló el marco referencial donde se detallan los antecedentes de la investigación en el cual se realizó una revisión bibliográfica en diversos repositorios para fortalecer la investigación del plan de comunicación. El marco teórico permitió sustentar teóricamente cada una de las variables afines al plan de comunicación, el posicionamiento y la imagen corporativa.

El capítulo II comprende el marco metodológico empleado para el desarrollo del trabajo de investigación el cual consta de enfoques, niveles, diseños, tipos, métodos, técnicas e instrumentos, donde se diseñó un cuestionario que fue aplicado a los turistas nacionales que visitan las playas del cantón Atacames, además se aplicó la guía de entrevista a la competencia y la empresa, el análisis de los resultados permitió identificar los puntos fuertes y débiles que presenta la hostería.

El capítulo III corresponde a la propuesta del plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa de Casa Zulem, mismo que se plantea en función de los resultados obtenidos, la propuesta parte con información básica de la hostería como sus antecedentes, misión, visión y valores, además se presenta un modelo basado en autores, que indica las etapas para elaborar el plan de comunicación, además sirvo para plantear las estrategias que se deben aplicar para lograr posicionar a Casa Zulem en el mercado hotelero del cantón Atacames. Y como último punto se elaboraron las respectivas conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos tanto de los resultados como de la propuesta.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se llevó a cabo una revisión de carácter bibliográfico en los diferentes repositorios digitales de las Universidades del país tales como la: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad técnica de Ambato, Universidad de las Américas, Universidad Nacional de las Fuerzas Armadas y la Universidad Privada Antenor Orrego de Perú, a fin de fortalecer la presente investigación en el desarrollo del plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de Caza Zulem, se encontraron alrededor de 206 investigaciones que comparten similitud con el tema antes propuesto, de los cuales se han considerado los siguientes trabajos por sus aportes significativos para la presente investigación.

Según Nelly Pilatuña en su trabajo de titulación “Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba” (Pilatuña, 2020, p. 76), menciona que al desarrollar un diagnóstico situacional actual se evidencia que la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay no conoce de manera específica y objetiva la estructura de un plan de comunicación, por lo que fue importante realizar una investigación de campo, en donde se determina las falencias que incurren al débil posicionamiento de la imagen corporativa, con la finalidad de que le permita trabajar en procesos de promoción publicitaria de manera organizada gestionando de esta manera que la ciudadanía pueda identificarla y posicionar la imagen corporativa en el mercado Riobambeño. Se ve la necesidad de aplicar un plan de comunicación con el enfoque a varias estrategias que permitan ir desarrollando un marketing a través de varios niveles promocionales algunas son: marketing digital para posicionar los servicios, rediseñar el logo y propuesta de un manual de marca, las que ayudaran a que la ciudadanía pueda identificarla fácilmente.

De este modo la autora considera relevante la estrategia de rediseñar el logo como aporte al presente trabajo de investigación, que su aplicación a Casa Zulem permita posicionar su imagen corporativa con efectividad.

Seguidamente el autor Carlos Chicaiza en su tesis titulada “Plan estratégico de comunicación para posicionar la marca del diario “La hora” de la ciudad de Ambato” (Chicaiza y Najera, 2018, pp. 16-17) manifiesta la importancia de integrar herramientas idóneas para posicionar la marca del diario “La Hora” en la ciudad de Ambato, ya que ha permitido mejorar su imagen y satisfacer las necesidades del público. Un adecuado manejo de la comunicación interna permitirá generar un ambiente amigable entre directivos y colaboradores; desde esta perspectiva la comunicación favorece a la introducción, difusión y aceptación de su filosofía y métodos de gestión que

contribuyan al progreso organizacional, mejorando la calidad de vida laboral, del producto y servicio que ofrece la entidad. Es necesario referir a la comunicación externa, como un punto importante para el correcto funcionamiento de la organización ya que, a través de la difusión de su imagen ante la sociedad, intensificará el sentimiento de pertinencia e identificación de los grupos de interés, las estrategias que se planteen permitirán sobresalir de la competencia.

En base a lo antes mencionado se rescatan aspectos que apoyarán al desarrollo de este trabajo, la autora toma referencia la estrategia de social media difundiendo en redes sociales para afianzar y posicionar la marca.

Posteriormente los autores (Vera y Pérez, 2018, p.6) en su trabajo “Propuesta de plan de comunicación para mejorar la comunicación de la gerencia de desarrollo económico local de la municipalidad de Trujillo - Perú” señalan que la comunicación interna permite las buenas relaciones con y entre los miembros de una institución. en la gerencia del desarrollo económico local de la municipalidad provincial de Trujillo, la comunicación interna presenta serias deficiencias que se reflejan en las relaciones interpersonales negativas, una comunicación vertical, la desmotivación y el uso de medios de comunicación inadecuados. Por ello, la propuesta de un plan de comunicación para buscar la mejora interna, el diseño de la presente investigación es no experimental, descriptivo y transversal, para la obtención de los estudios se usó en la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, así como la guía de observación. Se plantean acciones para la mejora comunicación interna de la institución reformulando los canales por unos más interactivos y permanentes para alcanzar una comunicación horizontal. En función a lo antes mencionado se consideraron relevantes las acciones y estrategias propuestas por los autores para crear canales interactivos a fin de lograr una comunicación horizontal ya que esto permite mejorar las relaciones entre miembros en beneficio de la institución.

Casa Zulem anterior mente ha sido objeto de estudio en otras investigaciones realizadas por los estudiantes de la ESPOCH, cabe resaltar que propuestas están desvinculadas al actual trabajo de investigación, en esta ocasión se hace mención del trabajo presentado por (Campaña, 2013, pp. 137-138) denominado “Plan de marketing turístico para la hostería Casa Zulem, parroquia Tonsupa, cantón Atacames provincia de Esmeraldas” manifiesta que en el estudio de mercado se identificó la inclinación de los turistas por pasar sus vacaciones en la playa, los meses de mayor afluencia se recepto en julio y agosto. Se determinó también la presencia de turistas entre 15 a 35 años, entre profesionales y estudiantes, con ingresos económicos aproximados de 200 dólares. La Plaza propuesta para ofertar los servicios de Casa Zulem, son las Instituciones Educativas, quienes han demostrado interés al momento de escoger un lugar de alojamiento en Tonsupa. Los canales de comunicación son la herramienta adecuada para llegar a esta plaza de mercado. La Promoción en función del Plan de Publicidad que consta de: difusión en radio, diseño de marca, afiches, página web, difusión en prensa. Al concluir el Plan de Marketing

Turístico para la Hostería Casa Zulem, se comprueba la hipótesis alternante y se descarta la hipótesis nula, ya que al ejecutar la investigación optimiza el desarrollo de la empresa, y el mejoramiento en la calidad de los servicios, haciendo de éste un Turismo responsable con la sociedad.

Se detalla a modo de evidencia que, si existieron investigaciones anteriores aplicadas a Casa Zulem, sin embargo, el tema propuesto por el autor difiere en su totalidad al presente trabajo.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Comunicación

La comunicación es un proceso tan antiguo como ser humano, desde sus incios a sido el mecanismo fundamental para que el hombre se forme como ser social y racional, siendo capaz de resolver problemas y conflictos a través del dialogo y consensos democraticos entre los diferentes grupos sociales (Gómez, 2016).

La comunicación aquel acto voluntario que efectuan las personas como seres sociales al compartir una idea, un mensaje o pensamiento. (Albueme, 2013, p. 9) explica que “es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene, quiere o siente. Expresando emociones, necesidades o pensamientos, compartimos información e interaccionamos socialmente”. En este sentido la autora expresa que la comunciación es un proceso ligado al ser humano que con el paso del tiempo se a convertido en una necesidad para desenvolverse y desarrollarse ante la sociedad.

(Madrid; citados en Vázquez y Núñez, 2016) definen a la comunicación como “un proceso interpersonal en el que los participantes expresan algo de sí mismos a través de signos verbales y no verbales con la intención de influirse de algún modo”. Es imposible para los seres humanos no comunicarse.

1.2.1.1. Importancia de la comunicación

Las relaciones humanas se logran a través de la comunicación, ayuda a las personas a expresar sus ideas y les permite entender sus emociones a través de los demás, un claro ejemplo es cuando se emiten sentimientos de afecto u odio hacia los demás, creando relaciones positivas o negativas (Peñañiel & Serrano, 2010, p. 49).

Estar en contacto con lo que nos rodea es crucial para evolucionar día a día. En las organizaciones la comunicación toma igual relevancia, es necesario que esta sea clara para su entendimiento y para que exista una adecuada ejecución de las actividades y estrategias planteadas.

1.2.1.2. Comunicación en la organización

De acuerdo con la definición de (Castro, 2016, p. 15) la comunicación organizacional “es aquella que establecen las instituciones y que forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello la comunicación entre los funcionarios de los diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida”.

Consiste en los procesos comunicacionales que se efectúan entre los miembros de la organización para afianzar las relaciones con la finalidad de alcanzar un desempeño eficiente que impulse su progreso interno y externo.

Tabla 1-1: Estructura de la Comunicación Organizacional

Comunicación Interna	
Comunicación Descendente	<ul style="list-style-type: none"> -Se encarga de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento capacitación, directivas, directrices, políticas, etc. -Se caracteriza por dar órdenes no solo en sentido imperativo sino también de organizar. -Esto le corresponde a gerencia e influye a todos los niveles de la organización. -Comunica la cultura organizacional y las directrices de como cumplirlas.
Comunicación Ascendente	<ul style="list-style-type: none"> -Regula el clima organizacional de la organización. -Busca la participación de los empleados en la toma de decisiones y asuntos propios a la empresa. -Las acciones comunicativas para mejorar la convivencia y el clima organizacional. -La comunicación ascendente debe abrirse camino desde la comunicación descendente.
Comunicación Horizontal	<ul style="list-style-type: none"> -Permite interrelacionar a la gerencia con los mandos menores. -Combina la comunicación descendente y ascendente, considerando el verdadero clima organizacional y dinámica empresarial como fundamentales. -Promueve la comunicación entre los grupos por igual.
Comunicación Externa	
Comunicación Comercial	<ul style="list-style-type: none"> -Comprende las relaciones entre cliente, proveedor, competidores y medios. -Comprende las actividades publicitarias (tv, cine, vallas, radio, internet). -Establece agendas estratégicas para la difusión de los mensajes en los diferentes formatos informativos o de entretenimiento. -Gestiona la publicidad en base al rating y sintonía.
Comunicación Pública	<ul style="list-style-type: none"> -Trata las relaciones de obligatoriedad (pago de impuestos, disposiciones técnicas, régimen laboral, normas ambientales, etc.). -Las relaciones con otras empresas para la producción de conocimiento e innovación. -Relaciones con la comunidad como directo beneficiario de las acciones de orden social de la organización. -Relaciones con competidores con la finalidad de asociar para construir proyecto y alianzas estratégicas. -Mantener buenas relaciones con los stakaholders, que en algún momento podrían condicionar el buen nombre de la organización.
Comunicación Intermedia	

-Se extiende desde la comunicación interna y externa.
 -La organización define quien es, que hace y como lo hace, esto se comunica a empleados y al público. Pero no basta comunicar si los empleados no viven con esta condición.
 -La imagen corporativa es visibilidad de valores que establece la organización, sea en productos y servicios.

Fuente: Ocampo C. 2011, pp 52-57

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Tal como señalo el autor las organizaciones incorporan diferentes metodologías para comunicarse en función del público al que se dirigen sea interno o externo, la principal finalidad de las organizaciones es que el mensaje expuesto fortalezca la gestión empresarial y por ende la promoción sus producto o servicios ofertados al mercado.

1.2.1.3. Comunicación integral de marketing

Los autores (Collo & Micó, 2018, p. 27), consideran a la CIM como la coordinación estratégica de los mensajes, los canales de comunicación y el público objetivo, actualmente es más reconocida como una forma de armonizar las distintas funciones de la comunicación de marketing para orientarse hacia el cliente y sus necesidades.

1.2.1.4. Mix de comunicación de marketing tradicional

Según (Ramón & López, 2016, p. 25) el mix de comunicación “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y marketing promocional que la empresa utiliza para comunicar su valor al cliente y así forjar relaciones con ellos”.

Tabla 2-1: Mix de comunicación de marketing tradicional

Elementos del mix de comunicación de marketing tradicional	
Publicidad	Es la comunicación no personal y pagada que emite la empresa para promocionar ideas, bienes y servicios.
Relaciones públicas	Son las acciones planeadas por la empresa para proteger su imagen de marca y la de sus productos, consiste en crear buenas relaciones con clientes para obtener publicidad no pagada a través de las recomendaciones del público y así construir una imagen corporativa que desvíe los malos comentarios.
Venta personal	Es la interacción personal entre cliente y vendedor cara a cara lo que resulta una ventaja ya que tiene la oportunidad responder a las dudas sobre el producto y así conseguir la venta para ello el vendedor deberá contar con la capacidad para crear buenas relaciones y contar con un fuerte poder de negociación.

Marketing directo	Son las conexiones que efectúan las empresas de manera individual con los consumidores para obtener una respuesta inmediata y así cultivar relaciones duraderas, para ello se emplean llamadas telefónicas, correos electrónicos, etc.
Marketing promocional	Son las acciones a corto plazo que realiza la empresa para incentivar al público a comprar a través de ofertas, cupones de descuento, sorteos, muestras gratis y premios.

Fuente: Ramón & López, 2016, p. 26

Elaborado por: Padilla, J. 2021

La comunicación tradicional generalmente emplea medios convencionales también catalogados como medios masivos que se caracterizan por representar costos adicionales a las organizaciones que los utilizan (Ramón & López, 2016, p. 26).

Tabla 3-1: Medios Convencionales

Medios convencionales	
Cine	Cine
Prensa	Diario, Revistas
Exterior	Carteleras, Luminosos, Mobiliario, Monoposters, Transporte
Internet	Web corporativa, Publicidad en internet, Posicionamiento SEA, Marketing de afiliación
Radio	Radio
Televisión	Canales nacionales, Locales, De pago y Autonomicos

Fuente: Ramón & López, 2016, p. 27

Elaborado por: Padilla, J. 2021

1.2.1.5. Comunicación alternativa

El uso constante del internet y de las nuevas tecnologías dieron paso a nuevas formas de comunicación que, por supuesto están fuera del modelo tradicional o masivo que popularmente conocemos, Corrales y Hernández explican que:

Gracias a las nuevas tecnologías y a su inminente desarrollo, nos reconocemos inmersos en una nueva era de comunicación alternativa, personificada en los nuevos medios de la alternancia y la participación como: sitios web, blogs, podcast, foros y chats que entre otros, han abierto un universo de posibilidades que alentadoramente nos invitan a establecer redes sociales e interconectarnos, con el fin de fortalecer y propagar esa conciencia social tan necesaria en el mundo global al que pertenecemos (Corrales & Hernández, 2003, p. 2).

De este modo la comunicación alternativa comprende las nuevas formas de comunicación que con la aparición del internet y los avances tecnológicos se ha popularizado, el uso de diferentes ordenadores contagiando a que todos deseen mantenerse informados, la tecnología ha

posibilitado el comunicarse a distancias inimaginables a través de distintas plataformas como: correos electrónicos, blogs y redes sociales de las cuales desca Facebook que al ser la mayor red del mundo se ha convertido en foco principal de las grandes corporaciones para promocionar sus productos y servicios, por tanto es importante que ninguna empresa se quede fuera de aplicar estas herramientas en los medios de comunicación más empleados actualmente.

La comunicación alternativa consiste en una comunicación diferente a medios masivos, se trata de crear y difundir contenido de interés para el público haciendo uso de los medios tecnológicos a través de las plataformas más adaptadas por el público.

1.2.1.6. Nuevas tendencias de comunicación

En presencia de las nuevas tecnologías las empresas han adoptado los medios de la era digital para no perder contacto con sus clientes. Bajo esta perspectiva y de los objetivos que se deseen alcanzar se podrán utilizar diferentes tipos de herramientas:

Tabla 4-1: Comunicación, nuevas tendencias

Herramientas del social media	
La web corporativa	<p>Debería ser el principal soporte de nuestra estrategia en red.</p> <p>Cuando se generalizó el uso de internet las empresas se debatían sobre si era conveniente o no tener una web corporativa, ahora cualquier empresa que quiera ser competitiva y que se relaciona adecuadamente con sus públicos tiene su web.</p>
El correo electrónico	<p>Es la primera herramienta que se utilizó de forma masiva en internet.</p> <p>El mail permite enviar y recibir mensajes de forma inmediata, quedando registrados los mensajes. Forma siempre parte de la tarjeta de visita, no se concibe una empresa e incluso una persona sin correo electrónico.</p> <p>Las redes sociales utilizan el correo electrónico como soporte y para contactar al usuario, enviarle actualizaciones, conseguir que entre en la red, recordarle eventos, etc.</p>
El blog corporativo	<p>Es un sitio periódicamente actualizado recopila información de otros autores su objetivo que desde el punto de vista empresarial es hacer visible la marca.</p> <p>Junto con la web corporativa es el elemento fundamental de una estrategia de comunicación sólida y a largo plazo en redes sociales.</p> <p>Los blogs son excelentes repositorios de información institucional, sectorial o promocional.</p>
LinkedIn	<p>En LinkedIn se puede publicar información personal y profesional, y a través de estos perfiles generar redes y contactos.</p> <p>Desde el punto de vista personal potencia la visibilidad de los perfiles profesionales.</p> <p>En cuanto a las empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Permite acceder a información más detallada de potenciales empleados. -Permite contactar con nuevos clientes y proveedores. -Potencia el branding de nuestra empresa. -Ayuda a la gestión de la reputación online corporativa. -Permite integrar funcionalidades de otras redes sociales.

Facebook	<p>Una empresa debería estar en Facebook cumpliendo algunos requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tener una estrategia de contenido y que agrupe al resto de las redes donde la marca esté presente. - Actualizar la página de manera frecuente - Dar respuesta a los comentarios de los seguidores. - Crear páginas en lugar de perfiles personales. - Los contenidos publicados deben ser originales e inéditos. - Tener a un especialista que comprenda cómo funciona Facebook - Moderar el contenido publicado por los seguidores de una página.
Twitter	<p>Es una de las herramientas sociales más populares.</p> <p>La comunicación en las empresas puede utilizar Twitter para:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar y promover la marca. -Interactuar con los clientes.
Buscadores (Google)	<p>Son el medio para que los usuarios accedan a las páginas que les interesan.</p> <p>Esto convierte a los buscadores en la herramienta más usada en Internet.</p> <p>El anuncio llega a aquellas personas interesadas, basándose en su historial de navegación.</p> <p>Google, basa su estrategia de obtención de beneficios precisamente en la publicidad.</p> <p>Para ello ha creado varios programas, especialmente el que denomina AdSense.</p> <p>Es importante que nuestra web aparezca entre los primeros resultados que se devuelven al usuario.</p>

Fuente: Arribas, 2013, pp. 630-637

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Las empresas no han perdido la oportunidad para hacer uso de las nuevas tendencias de comunicación, al ver los beneficios de su aplicación como herramientas de mejora para no perder contacto con el público.

1.2.1.7. Estrategias de comunicación

Se deben desarrollar en función de que generen los efectos persuasivos planteados en los objetivos y por ello debe plantear una línea comunicativa basada en la esencia de la organización, sus valores, creencias y principios (Monfort y Alard, 2018, p. 132).

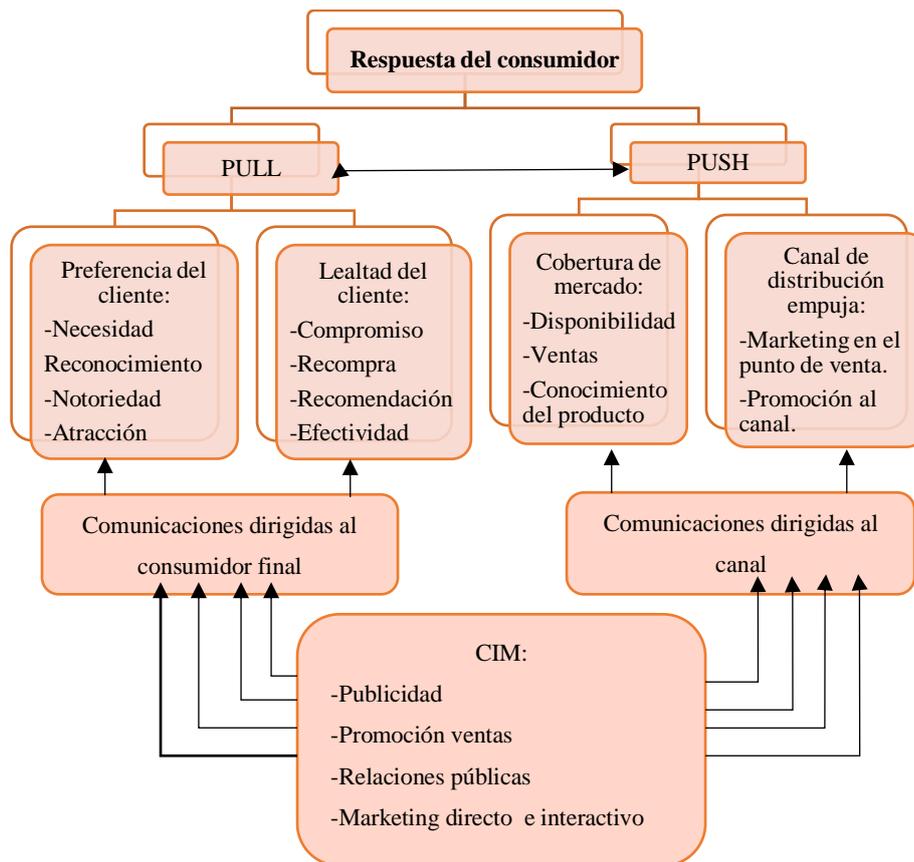


Figura 1-1: Estrategias Push -Pull

Fuente: Martín, et al., 2019

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Las empresas saben que desarrollar estrategias de comunicación les permite alcanzar los objetivos planteados en el tiempo establecido, por ende, si se buscan resultados inmediatos y eficientes hay que planificar las actividades a desarrollar, porque de nada sirve tener las mejores ideas si no se sabe hacia donde ir, por esto es importante contar una guía que dirija a la empresa.

1.2.2. Plan de comunicación

El plan de comunicación se considera como una guía primordial para el desarrollo de las empresas, comprendiendo además todos los niveles de la organización tanto internos como externos, el plan pretende contrarrestar las problemáticas que impiden a la empresa alcanzar los objetivos planteados, las acciones necesarias propuestas en el plan de comunicación estarán diseñadas en función de los recursos con que dispone la empresa para su oportuno cumplimiento y obtención de resultados (Ocampo M., 2011, p. 35).

Un plan de comunicación permite a las empresas centrarse, ser más objetivos con las actividades a ejecutar en el tiempo establecido, ayudando a que colaboradores trabajen

conjuntamente enfocados hacia el mismo fin, un buen plan repercutirá de manera positiva hacia la empresa, al mejorar la percepción del cliente hacia la marca (Fernández, 2016, p. 240).

El prestigio frente a la competencia es crucial por ende desarrollar un buen plan de comunicación significa estar un paso al frente de los competidores.

1.2.2.1. Objetivos del plan de comunicación

Para (González, et al 2016, p. 11) los objetivos del plan de comunicación son:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

1.2.2.2. Etapas o fases para elaborar un plan de comunicación

Tabla 5-1: Etapas o Fases del plan de comunicación

Etapas	Descripción
Definición de los objetivos corporativos y de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Debido a la integración de objetivos verticales que exige la comunicación integral de marketing, se aconseja incluir al plan de comunicación los objetivos corporativos y de marketing para ejercer de referencia a las líneas estratégicas y operativas que debe seguir la empresa. - Los objetivos corporativos se definen a más largo plazo, en términos de expansión internacional, liderazgo en el sector, creación de imagen corporativa, crecimiento empresarial en beneficios y facturación. - Los objetivos de marketing son al corto plazo, abarcan rendimiento de inversión, notoriedad, satisfacción y fidelización.
Identificación del público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Previo a plasmar los objetivos se requiere definir el perfil, las necesidades, hábitos o costumbres y características de la audiencia a la cual se dirigirá la campaña para fijar los objetivos en base a ello. Son muchos los públicos a los cuales puede dirigirse la campaña de comunicación y es importante diferenciarlos. - La segmentación como herramienta de marketing es muy útil para definir desde variables demográficas, geográficas, comportamental o psicográfica al grupo para dirigir sus campañas.
Especificación de los objetivos de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Alineados los objetivos corporativos y de marketing se pueden definir los de comunicación. - Definir los objetivos considerando la realidad de la empresa, la etapa de desarrollo, características del mercado, nivel de comprensión y la afinidad del consumidor hacia la marca. - La definición concreta de objetivos permitirá orientar la mezcla de comunicación,

	<p>desarrollar acciones y facilitará el evaluar los resultados en el plan de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos deben ser medibles, realizables y alcanzables en tiempo determinado. - En el programa se debe combinar las metas y de ser posible los objetivos como: crear conciencia de marca (notoriedad), fortalecer la imagen (posicionamiento). - Modificar los objetivos en función del cambio interno-externo y comprobar su consecución paulatinamente.
Selección de las estrategias de comunicación.	<p>Fijar las líneas que van a regir el plan de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Push tiene como objetivo empujar el producto para incrementar las ventas desde los intermediarios. - Pull busca la atracción hacia la marca que el cliente la demande y propiciar la compra del producto, se dirige directamente al cliente. - Estrategias (push-pull), cualquiera de las escogidas orienta el mix de comunicación. - Seleccionar la estrategia creativa decidiendo el eje central del mensaje, no hay que olvidar que la consistencia estratégica y táctica son importantes en comunicación integral para conseguir mayor efectividad.
Diseño del mensaje y determinación de la mezcla de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Para el contenido del mensaje se debe saber que decir se aconseja el modelo AIDA (conseguir atención, provocar interés, despertar deseo y motivar a la compra): Se enfoca en la estructura del mensaje para persuadir al consumidor. El formato, cómo expresarlo tener en cuenta la redacción, sonido, color, grafico, expresión, tamaño, forma, etc. - El mensaje en toda estrategia debe ser consistente para conseguir el posicionamiento. - Definido el mensaje y con el análisis DAFO se debe plantear las herramientas de comunicación para favorecer el cumplimiento de objetivos. - La mezcla de comunicación dependerá de: tamaño de la organización, tipo de producto (productos de gran consumo y precio bajo es conveniente la publicidad en ventas; en marcas de lujo se recomienda relaciones públicas), del ciclo de vida, del público y del mensaje. - Decidir el equilibrio más eficaz. - El programa de comunicación debe cumplir con criterios (7C) como: uniformidad, complementariedad, efectos cruzados, conformidad, cobertura, coste, contribución.
Establecimiento del calendario y presupuesto de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un calendario de inicio y fin de las acciones que se van a desarrollar. - Es importante plantear el presupuesto global de la comunicación de los medios y espacios a utilizar.
Control del proceso de comunicación y retroalimentación	<ul style="list-style-type: none"> - El proceso de comunicación no termina en el envío del mensaje. - Es necesaria la retroalimentación en caso de no tener respuesta del público. - Es importante llevar control del plan especificando los indicadores que se utilizara para medir los objetivos: grado de notoriedad de la empresa, de la marca, estimación de mejoras, analizar las respuestas y construcción de relaciones.

Fuente: Martín, et al., 2019, pp. 47-56

Elaborado por: Padilla, J. 2021

La planificación es parte fundamental en las empresas ya que provee direccionamiento para dar cumplimiento a las actividades y estrategias planteadas por la empresa en el tiempo establecido, de tal manera que los objetivos se cumplan e impulse su posicionamiento en el mercado.

1.2.3. Posicionamiento

Considerada como estrategia de marketing ya que busca posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto tal que aparezca ante los consumidores reuniendo las características y atributos que satisfagan sus necesidades (Juárez, 2018, p. 33).

Las marcas se encuentran luchando todo el tiempo por ocupar un lugar significativo en el mercado, pero principalmente en la mente de los consumidores, de nada sirve tener el mejor producto si no existe un público interesado. Al posicionar un producto o servicio se pretende que las marcas sean percibidas positivamente.

1.2.3.1. Tipos de posicionamiento

Tabla 6-1: Tipos de Posicionamiento

Tipos de Posicionamiento	
Posicionamiento por liderazgo en ventas	Trata de fijar en la mente del consumidor que tienes la marca q más vende. Aporta singularidad, en una categoría solo existe una marca que más vende.
Posicionamiento como n°2	Ser la marca n°2 en las grandes categorías resulta representativo ya que reta al líder y llega a ser valorada por ciertos consumidores.
Posicionamiento por precio alto	El precio es eficaz no solo para marca de lujo, sino también para aquella comunes, el cliente piensa “si es la más cara es la mejor”. Calidad ligada al precio.
Posicionamiento por precio bajo	Muy utilizado en marcas blancas mucha de las veces el cliente no se fija en el precio por q sabe que esa marca es barata.
Posicionamiento por tradición	Tiene que ver con la historia entre la marca y el cliente. Una marca bien posicionada por tradición se convierte en referente del mercado.
Posicionamiento por la preferencia	Parecido al posicionamiento de liderazgo en ventas, lo clientes piensan, si es la marca preferida debe ser la mejor. Se posiciona por datos, “nueve de cada diez odontólogos recomiendan Colgate”.
Posicionamiento por edad	Consiste en posicionar la marca dirigiéndola para niños o adultos. Por ejemplo coco cola se ha posicionado como el refresco para todos.
Posicionamiento por estilo de vida	Se trata de ser la marca referente para personas con cierto estilo de vida Nike se posiciona como la marca dirigida para deportistas.
Posicionamiento por el sexo	Busca posicionarse en la mente de hombres y mujeres según la marca. Las marcas que restringen sus beneficios a uno de los sexos lo aplican
Posicionamiento por lo	Se trata de un posicionamiento eficiente para alcanzar superioridad.

genuino	Lograr esta posición ayuda a que el cliente perciba a la competencia como copias, por ejemplo, coca cola dice ser lo auténtico.
Posicionamiento como experto o especialista	Incorpora el posicionamiento: liderazgo, tradición y preferencia. La marca de la categoría con más años en el mercado, con más consumidores o la preferida sí que evoca experiencia.
Posicionamiento por seguridad	Posicionarse como la marca más segura. Por ejemplo, tenemos a la marca de autos Jeep se posiciona como una marca segura.
Posicionamiento “sin”	Consiste en posicionarse en base a otro producto resaltando lo mejor y evitando lo peor.
Posicionamiento por el tamaño	Volkswagen fijó la posición de “piense en pequeño” con su auto en forma de escarabajo, desafiando el preconcepto “a más tamaño mejor”.
Posicionamiento por salud	Consiste en posicionarse como la marca sana y no necesariamente por estar en esa categoría lo que crea diferencian del resto de marcas.
Posicionamiento por cuidado	Posicionar la marca de tal manera que los consumidores al pensarla generen en sus mentes la palabra cuidado.
Posicionamiento por eficacia	Ariel es la marca de detergente percibida como eficaz por sus características blanqueadoras y poder limpiador contra la suciedad.
Posicionamiento por Bienestar	Ofrecerles productos que les faciliten la vida a los consumidores pues para ellos entre más sencillo mejor.

Fuente: (Mir, 2015, pp. 65-71)

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Cualquier empresa que vaya a desarrollar o ejecutar estrategias para posicionar su empresa debe considerar estos pilares y de esta manera obtener ventaja competitiva del resto de competidores.

1.2.3.2. Niveles de posicionamiento

Existen cuatro niveles de posicionamiento de marcas en el mercado internacional:

Posicionamiento marca base (Marca producto): Comprende a la mayor parte de la exportación de productos diferenciados, adaptados o ajustados a los requerimientos del mercado internacional que poseen marca. Estas empresas en sus posibilidades manejan su marketing mix (producto, precio, plaza, promoción y publicidad) para posicionar dicha marca dentro de un mercado competitivo, donde enfrentan a competidores del país de origen y en muchos casos a competidores (empresas y marcas) de otros países (Lazo, 2006, p. 36).

En este contexto las pequeñas y medianas empresas que exportan productos con sus marcas son las primeras en aparecer, seguidamente están las grandes empresas que extienden sus fronteras a mercados similares al de las PYMES, fuera de aquello cabe resaltar que ambos casos realizan esfuerzos individuales para desarrollarse en mercados internacionales (Lazo, 2006, p. 37).

Posicionamiento sector (La marca sector): Las empresas dentro de este sector trabajan ventaja comparativa a la cual se le agrega valor por medio de la asociación de esfuerzos de empresas

articuladas desde la producción hasta la distribución en el mercado internacional. Esta integración de agentes relacionados a la actividad productiva de un cluster implica superar algunos requisitos tales como la tenencia de un espacio geográfico y la existencia de concentración territorial, la presencia de empresas de distintos tamaños alrededor de la explotación o uso de los recursos (Lazo, 2006, pp. 37-38).

Posicionamiento país (La marca país): Este nivel trata de la marca país, es decir, cuando existe la asociación inmediata de un producto a su país de origen, más no por una marca en específico, por ejemplo, al decir las rosas ecuatorianas, las manzanas chilenas, los tacos mexicanos, entre otros que se asocian fácilmente. Para desarrollar el posicionamiento de una marca país se necesita la integración del estado y a la ciudadanía para fomentar la identidad nacional a través de la producción e importación, logrando el reconocimiento de los productos en el mercado internacional (Lazo, 2006, p. 38).

Posicionamiento global (La marca global): La marca global es un conjunto de esfuerzos individuales de empresas que han traspasado la barrera del origen marca país y se producen y comercializan en el mundo entero, donde la nacionalidad del producto puede ser incluso múltiple o compartida (mano de obra de un país, insumos de otro). Este posicionamiento se alcanza solo a largo plazo y se desarrolla o se consolida luego de muchos años de desarrollo de la marca (Lazo, 2006, p. 40).

Es importante que separen los niveles de posicionamiento para identificar en qué punto se encuentra su empresa y de este modo establecer las estrategias adecuadas.

1.2.3.3. Estrategias de Posicionamiento

Las empresas crean productos y los consumidores los posicionan en el mercado basados en las características físicas y la promesa de valor que tienen para ofrecer a sus clientes, por ello resulta fundamental establecer estrategias que impacten a los clientes de manera que sean ellos quienes busquen tu marca.



Figura 2-1: Estrategias de Posicionamiento

Fuente: Rodríguez I. , 2013, pp. 129-131

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Para las empresas es fundamental conocer que posición en el mercado, una marca bien posicionada genera confianza y otorga valor al cliente, influyendo en la percepción que tienen sobre la imagen de la marca y sus productos. Mientras más posicionada se encuentre una marca, más reconocida y valorada será en el mercado.

1.2.4. Imagen corporativa

(Clow & Donald, 2010, p. 26) manifiesta que la comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido”.

De acuerdo con los autores la imagen corporativa es la percepción que tiene el público hacia la marca por esta razón es fundamental transmitir una imagen sólida y unificada para destacar de entre los competidores que ofrecen los mismo los productos. En una empresa los colabores es uno de los factores principales en la construcción de la imagen corporativa de una empresa ya que lo bueno o malo que se diga de ella estará condicionado a la calidad del servicio que se

ofrezca a los clientes, por ello están importante proyectar una buena imagen corporativa para generar valor en el cliente.

1.2.4.1. Etapas: Sistema de investigación de la imagen de la empresa

Para (Rodríguez, 2017, p. 166) el sistema de investigación de la imagen empresarial “es una clasificación interesante de las diferentes fases del proceso investigación de la imagen, tanto por su concreción como por su exhaustividad”.

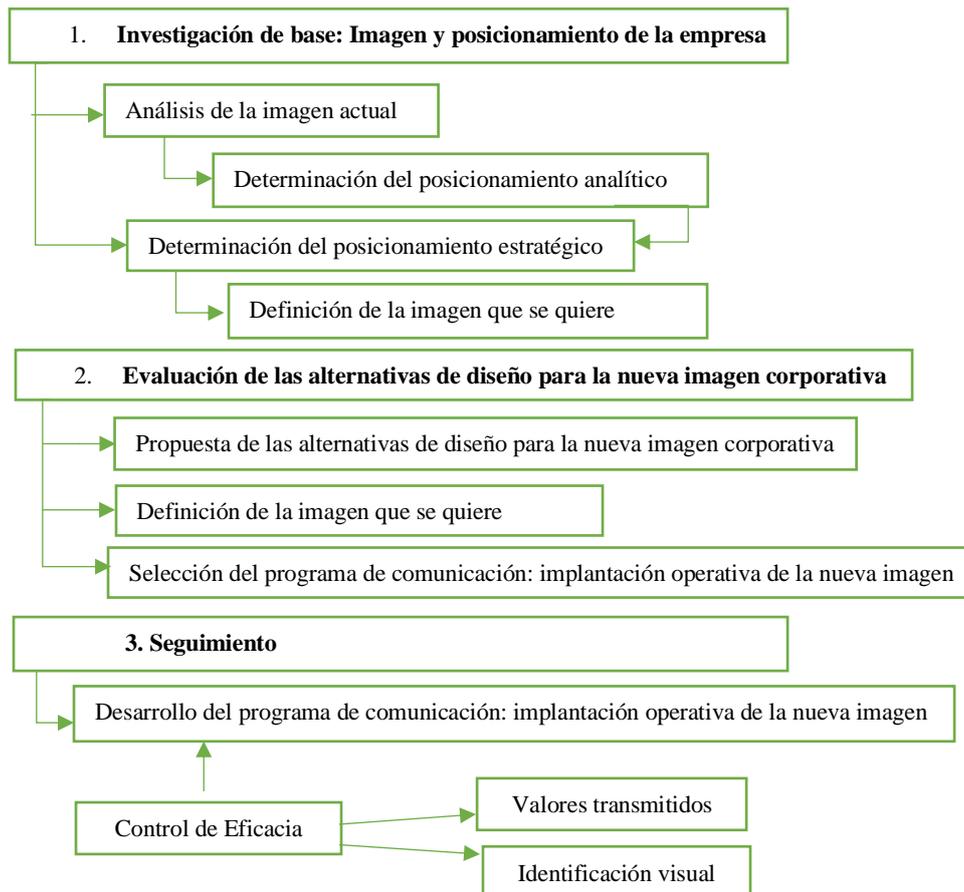


Figura 3-1: Etapas y cuestiones asociadas al sistema de investigación de la imagen

Fuente: Rodríguez I. 2017, p. 167

Elaborado por: Padilla, J. 2021

1.2.4.2. Tipos de imagen corporativa

Para (Guarneros, 2015, p. 160) la imagen corporativa comprende dos clasificaciones imagen interna y externa:

Imagen corporativa Interna: La imagen interna de una compañía está determinada por aquellas asociaciones que existen en las mentes de las personas que integran o forman parte de la organización, como son directivos, accionistas y empleados, entre otros (Guarneros, 2015, p. 160).

Imagen corporativa externa: Por su parte, la imagen externa de las empresas corresponde a las asociaciones mentales de personas que de alguna manera tienen vinculación directa o indirecta

con la organización, pero que no son parte de esta, como los familiares de los empleados, los proveedores, los clientes, otras empresas, etcétera (Guarneros, 2015, p. 160).

1.2.4.3. Elementos de la imagen corporativa

Una imagen corporativa posicionada otorga valor a los productos y servicios que ofrecen las empresas, claro que para ello se debe manejar adecuadamente cada uno de sus elementos que conforman la imagen, una marca prestigiosa les dará más seguridad a los clientes (Clow & Donald, 2010, p. 27).

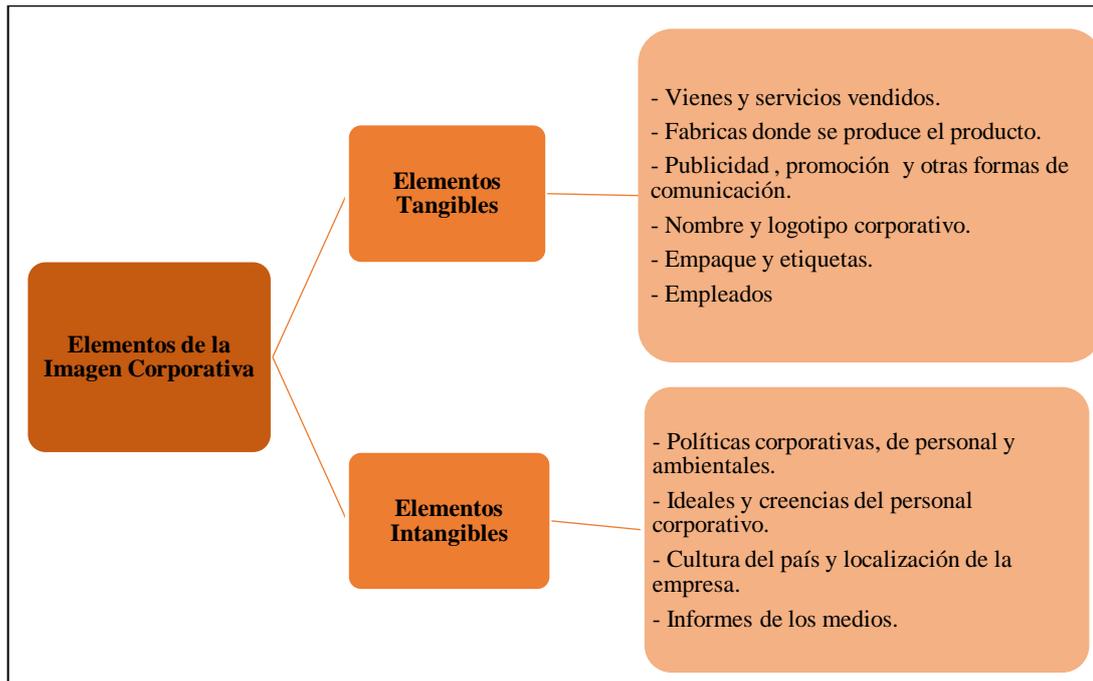


Figura 4-1: Elementos de la Imagen Corporativa

Fuente: Clow & Donald, 2010, p. 44

Elaborado por: Padilla, J. 2021

1.2.4.4. Factores que influyen en la imagen corporativa

La imagen que proyecta una entidad no está basada únicamente en el diseño de su logotipo o material publicitaria en esta proyección entra en juegos otros valores de igual importancia como: su comportamiento ante los clientes, su cultura y filosofía, los productos y servicios, la calidad de trabajo, la comunicación que establece con la audiencia, su capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos, la forma en que resuelve situaciones adversas y su capacidad de reacción (Fuente, 2019, p.37). Existen diversos factores que influyen en la percepción de la imagen, lo que resulta decisivo para atraer nuevos clientes, es importante que lo que se refleje no se despegue de la realidad de la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

La metodología de investigación es un conjunto de procesos sistemáticos que han permitido comprender las interrogantes de tal manera que conduzcan a la adquisición de nuevos conocimientos y por ende alcanzar los objetivos propuestos en la investigación para desarrollar un plan de comunicación.

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Cualitativo*

Una característica fundamental del método cualitativo es que concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales (Guerrero, 2015, p. 46).

2.1.2. *Cuantitativo*

Consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada. Por tanto, tras una observación, genera una hipótesis que contrasta y emite después conclusiones que se derivan de dicho contraste de hipótesis (Guerrero, 2015, p. 48).

La investigación tubo un enfoque mixto ya que se llevó a cabo un proceso de recolección de información a través de encuestas y entrevistas con la finalidad de obtener datos cuantificables que sustenten estadísticamente la investigación, la información que se obtuvo fue analizada e interpretada a modo de establecer conclusiones y posibles resultados al problema de planteado.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Descriptivo*

Relacionado con la toma de decisiones por parte del investigador. Aquí es importante la iniciativa de acción para delimitar su campo de estudio para predisponerse a investigar en perspectiva con su interés y no transitar hacia posiciones subjetivas de acceso al tema solo con la buena voluntad. En este proceso se evidencia que el investigador sustenta de manera concreta

la situación preocupante, precisa un contexto e idéntica necesidades (Carhuacho y Nolasco, 2019, p. 21).

El haber aplicado el nivel de descriptivo a la investigación permitió describir, entender e identificar los factores que hacían posible la problemática, resaltando aspectos más relevantes que permitieron alcanzar los objetivos.

2.2.2. Correlacional

Los estudios correlacionales tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular) (Naranjo, 2017, p. 67).

Ya que se identificó que si existía relación entre las variables de la investigación y que evidentemente incidían una con la otra por esto aplicó este nivel.

2.3. Diseño de Investigación

2.3.1. No experimental

Para (Heinemann, 2016), esta permite realizar una indagación sin manipular deliberadamente cada una de las variables. La investigación es no experimental ya que para su efecto no se realizaron pruebas o experimentos del caso.

2.3.2. Trasversal

En el afán de acortar el tiempo de obtención de los resultados, en ocasiones el investigador utiliza una muestra de diferentes sujetos que se encuentran en distintos niveles o estadio de desarrollo, lo cual se conoce como estudio transversal (Naranjo, 2017, p.63). Se consideró un estudio trasversal ya que se estudiaron una sola vez las variables y en el tiempo establecido.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Investigación Documental

Depende fundamentalmente de la información recogida o consultada en documentos o cualquier material impreso susceptible de ser procesado, analizado e interpretado (Baquero, 2015, p.40). Se recabo información en las distintas bibliotecas, paginas, artículos y repositorios digitales disponibles para sustentar el marco teórico lo que le dio forma a la investigación.

Investigación de campo:

El trabajo de campo es el conjunto de actividades de obtención de información que se llevan a cabo en el lugar donde se va a desarrollar el estudio del tema en cuestión. Dicha información

se obtiene a través de fuentes primarias, es decir, se adquiere de forma directa, a través de métodos como pueden ser encuestas, cuestionarios, o test de mercado (Aznar, et al., 2016, p. 109). Se aplicó el trabajo de campo ya que se recolectó información a través de encuestas y una guía de entrevista lo que aportó una base de datos para el diseño de estrategias pertinentes del caso que permitieron alcanzar el objeto de la investigación.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población y Muestra

El presente trabajo de investigación tomó como referencia información proporcionada por el GADMA, donde señala que el cantón Atacames recibe 259.000 turistas nacionales por sus atractivos turísticos de Sol y Playa, lo que se convertía a este grupo en la demanda potencial de Casa Zulem ubicada en la parroquia Tonsupa perteniente al cantón (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Atacames, 2018).

2.5.2. Tipo de muestreo

Muestreo probabilístico - Aleatorio simple

Una muestra aleatoria simple se elige de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población (Benassini, 2009, p. 187).

2.5.3. Cálculo de la muestra:

Para el cálculo se empleó la fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas, donde el universo es mayor a 100 mil habitantes:

Fórmula de la muestra para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

N= universo (259.000)

n= muestra (¿?)

e= margen de error (0.05)

Z= nivel de confiabilidad (1.95)

p = probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

q = probabilidad complementaria (0.5)

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0,950625}{0.0025}$$

$$n = 380,25$$

n= 380 Encuestas

Por lo tanto, se aplicarán 380 encuestas de acuerdo con datos de turistas nacionales que visitan aproximadamente el cantón Atacames.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Deductivo

El razonamiento deductivo es un proceso lógico mediante el cual se infieren conclusiones a partir de algunas premisas. Es estrictamente un método de demostración porque se parte de una afirmación considerada verdadera. Luego, se observan casos particulares que permiten ratificar la verdad de la premisa inicial y la conclusión consiste en la afirmación (corroboración) o negación (refutación) de la verdad de la premisa a partir de esa confrontación con los datos empíricos (Perez, et al., 2020, p. 19).

Se utilizará este método en toda la investigación ya que de partirá de lo general a lo específico tal como se desarrolló la introducción, el planteamiento, la justificación y la fundamentación de variables para marco teórico. Consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares.

Analítico

Corresponde a las actividades reflexivas y analíticas por parte del investigador en concordancia con el planteamiento de investigación. En ese sentido, es importante la lectura y revisión de las propuestas teóricas, así como los estudios previos realizados para analizar los bosquejos relacionados con su estudio (Carhuancho y Nolzco, 2019, p. 22).

Permite analizar los resultados desde una perspectiva estadística dotada de pensamiento crítico, se aplica en la investigación al analizar por partes los datos obtenidos de las encuestas tabuladas para establecer las conclusiones necesarias.

Interpretativo

Este es un tipo de investigación específico de las ciencias que tratan los temas del hombre y la cultura, ya que uno de sus intereses centrales es comprender el sentido de las prácticas sociales. Este tipo de investigación suele utilizarse mucho en estudios relacionados con la producción cultural de las clases populares en siglos o épocas pasadas y en trabajos que se inscriben en el

campo de la Antropología y la Etnología, ya que ambos indagan sobre el sentido de prácticas que, en otro tiempo o lugar, pueden tener un significado diferente al que tienen ahora para nosotros (Ackerman, 2013, p. 38).

En la investigación se abordó varios conceptos teóricos actuales y de algunos años atrás para tener una visión más amplia sobre el tema de investigación, gracias al aporte a los diferentes autores se logró contrastar la diferencia de ideas sobre un mismo tema.

2.6.2. Técnicas

Encuesta: Con la aplicación de esta técnica se pretende obtener información real basada en las opiniones del público a quien se dirige, posteriormente se interpretarán los resultados de tal manera que aporten significativamente al desarrollo de estrategias.

Entrevista: Se aplicará la entrevista con el fin de conocer el estado interno de la empresa, y mediante un análisis establecer cuáles son las principales dificultades que la aquejan, para el efecto se llevará a cabo un diálogo con el propietario.

2.6.3. Instrumentos

Cuestionario: para la recolección de datos cuantitativos se empleará el cuestionario el mismo que contará con un banco de preguntas cerradas para facilitar la tabulación e interpretación de datos. Ver anexo B

Guía de la entrevista: consiste en dirigir preguntas abiertas al entrevistado que en este caso sería el propietario de Casa Zulem, para obtener resultados reales con respecto a la situación interna de la empresa tales como: las relaciones y ambiente laboral. Ver anexo C

2.7. Hipótesis

La implementación del plan de comunicación posicionará la imagen corporativa de Casa Zulem en el Cantón Atacames provincia de Esmeraldas.

Variable independiente: Plan de comunicación

Variable dependiente: Posicionamiento de la imagen corporativa

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Los resultados se obtuvieron principalmente del trabajo de campo efectuado a través de las técnicas e instrumentos implementados, donde obtuvo información fundamental para el desarrollo de la presente investigación.

3.1.1. Encuesta

La encuesta piloto se aplicó a un total de 30 personas, estos resultados permitieron medir la fiabilidad del instrumento de investigación, a través de cada uno de los ítems y variables verificando que estén correlacionados. Gracias al estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach se obtuvo el 854 el cual es un valor aceptable, que al estar dentro del rango aceptado le otorgó validez al instrumento.

Fiabilidad del instrumento

Tabla 1-3: Resumen del procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Valido	29	96,7
	Exclusivo	1	3,3
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Software SPSS

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Tabla 2-3: Estadístico de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	35

Fuente: Software SPSS

Elaborado por: Padilla, J. 2021

3.1.2. Análisis e interpretación del cuestionario

Datos generales

Tabla 3-3: Datos generales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Femenino	160	42.1%
Masculino	217	57.1%
LGBT	3	0.8%
Edad		
20 a 35	224	58,90%
36 a 45	112	29,50%
46 a 55	36	9,50%
56 a más	8	2,10%
Ocupación		
Estudiante	157	41.3%
Trabajador público	82	21.6%
Trabajador privado	141	37.1%
Ingresos mensuales		
0 a 400	180	47.4%
500 a 600	79	20.8%
600 a 700	53	13.9%
900 a más	68	17.9%
Lugar de procedencia		
Costa	185	48.75%
Sierra	153	40.3%
Amazonia	42	11.1%
Total	380	100%

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Interpretación de datos generales:

Son los hombres jóvenes de la región sierra quienes visitan principalmente estos atractivos turísticos por su cultura, por la gastronomía y por sus extensos escenarios naturales lo que la convierte en una excelente opción para relajarse y disfrutar con amigos y familiares.

Pregunta 1

Tabla 4-3: ¿A qué playa asiste con frecuencia usted y su familia?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Salinas	66	17.4%
Atacames	155	40.8%
Montañita	39	10.3%
Pedernales	81	21.3%
Playa de manta	25	6.6%
Crucita	1	0.3%
Jambelí	1	0.3%
Muisne	1	0.3%
Las palmas	1	0.3%
Villamil	1	0.3%
Ninguna	9	2.1%
Total	380	100%

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

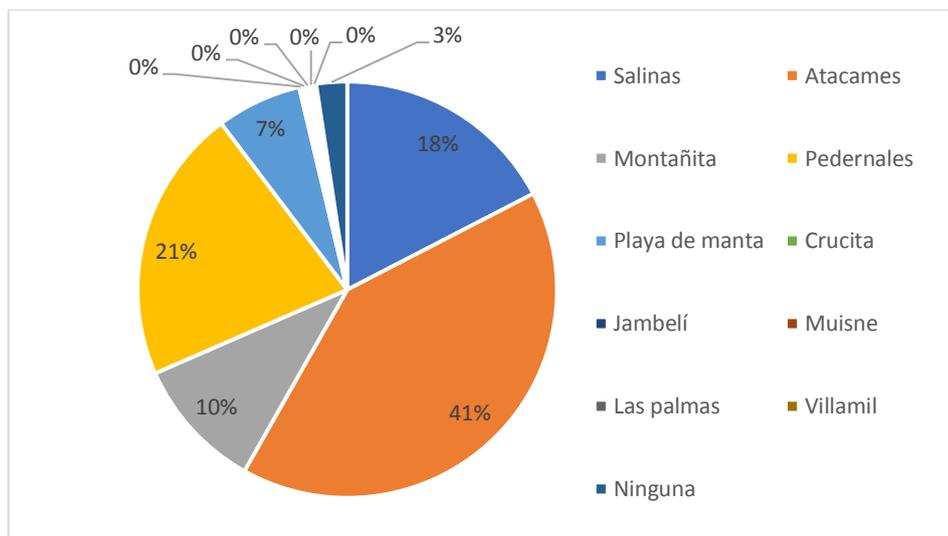


Gráfico 1-3: Preferencia turística

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Interpretación:

Las playas del cantón Atacames son las más populares a nivel nacional, cuentan con alta preferencia turista por su variedad de atractivos naturales de sol playa, su cultura y gastronomía, además su ubicación geográfica le favorece es una de las más cercanas a la capital del Ecuador y su amplia oferta hotelera le permite acoger a millones de visitantes.

Pregunta 2

Tabla 5-3: ¿Qué busca al viajar a la playa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	102	26.8%
Tranquilidad	67	17.6%
Descanso	97	25.5%
Distracción	104	27.4%
Visita familiar	2	0.5%
Diversión	3	0.9%
Ninguno	4	1.2%
Todas las anteriores	1	0.3%
Total	380	100%

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

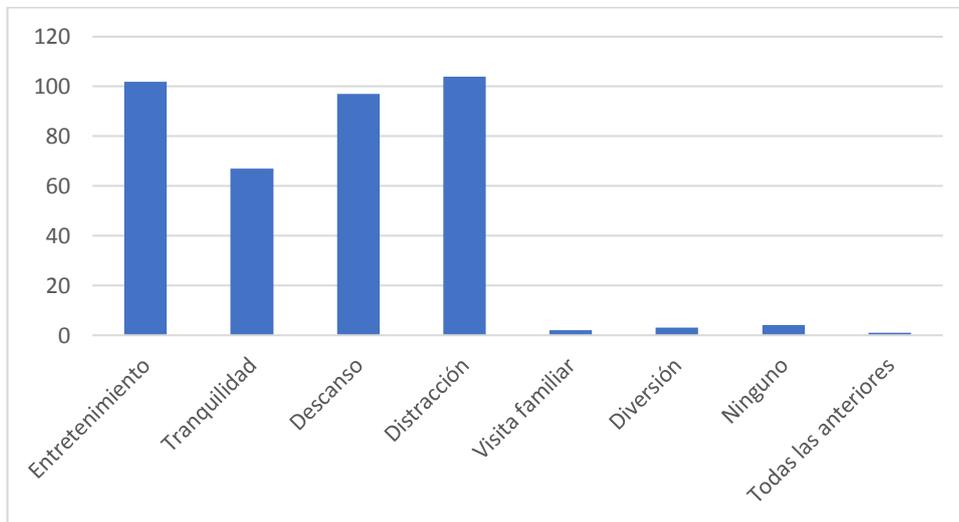


Gráfico 2-3: Motivaciones de viaje

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Interpretación:

El entretenimiento y el descanso motivan el desplazamiento de turistas hacia la playa, al pretender encontrar espacios naturales, seguros, relajantes y confortables que les permita salir de la cotidianidad, desconectarse todo aquello y disfrutar en compañía de amigos y familiares.

Pregunta 3

Tabla 6-3: ¿Dónde suele hospedarse cuando va a la playa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Departamento	19	5%
Cabañas	29	7.6%
Casa de amigos o familiares	85	22.4%
Hotel	190	50%
Hostería	20	5.3%
No me hospedo (retorno el mismo día)	37	9.7%
Total	380	100%

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

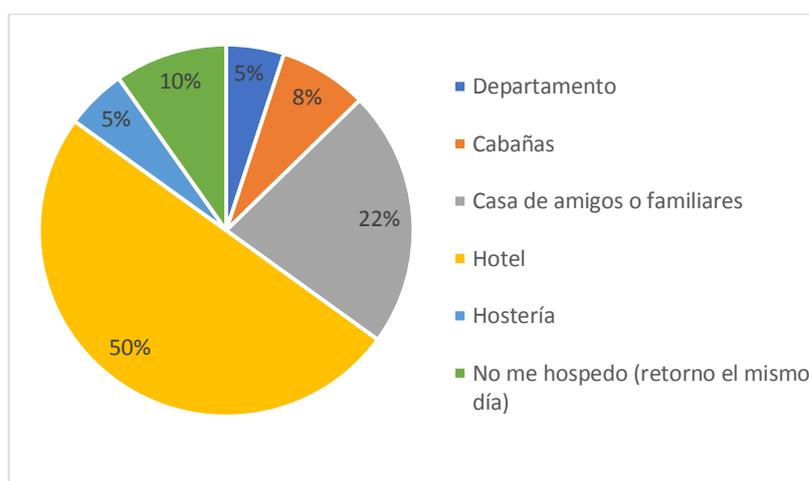


Gráfico 3-3: Lugar de hospedaje

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Interpretación:

El presupuesto con el que disponen los turistas los motiva a alojarse en un hotel, así como también escogen este tipo de establecimientos por haberlos asistido tradicionalmente en compañía de su amigos y familiares.

Pregunta 4

Tabla 7-3: Seleccione el establecimiento que usted conoce o ha escuchado al visitar las playas de Atacames

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hotel Diamond beach	104	27.4%
Hotel Castle Novo	27	7.1%
Hostería Casa Zulem	34	8.9%
Hotel Marqués	140	36.8%
Hotel Puerto Gaviota	50	13.2%
Ninguno	21	5.4%
Hotel tiburón	1	0.3%
Marriot hotel	1	0.3%
Hotel Juan Sebastián	1	0.3%
Atacames Inn	1	0.3%
Total	380	100%

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

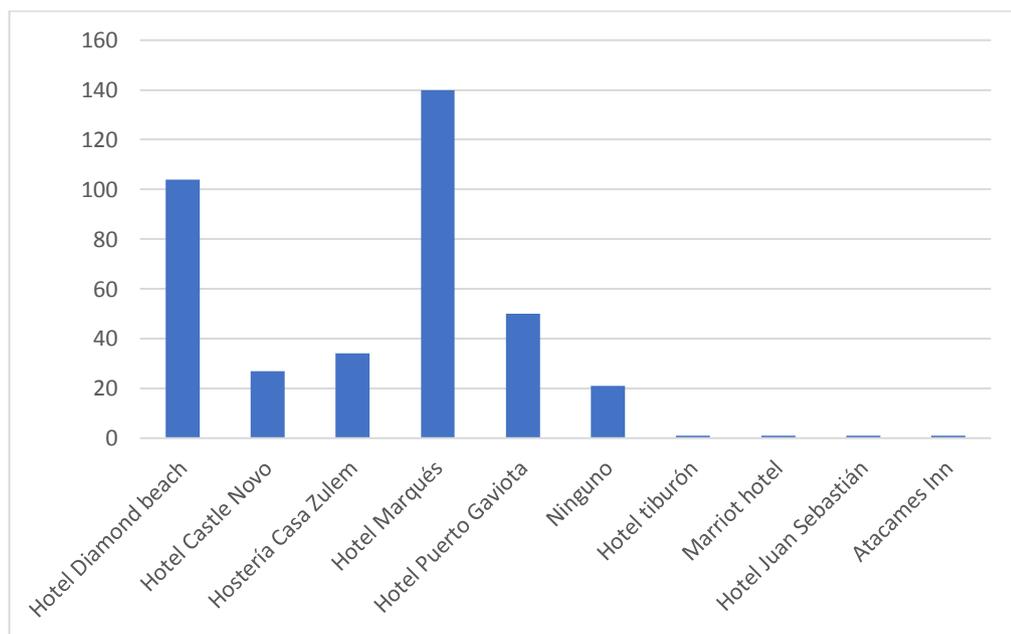


Gráfico 4-3: Nivel de posicionamiento

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Interpretación:

El establecimiento con mayor posicionamiento es el hotel Marques por su ubicación estratégica frente a la playa, que al estar cerca de todo permite a los turistas acceder a otros lugares para complementar su estadía.

Pregunta 5

Tabla 8-3: A través de que medio le gustaría recibir información sobre el sitio que usted escogió para el alojamiento

Alternativas	Siempre		Casi siempre		Indiferente		Casi nunca		Nunca		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Facebook	154	40,53%	155	40,79%	51	13,42%	9	2,37%	11	2,89%	380
Instagram	110	28,95%	143	37,63%	90	23,68%	20	5,26%	17	4,47%	380
YouTube	60	15,79%	76	20,00%	148	38,95%	42	11,05%	54	14,21%	380
WhatsApp	104	27,37%	122	32,11%	103	27,11%	24	6,32%	27	7,11%	380
Correo	56	14,74%	112	29,47%	147	38,68%	33	8,68%	32	8,42%	380
Blogs	33	8,68%	62	16,32%	173	45,53%	51	13,42%	61	16,05%	380
Vallas publicitarias	36	9,47%	93	24,47%	144	37,89%	51	13,42%	56	14,74%	380
Radio	44	11,58%	81	21,32%	148	38,95%	46	12,11%	61	16,05%	380
Periódico	35	9,21%	84	22,11%	146	38,42%	48	12,63%	67	17,63%	380
Revistas	37	9,74%	91	23,95%	136	35,79%	47	12,37%	69	18,16%	380
Afiches	36	9,47%	87	22,89%	135	35,53%	49	12,89%	73	19,21%	380
Volantes	38	10,00%	89	23,42%	129	33,95%	51	13,42%	73	19,21%	380
TV	78	20,53%	91	23,95%	106	27,89%	42	11,05%	63	16,58%	380

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

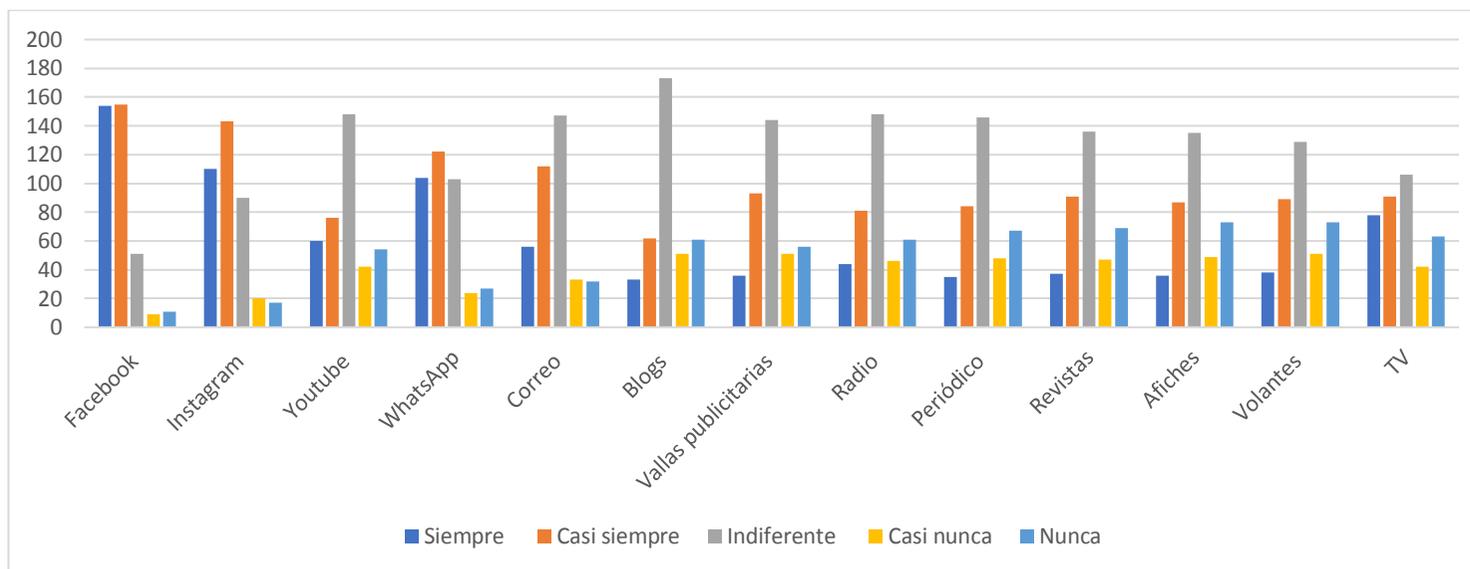


Gráfico 5-3: Preferencias comunicacionales

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Interpretación:

Las redes sociales tales como Instagram, Facebook y WhatsApp son los medios de comunicación más empelados por los turistas para mantenerse informados, así como también para poder interactuar con las opciones de alojamiento existentes en el cantón Atacames provincia de Esmeraldas.

Pregunta 6

Tabla 9-3: ¿Qué elementos considera importante en la estructura del mensaje?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redacción	53	13.9%
Marca	74	19.5%
Información del producto	130	34.2%
Dirección	53	13.9%
Slogan	16	4.2%
Sonido	5	1.3%
Colores	16	4.2%
Gráficos	22	5.8%
Tamaño	5	1.3%
Forma	6	1.6%
Total: Turistas nacionales	380	100%

Elaborado por: Padilla, J. 2021

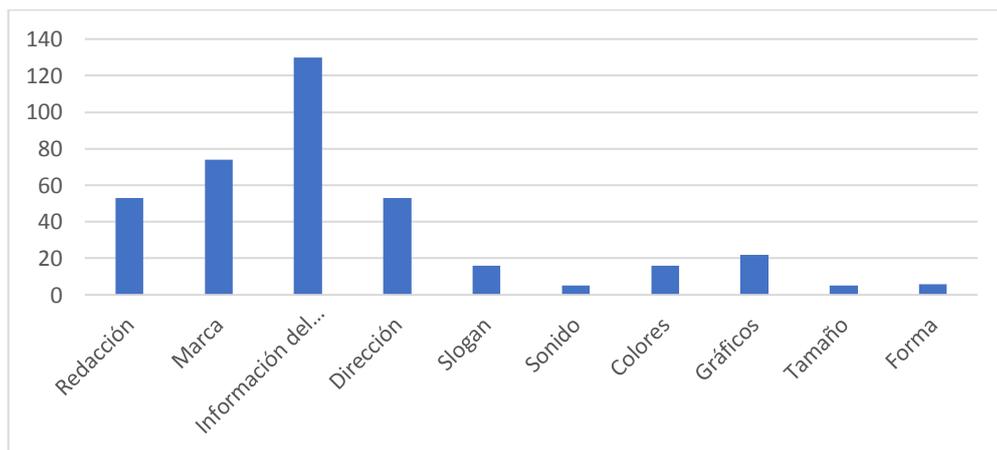


Gráfico 6-3: Características de la información

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Interpretación:

La marca, la información del servicio (calidad, diversificación de la oferta y precios) y la dirección del establecimiento son las principales características que los turistas consideran que debe constar en el contenido del mensaje que se genere redes sociales porque estas otorgan valor, credibilidad y confianza hacia la marca.

Pregunta 7

Tabla 10-3: ¿Qué factor consideraría importante en la imagen corporativa del establecimiento que usted selecciono?

Alternativas	Siempre		Casi siempre		Indiferente		Casi nunca		Nunca		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Valores corporativos	105	27,63%	103	27,11%	75	19,74%	33	8,68%	65	17,11%	380
Filosofía corporativa	75	19,74%	114	30%	92	24,21%	35	9,21%	64	16,84%	380
Misión Visión	106	27,89%	93	24,47%	87	22,89%	32	8,42%	63	16,58%	380
Objetivos corporativos	82	21,58%	108	28,42%	94	24,74%	34	8,95%	63	16,58%	380
Estructura orgánica	77	20,26%	105	27,63%	104	27,37%	32	8,42%	63	16,58%	380
Diseño del logo	107	28,16%	107	28,16%	94	24,74%	28	7,37%	45	11,84%	380
Los colores	109	28,68%	119	31,32%	94	24,74%	24	6,32%	35	9,21%	380
Servicios y o productos	50	13,16%	106	27,89%	81	21,32%	19	5,00%	25	6,58%	380
Localización	14	3,68%	115	30,26%	79	20,79%	18	4,74%	22	5,79%	380
Prestigio	133	35,00%	131	34,47%	77	20,26%	20	5,26%	20	5,26%	380
Posicionamiento	118	31,05%	138	36,32%	84	22,11%	16	4,21%	25	6,58%	380

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

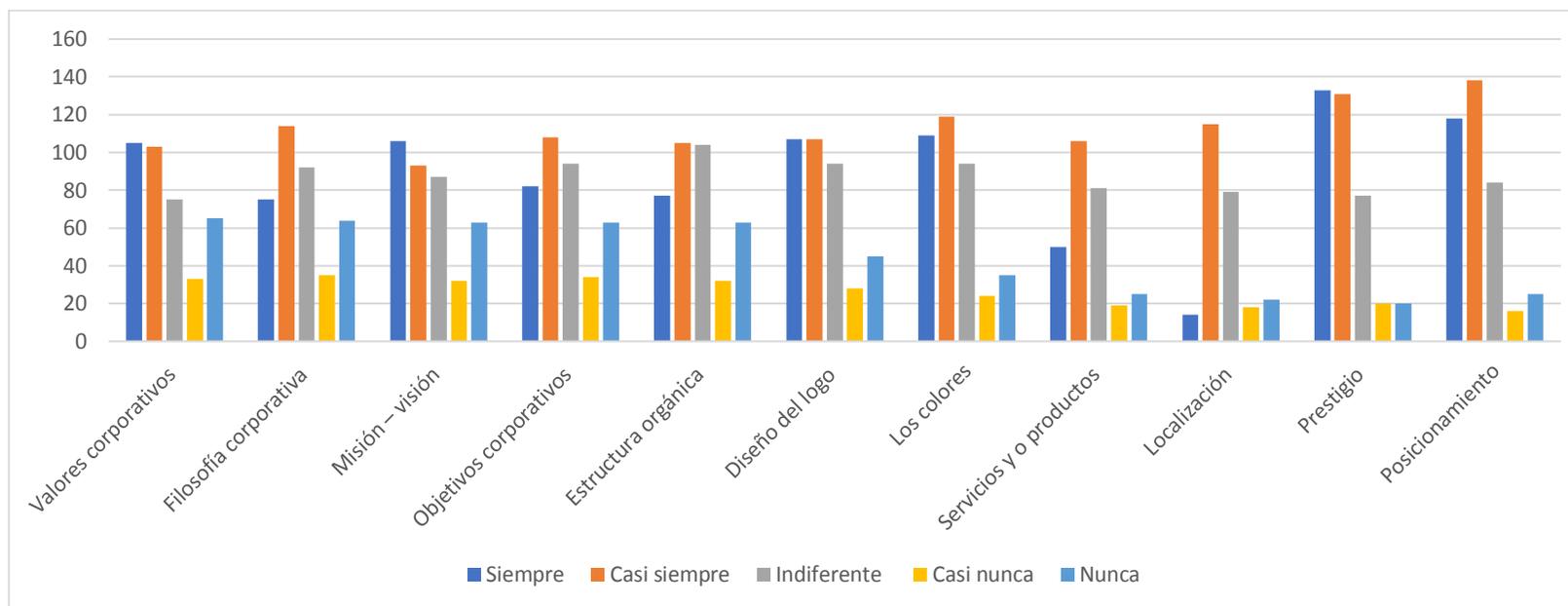


Gráfico 7-3: Componentes de la imagen corporativa

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Interpretación:

Los turistas fundamentan su percepción hacia un establecimiento de acuerdo con los comentarios de amigos y familiares, así como también se basan en la ubicación, la trayectoria, el prestigio y reconocimiento de la marca en el mercado.

Pregunta 8

Tabla 11-3: ¿Qué servicio adicional usted sugeriría para mejorar la atención en el establecimiento?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Garaje	84	23.4%
Spa	64	16.8%
Tour	49	12.9%
Desayuno	88	23.2%
Moto taxi	22	5.8%
Servicio a la habitación	61	16.1%
Lavadora, secadora y toallas extra.	1	0.3%
Limpieza	1	0.3%
Amabilidad	1	0.3%
Consolas de juego	1	0.3%
Bufé	2	0.5%
Nada	1	0.3%
Total	380	100%

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

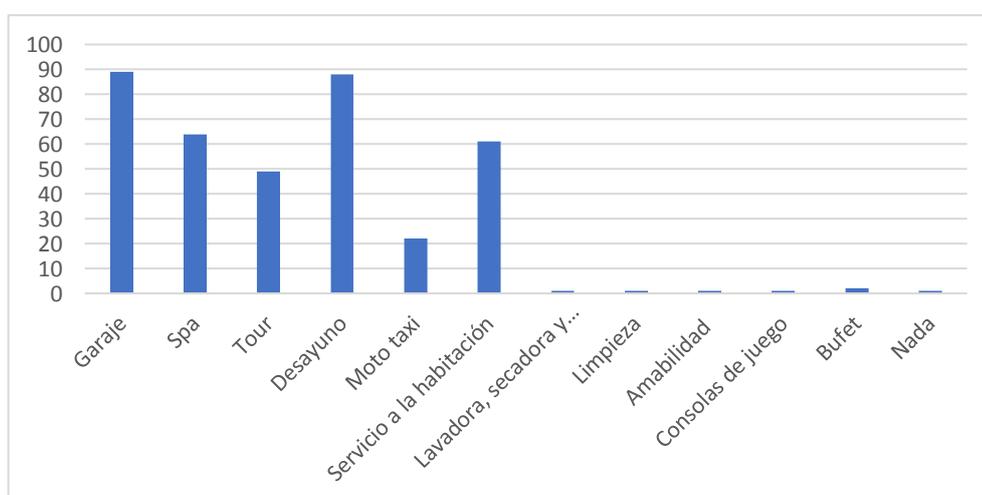


Gráfico 8-3: Preferencia de servicios adicionales

Fuente: Turistas nacionales

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Interpretación:

Los turistas privilegian la alimentación de entre los servicios adicionales que ofrece el hotel, porque exige en todo momento higiene, salubridad y sobre todo que se apliquen las medidas de bioseguridad para que garanticen la condición de salud de los turistas visitantes.

Entrevista

3.1.3. Análisis e interpretación de la Entrevista

En la entrevista realizada al ingeniero Eduardo Espín se pudo determinar la situación interna de Casa Zulem con respecto al plan de comunicación. Ver anexo C

Casa Zulem está consciente de los beneficios de aplicar de estrategias de comunicación en las empresas, sin embargo, su escaso conocimiento los ha llevado a manejar empíricamente los medios de comunicación que permiten conectar con los clientes, tales como las redes sociales que por su alcance impulsan el reconocimiento de las marcas en el mercado y no solo nivel local. Consecuencia de su inadecuada gestión del contenido en las plataformas digitales (Facebook e Instagram) han perdido prestigio y relevancia en el sector hotelero del cantón Atacames. A pesar de que Casa Zulem no cuenta con un plan de comunicación para el correcto desarrollo de sus actividades, sabe que es importante analizar a la competencia, conocer los precios y promociones que establecen en sus paquetes turísticos y así tomar decisiones que le permitan ser más competitivo en el mercado, así mismo consideran que resaltando los atributos de la hostería (instalaciones confortables, excelente atención al cliente, amabilidad y disposición) han obtenido ventajas competitivas que los diferencian del resto de establecimientos.

Con respecto a la comunicación interna se sobreentiende que para garantizar la satisfacción del cliente la empresa debe contar con buenas relaciones laborales entre miembros, Casa Zulem considera que su equipo de trabajo necesita entender la importancia del trabajo en equipo para mejorar la calidad y percepción del servicio.

Entrevista a la competencia

Se entrevisto a Gabriela Gonzales recepcionista del hotel Marques, principal competidor de Casa Zulem para conocer si maneja estrategias de comunicación y como estas han aportado a su posicionamiento en el mercado del sector. Ver anexo C

El hotel Marques manifestó que sus esfuerzos están centrados principalmente a la aplicación de marketing digital a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) esto les ha permitido mantenerse en constante interacción con el público, procuran generar contenido informativo y atractivo que impulse a los turistas que visitan las playas del cantón Atacames a preferirlos del resto de establecimientos que ofrece la extensa cadena hotelera del sector.

El posicionamiento no es un problema ya que es uno de los hoteles más acogidos por los turistas en el cantón, saben que un cliente está satisfecho con los servicios ofrecidos gracias a las sugerencias que se emiten a recepción y también por los comentarios que dejan en redes sociales.

La competencia es parte del mercado y así como para Casa Zulem el hotel Marques considera que sus principales competidores son establecimientos más pequeños, cabe recalcar que no compiten por cuestión de instalaciones si no por precios ya que estos ofrecen tarifas mucho más económicas por lo que se ven tentados y eligen aquellos los más baratos, dejando aún lado la calidad y su comodidad.

3.1.4. Comprobación de la Hipótesis

Para comprobar la hipótesis planteada se utilizó el software SPSS al analizar los datos empleando el Chi-cuadrado el que permitió determinar la consistencia existente entre las variables seleccionadas al realizar un cruce de estas.

Tabla 12-3: Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
A través de que medio le gustaría recibir información sobre el sitio que usted escogió para el alojamiento [Facebook] * ¿Qué factor consideraría importante en la imagen corporativa del establecimiento que usted selecciono? [Posicionamiento]	380	100,0%	0	0,0%	380	100,0%

Fuente: Datos procesados SPSS

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Tabla 13-3: Tabla cruzada

Tabla de contingencia A través de que medio le gustaría recibir información sobre el sitio que usted escogió para el alojamiento [Facebook] * ¿Qué factor consideraría importante en la imagen corporativa del establecimiento que usted selecciono? [Posicionamiento]							
RECuento							
		¿Qué factor consideraría importante en la imagen corporativa del establecimiento que usted selecciono? [Posicionamiento]					Total
		Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca	
A través de que medio le gustaría recibir información sobre el sitio que usted escogió para el alojamiento [Facebook]	Siempre	67	58	21	2	6	154
	Casi Siemp	36	63	33	9	14	155
	Indiferente	9	12	26	2	2	51
	Casi nunca	4	3	0	2	0	9
	Nunca	2	2	4	0	3	11
Total		118	138	84	15	25	380

Fuente: Datos procesados SPSS

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Tabla 14-3: Pruebas de Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,825 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	62,652	16	,000
Asociación lineal por lineal	21,108	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,36.

Fuente: Datos procesados SPSS

Elaborado por: Padilla, J. 2021

A continuación, se realizará el de comprobación de la hipótesis:

Tabla 15-3: Prueba de Hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN DE HPÓTESIS	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de investigación: Transversal – No experimental.
2	Nivel de investigación: Correlacional.
3	Objetivo estadístico: Correlacional.
4	Variable de estudio: Ordinal – Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	Planteamiento de la hipótesis estadística (H0) – (H1): H0: La implementación del plan de comunicación no posicionará la imagen corporativa de Casa Zulem. H1: La implementación del plan de comunicación posicionará la imagen corporativa de Casa Zulem.
6	Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (a)=(0,05) equivalencia 5%
7	Selección de estadísticos de p-valor: Chi-cuadrado
8	Valor de P y lectura de p-valor Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre el plan de comunicación y el posicionamiento de la imagen corporativa de la hostería.
9	Toma de decisión: Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza Ho y se acepta la H1. El plan de comunicación y el posicionamiento de la imagen corporativa se relacionan entre sí.

Fuente: Datos procesados SPSS

Elaborado por: Padilla, J. 2021

3.2. Discusión de resultados

En base a los resultados se determinó que Casa Zulem no aplica estrategias de comunicación a pesar de conocer sus beneficios, es decir no existe un manejo adecuado de los medios por parte de la hostería para generar contenido informativo lo que permite mantener contacto con el público y además ayuda captar nuevos clientes. Las redes sociales (Facebook e Instagram) son el principal medio a través del cual los turistas están dispuestos a recibir información sobre servicios que ofrecen los establecimientos del cantón Atacames, por ende, es importante generar contenido de valor, atractivo, claro, coherente que cuente con la información necesaria que vayan a requerir los turistas para contarlos.

Por otra parte, las playas de Atacames resultaron las más frecuentadas a nivel nacional por sus extensos atractivos turísticos, Casa Zulem se ubica en una de sus principales playas lo que representa una ventaja, sin embargo, no ha logrado atraer el número de clientes deseado por su escaso reconocimiento en el sector. Gran parte de los turistas prefieren hospedarse en hoteles ya que sienten más familiarizados a esta categoría de establecimientos, una hostería muchas veces no forma parte de sus opciones, pero esta percepción puede cambiar aplicando estrategias de comunicación que permitan cambiar la idea que tiene hacia estos.

Una vez concluido el estudio de campo se logró evidenciar que Casa Zulem se encuentra en una situación negativa, consecuencia de su inadecuada gestión con respecto a la imagen y la comunicación imposibilitándolo a alcanzar un nivel de posicionamiento y reconocimiento deseado en el mercado.

Por lo que desarrollar un plan de comunicación para Casa Zulem permitirá mejorar la posición y reconocimiento en el mercado esto se comprueba a través de la hipótesis planteada donde se demuestra que: la ausencia de un plan de comunicación debilita el posicionamiento de Casa Zulem en el cantón Atacames provincia de Esmeraldas.

Con los resultados previamente obtenidos y analizados, a continuación, se presenta la propuesta fundamentada en estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de Casa Zulem en el mercado.

3.3. Propuesta

3.3.1. Nombre de la propuesta

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS ALTERNATIVOS PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE CASA ZULEM”

La presente investigación el modelo planteado por de Martín, Olearte, Reinares, Reinares y Samino, el cual consiste en las fases para el desarrollo de un plan de comunicación, teniendo inicialmente la definición de objetivos, seguido por la identificación del público objetivo de comunicación, la especificación del objetivo de comunicación, selección de las estrategias de comunicación adaptadas a la realidad de Casa Zulem donde se propuso (filosofía empresarial, manual de marca, marketing de contenidos en redes sociales, mix de comunicación e imagen corporativa), siguiendo el proceso del plan se encuentra el diseño del mensaje, cronograma de actividades y el control de procesos que permitan mejorar la gestión de la comunicacional a nivel interna como externa para mejorar posicionamiento de Casa Zulem.



Figura 5-3: Fases para desarrollar una Plan de Comunicación

Elaborado por: Padilla, J. 2021

3.3.2. *Objetivo General de la propuesta*

Proponer estrategias de comunicación en medios alternativos para posicionar la imagen corporativa de Casa Zulem en el mercado hotelero del cantón Atacames provincia de Esmeraldas.

A continuación, se presentan las estrategias propuestas para el plan de comunicación:

3.3.3. *Estrategias*

Tabla 16-3: Filosofía empresarial y organigrama estructural.

E-01	Filosofía empresarial
Objetivo	Crear una filosofía empresarial para un fortalecimiento de las relaciones laborales y los valores de la empresa.
Responsable	Gerente
Periodicidad	Actualizar cada 4 años
Fecha de inicio	01/01/2021
Fecha de terminación	Indefinido
Táctica	El establecimiento de la misión, visión, valores, objetivos, organigrama y políticas empresariales para mejorar relaciones entre colaboradores, generando una percepción positiva hacia la empresa por parte de los clientes.
Presupuesto	\$ 10
Medio de verificación	Mejoramiento del desempeño laboral

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 6-3: Filosofía empresarial

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 7-3: Filosofía empresarial

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 8-3: Filosofía empresarial

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 9-3: Filosofía empresarial

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 10-3: Filosofía empresarial

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Organigrama de la estructura de empresa

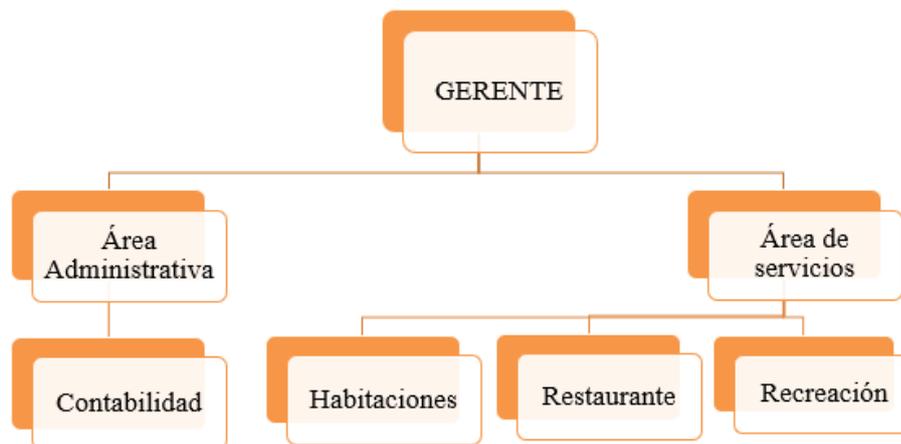


Figura 11-3: Organigrama estructural.

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Tabla 17-3: Manual de marca

E-02	Manual de marca
Objetivo	Diseñar un manual marca que permita la identificación y fácil recordación de Casa Zulem en el mercado.
Responsable	Diseñador grafico
Periodicidad	Cada 5 años
Fecha de inicio	28/01/2021
Fecha de terminación	Indefinida
Táctica	Rediseño de la marca en función de las características y actividades de ala que se dedica la empresa. Presentación de las aplicaciones correctas e incorrectas de la marca Ver anexo E.
Presupuesto	\$ 80
Medio de verificación	Mayor reconocimiento de la marca

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 12-3: Manual de marca

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 13-3: Manual de marca

Elaborado por: Padilla, J. 2021

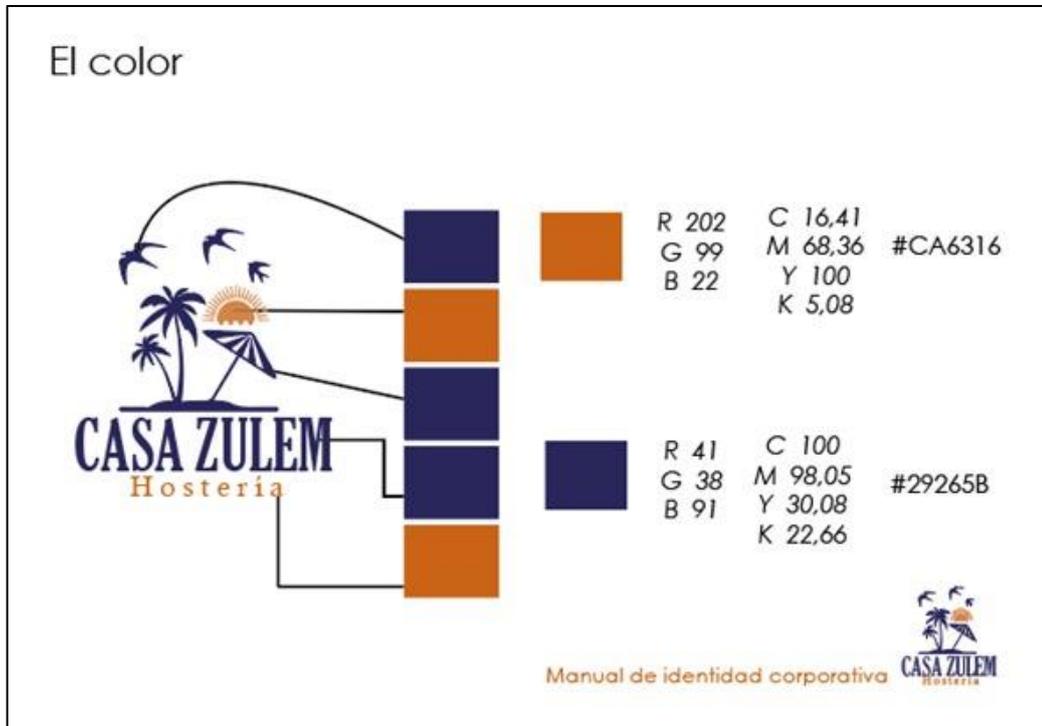


Figura 14-3: Manual de marca

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 15-3: Manual de marca

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 16-3: Manual de marca

Elaborado por: Padilla, J. 2021

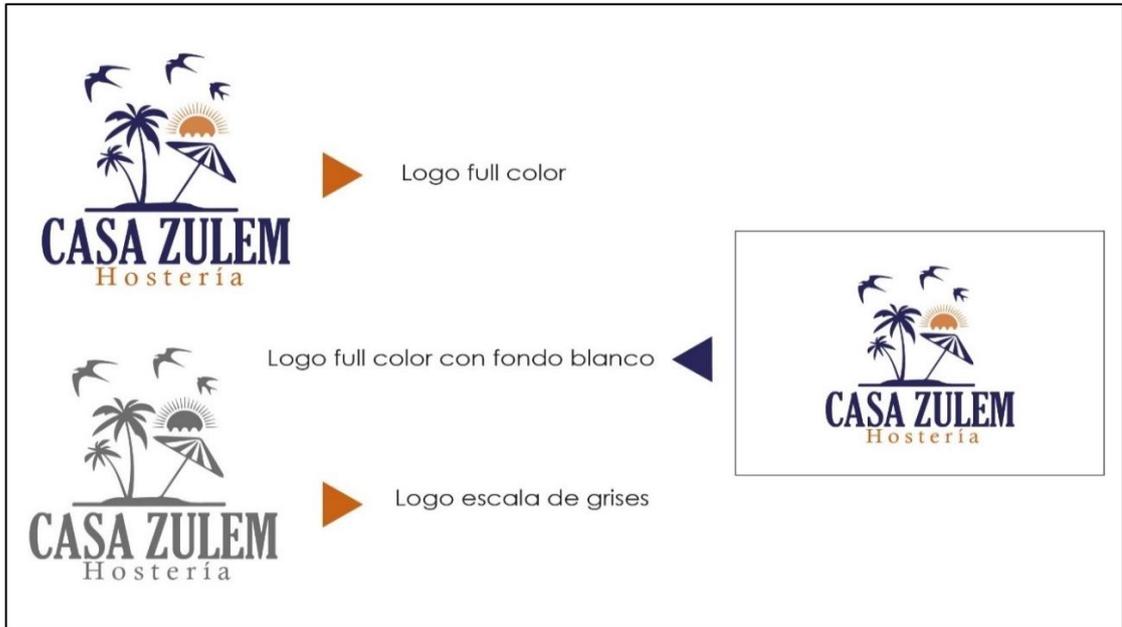


Figura 17-3: Manual de marca

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Tabla 18-3: Capacitación al talento humano

E-03	Capacitación al talento humano
Objetivo	Implementar un plan de capacitación enfocado a todas las áreas de empresa para el mejoramiento de la comunicación entre el talento humano de la empresa.
Responsable	Gerente
Periodicidad	Semestral
Fecha de inicio	01/02/2021
Fecha de terminación	28/02/2021
Táctica	La capacitación dirigida al talento humano de la hostería se realizará un taller con actividades para reforzar las relaciones, impulsar el trabajo en equipo y el intercambio de ideas. La capacitación se realizará en el mes de febrero por las tardes con una duración de 2 horas. Costo del capacitador \$ 250 Costo del material didáctico \$ 30
Presupuesto	Capitador \$ 250 y el material didáctico \$ 30 Costo de la estrategia \$ 280
Medio de verificación	Incremento de la productividad laboral

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Tabla 19-3: Capacitación al talento humano.

			HOSTERÍA CASA ZULEM
PLAN DE CAPACITACIÓN 2021			
El presente plan capacitación está dirigido a todas las áreas de la hostería para mejorar la comunicación interna.			
Objetivo General: Contribuir a mejorar la comunicación interpersonal mediante el lenguaje corporal y el trabajo en equipo, que generen cambios en el clima laboral y el ámbito organizacional.			
N°	Actividades	Responsable	
1	Analizar las relaciones entre los miembros.	Capacitador	
2	Tema 1: La Fuerza de la Integración.	Capacitador	
3	Tema 2: Dinámicas de Grupo y trabajo en equipo.	Capacitador	

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Tabla 20-3: Redes sociales Facebook e Instagram

E-04	Perfil Facebook e Instagram
Objetivo	Crear un perfil de empresa en las redes sociales Facebook e Instagram para el reconocimiento de los servicios que ofrece Casa Zulem.
Responsable	Gerente
Periodicidad	Permanente
Fecha de inicio	01/03/2021
Fecha de terminación	Indefinido
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ○ Revisión de las políticas tanto Facebook como Instagram. Configuración del perfil empresarial. ○ Generación de la información necesaria (dirección, propietarios, teléfono de contacto, correo electrónico, sitio web y otras redes sociales.) ○ Vincular los perfiles (Facebook e Instagram). ○ Compartir el contenido.
Presupuesto	\$ 5
Medio de verificación	Crecimiento del número de seguidores.
Link Facebook	https://www.facebook.com/Hosteria-Zulem-101428271843469
Link de Instagram	https://www.instagram.com/casa_zulem/

Elaborado por: Padilla, J. 2021

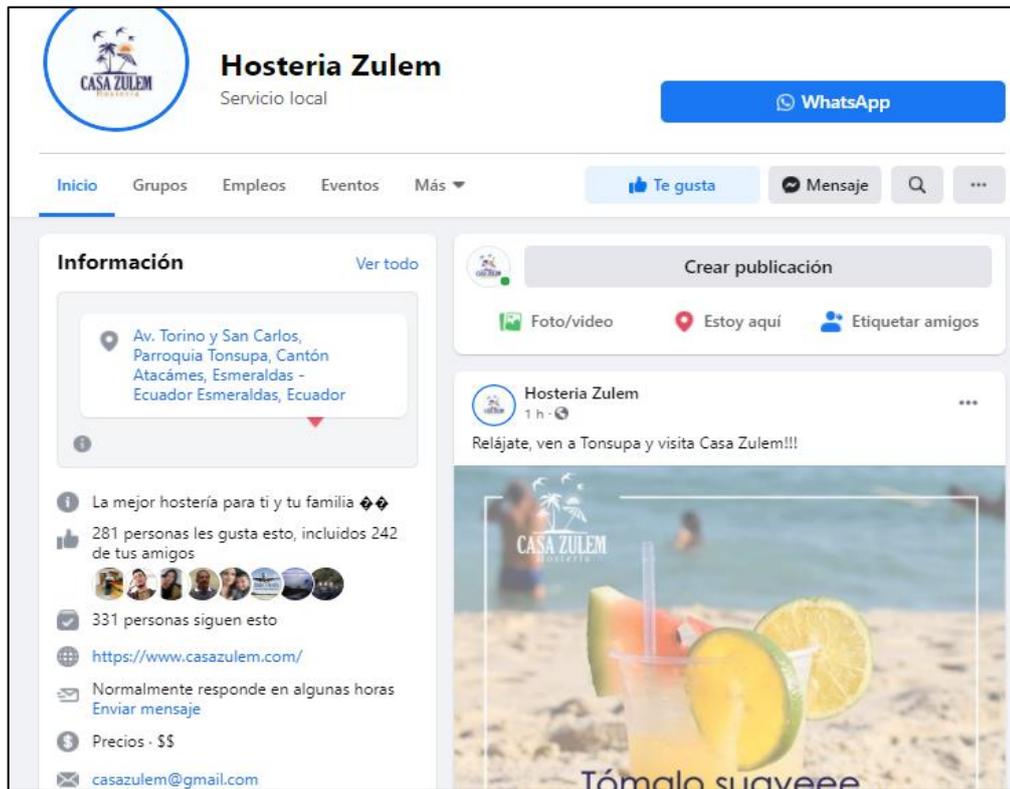


Figura 18-3: Perfil en Facebook

Elaborado por: Padilla, J. 2021

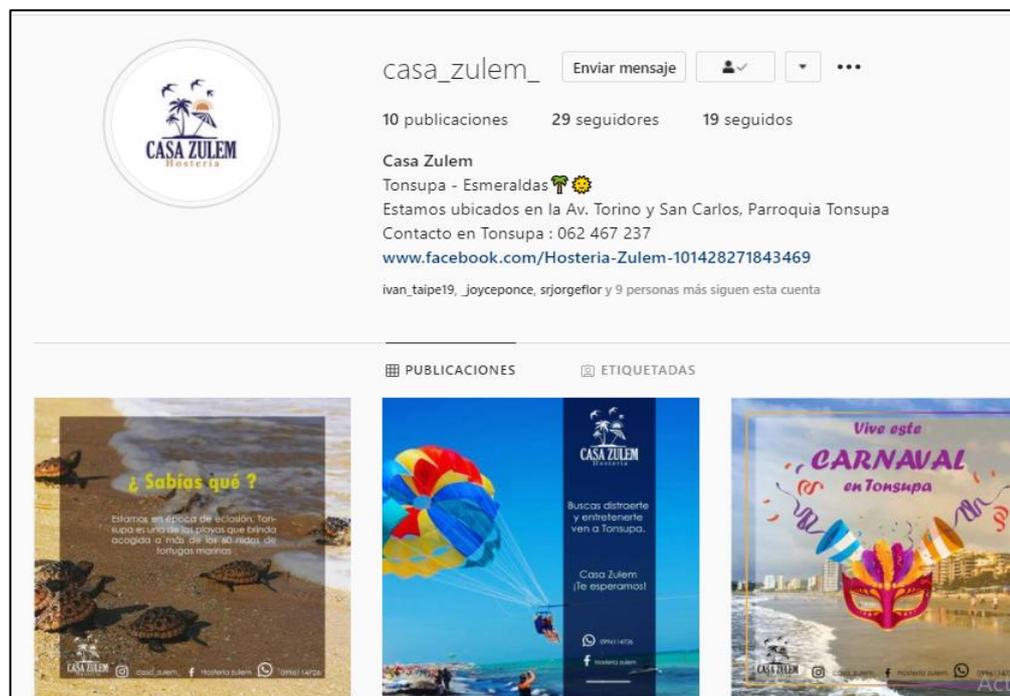


Figura 19-3: Perfil en Instagram

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Tabla 21-3: Marketing de contenidos

E-05	Marketing de contenido Facebook e Instagram
Objetivo	Posicionar a Casa Zulem en redes sociales con la generación de contenido atractivo y de valor para los usuarios.
Responsable	Gerente
Periodicidad	Mensual
Fecha de inicio	02/03/2021
Fecha de terminación	02/04/2021
Táctica	Diseño de platillas tendrán un valor de \$ 5. Compartir 2 plantillas semanales por un mes en Facebook e Instagram. El contenido actualizado y coherente en relación con los servicios que ofrecer la hostería. Para mayor alcance se sugiere promocionarlo para 2,9 mil personas el cual tendrá un costo de \$ 10, 00 equivalente a 2 dólares diario durante 5 días.
Presupuesto	Costo de la platilla \$5 x 8 diseños al mes Costo mensual \$ 40
Medio de verificación	Crecimiento del número de seguidores.
Link de Facebook e Instagram.	https://www.facebook.com/Hosteria-Zulem-101428271843469/?view_public_for=101428271843469 https://www.instagram.com/casa_zulem/

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 20-3: Marketing contenidos

Elaborado por: Padilla, J. 2021

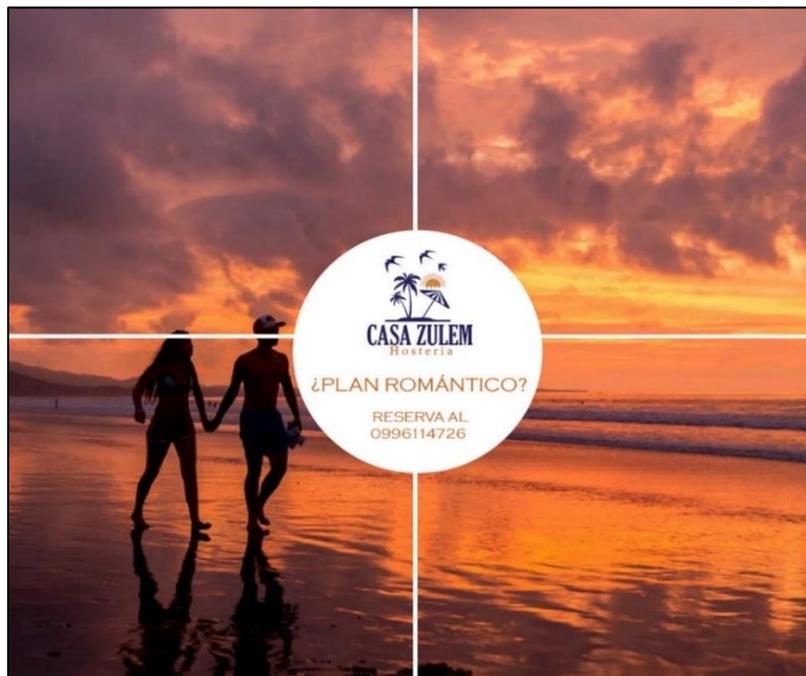


Figura 21-3: Marketing contenidos

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Tabla 22-3: Estrategia promocional

E-07	Estrategia promocional
Objetivo	Ofrecer incentivos que influya y motive a los turistas a adquirir los servicios de la hostería Casa Zulem.
Responsable	Gerente
Periodicidad	Limitada
Fecha de inicio	14/02/2021
Fecha de terminación	14/02/2021
Táctica	Creación de platillas publicitarias de interés para el turista en las fans page de Casa Zulem. El costo individual por la habitación más desayuno \$ 30 Para las primeras 10 personas que visiten Casa Zulem.
Presupuesto	Costo de la habitación más desayuno individual \$ 30 Promoción 2x1, Si van 10 personas pagan 5. 5 personas x \$30 = 150 Costo de la estrategia \$150
Medio de verificación	Incremento de las ventas.
Enlaces de la página	https://www.facebook.com/Hosteria-Zulem-101428271843469 https://www.instagram.com/casa_zulem/



Figura 22-3: Mix de comunicación: promoción.

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 23-3: Mix de comunicación: promoción.

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Tabla 23-3: Imagen corporativa: Indumentaria

E-08	Imagen corporativa: indumentaria
Objetivo	Incrementar el sentido de pertenencia hacia la empresa, generando de tal manera una perceptiva positiva en los clientes por su buena imagen y excelente presentación.
Responsable	Gerente empresarial
Periodicidad	Mensual
Fecha de inicio	02/04/2021
Fecha de terminación	02/05/2021
Táctica	Aplicaciones del logo empresarial en los diferentes materiales de la hostería tales como: <ul style="list-style-type: none">○ Camisetas○ Mandiles○ Gorros○ Sabanas○ Material de bioseguridad (mascarillas).
Presupuesto	Costo 6 camisas x \$20 + 6 mandiles x \$30 + 6 gorras x 15 + 12 mascarillas x 3 = \$ 426
Medio de verificación	Retorno sobre la inversión

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 24-3: Imagen corporativa: indumentaria.

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 25-3: Imagen corporativa: indumentaria.

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 26-3: Imagen corporativa: indumentaria.

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Tabla 24-3: Tarjetas de presentación

E-09	Tarjetas de presentación
Objetivo	Reforzar el contacto con el público mediante tarjetas de presentación, facilitándoles información de contacto de la hostería Casa Zulem.
Responsable	Gerente
Periodicidad	Hasta agotar stock
Fecha de inicio	1 de enero de 2021
Fecha de terminación	31 de diciembre de 2021
Táctica	Diseño de tarjetas de presentación para ser entregadas a los turistas que visiten de Casa Zulem. Facilitarles información de contacto en las tarjetas, una tarjeta cuesta o,10 centavos se imprimirán 200 tarjetas.
Presupuesto	\$ 20
Medio de verificación	Retorno sobre la inversión

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 27-3: Tarjeta de presentación

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Tabla 25-3: Hoja membretada

E-010	Hoja membretada
Objetivo	Formalizar la documentación que mejore la presentación en cuanto a los trámites pertinentes de la administración hotelera.
Responsable	Gerente
Periodicidad	Hasta agotar stock
Fecha de inicio	1 de enero de 2021
Fecha de terminación	31 de diciembre de 2021
Táctica	Impresión de la hoja membretada en tamaño A4 misma que contara con la marca de la empresa, cada hoja impresa costara 0,10 centavos y se imprimirán 200.
Presupuesto	\$ 20
Medio de verificación	Retorno sobre la inversión

Elaborado por: Padilla, J. 2021



Figura 28-3: Hoja membretada

Elaborado por: Padilla, J. 2021

3.3.4. Indicadores y Presupuesto

Tabla 26-3: Métricas para medir estrategias y presupuesto.

Estrategia	Táctica	Periodicidad												Costo	Responsable	Medio de verificación	Periodicidad del indicador
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
E-01	Filosofía y Organigrama													\$ 10	Gerente	Mejoramiento del desempeño laboral	Cada 4 años
E-02	Manual													\$ 80	Diseñador grafico	Mayor reconocimiento de la marca	Cada 5 años
E-03	Capacitación													\$ 280	Gerente	Incremento de la productividad laboral	Semestral
E-04	Perfil en redes													\$ 5	Gerente	Reconocimiento y presencia digital de la marca.	Permanente
E-05	Marketing de contenidos													\$ 40	Gerente	Crecimiento del número de seguidores.	Anual
E-06	Promoción													\$ 150	Gerente	Incremento de las ventas	Anual
E-07	Uniformes													\$426	Gerente	Identificación de la marca	Anual
E-08	Tarjetas													\$ 20	Gerente	Retorno sobre la inversión	Anual
E-09	Hoja													\$ 20	Gerente	Retorno sobre la inversión	Anual
Total = \$ 1.031,00																	

Elaborado por: Padilla, J. 2021

Casa Zulem presentó inconsistencias en cuanto a su gestión de la comunicación tanto interna como externa, llevándola a perder reconocimiento por parte del sector hotelero del cantón Atacames, la propuesta ayudara a mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la hostería a través de cada una de las estrategias planteadas.

La identidad corporativa parte como primera estrategia, ya su adecuación ofrece incrementar la confianza que los clientes sienten hacia los empleados de la empresa, así como también hacia la marca, al instaurar la misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural, objetivos y políticas empresariales se pretende que público cambien la percepción que tienen de Casa Zulem para que sea bien recordada por el público. La imagen expresa la personalidad, la cultura y la razón de ser de una empresa, por ello al rediseñar la marca se procuró dotarla de elementos propios y diferenciadores que la vinculen directamente a los servicios que ofrece la hostería, una buena imagen asegura ventajas frente a la competencia y ayuda a posicionar a la empresa. Por otro lado, Facebook e Instagram se convierten en los principales medios a través de cuales Casa Zulem mantendrá informados a sus clientes sobre los servicios que ofrece.

Para incrementar el reconocimiento de la imagen de marca se propone plasmar en la indumentaria el logo de la hostería. El presupuesto anual que se requiere para dar cumplimiento a cada una de las estrategias es de alrededor \$ 1.031,00 dólares, en plan operativo anual se detallan los medios de verificación con sus respectivos indicadores que permitirán medir que tan efectivas son las estrategias y son lo suficientemente atractivas para mantener y captar clientes. Cada una de las estrategias de comunicación permitirán a Casa Zulem contar la imagen apropiada en los medios para posicionarse en el mercado hotelero del cantón Atacames.

CONCLUSIONES

Se realizó una fundamentación teórica y recolección de datos bibliográficos para sustentar el desarrollo del presente trabajo, resaltando la relación existente entre las variables de investigación para proponer un plan de comunicación tanto interno como externo que facilite el posicionamiento de Casa Zulem en el cantón Atacames provincia de Esmeraldas.

En cuanto a la metodología de la investigación se aplicaron enfoques, diseños, tipos, métodos y técnicas de investigación para diagnosticar y promover el plan de comunicación como consecuencia del trabajo de campo se determinó que Casa Zulem no utiliza estrategias comunicacionales y por tanto mantienen un débil posicionamiento en el mercado lo cual le ha impedido elevar sus ingresos y su nivel de competitividad.

Las estrategias de comunicación se fundamentan en el modelo propuesto por los autores Martín, Olearte, Reinares, Reinares y Samino, el cual contempla varias etapas como: definición de objetivos corporativos y de marketing, identificación del público objetivo, especificación de los objetivos, selección de las estrategias, diseño del mensaje y determinación de la mezcla de comunicación, establecimiento de un cronograma de actividades, el presupuesto, el control de procesos y la retroalimentación, las cuales fueron adaptadas a la realidad de la empresa para que su aplicación resulte efectiva y eficiente.

El establecimiento de estrategias de comunicación permitirá que el talento humano de la empresa incremente su sentido de pertenencia de la empresa, así como también eleve su desempeño laboral. Adicionalmente los clientes recuperarán la confianza y la percepción hacia marca, promocionándola e impulsando su posicionamiento en el sector hotelero del cantón Atacames y particularmente por los servicios que oferta Casa Zulem a los turistas nacionales y extranjeros.

RECOMENDACIONES

La investigación teórica permitirá que los directivos conozcan la importancia de desarrollar un plan de comunicación para la hostería Casa Zulem, por tanto, dispondrá de información elemental para brindar el seguimiento a las debilidades destacadas en el diagnóstico, así como también a las estrategias que fueron sugeridas para el corto, mediano y largo plazo en la propuesta comunicacional.

Se sugiere que Casa Zulem continúe realizando investigaciones de mercado para determinar con mayor efectividad su nivel de competitividad, cobertura de mercado, gustos y preferencias de clientes, así como también el posicionamiento alcanzado por la implementación de las estrategias comunicacionales. Adicionalmente se sugiere la evaluación periódica de las iniciativas señaladas en la presente propuesta con el propósito de verificar la influencia ocasionada en el público objetivo.

Se recomienda la implementación del plan de comunicación para incrementar el número de usuarios de la hostería Casa Zulem, así como adicionalmente para incrementar el reconocimiento social y prestigio. Además, se sugiere a la empresa optimizar los recursos a través de la utilización de medios de comunicación masivos y alternativos que permitan persuadir a los visitantes sobre los atractivos que brinda la empresa a sus clientes reales y potenciales.

Finalmente se propone a los representantes de la hostería Casa Zulem el fortalecimiento de la identidad corporativa con el propósito de elevar los niveles de satisfacción e identificación de los clientes internos y externos, esta iniciativa motivará el involucramiento del talento humano con los objetivos propuestos por la empresa así como también permitirá elevar la cartera de clientes apuntalando con ello el desafío de convertirle al cantón Atacames perteneciente a la provincia de Esmeraldas en un destino turístico del Ecuador y del mundo.

GLOSARIO

Canal: “Medio físico por donde se desliza y difunde el mensaje; es aquel que no se encuentra dentro del emisor ni del receptor, se encuentra en el exterior, fuera de ellos” (Gavidia, 2015, p. 24).

Comunicación: “Proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan intercambiando mensajes con códigos similares, utilizando un canal o medio que actúa de soporte en la transmisión de la información” (Blanco, 2011, p. 9).

Estrategia: “Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo” (Aljure, 2015, p. 30).

Imagen: “Es el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad, constituye un punto de vista diferente, pues deja de lado el diseño para acercarse a los públicos y a lo que perciben” (García, 2008, p. 607).

Imagen Corporativa: Es la percepción que las personas tienen de una organización. Esta percepción es fruto de los elementos identitarios construidos por la organización (símbolos, cultura, hechos y comunicación) y del entorno social (Morató, 2012, p. 69).

Marketing: De acuerdo con Vallejo el marketing es “es una ciencia, porque utiliza métodos y técnicas para obtener objetivos planteados que buscan satisfacción de necesidades y deseos de los clientes entregando productos y/o servicios con valor agregado” (Vallejo, 2016, p. 19).

Mensaje: “Es la información que se expresa en signos (lingüísticos o no), es la información codificada, y que luego se intercambia en el proceso de la comunicación. Comprendemos un mensaje cuando identificamos la información que las palabras y otros signos transfieren” (Gavidia, 2015, p. 20).

Plan de comunicación: “Documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo” (Sierra, 2006, p. 2).

Posicionamiento: “Es la descripción de una posición que se desea que ocupe el producto en la mente del consumidor” (Publicaciones Vértice, 2008, p. 111)

BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/76246?page=39>
- Albuerne, S. (2013). *Apoyo a la comunicación*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50253?>
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57730>
- Arribas, F. (2013). La Comunicación, nuevas tendencias. *Historia y Comunicación Social*, 18, 627-642.
- Asti, A. (2015). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/43844>
- Aznar, J., Gallego, M., & Medianero, M. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51045>
- Baquero, J. (2015). *Metodología de la investigación jurídica*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/115660>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enforque para Latino America*. Obtenido de <file:///C:/Users/ASD/Downloads/introduccion-a-la-investigacion-de-mercados-2edi.pdf>
- Blanco, M. (2011). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/52802?page=10>
- Campaña, M. (2013). *Plan de marketing turístico para la hostería Casa Zulem, parroquia Tonsupa, cantón Atacames provincia de Esmeraldas*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Carhuancho, I., & Nolzco, F. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/131261>
- Castro, A. (2016). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1PRDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=qu+es+la+comunicacion+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjT1vGg8KXtAhWpRDABHeNsDRQQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false>
- Chicaiza, C. (2018). *Plan estratégico de comunicación para posicionar la marca del diario "La hora" de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Clow, K., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. Obtenido de <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

- Collo, P., & Micó, J. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/59174?page=25>
- Corrales, F., & Hernández, H. (2003). La comunicación alternativa en nuestros días: Un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 2.
- Fernández, S. (2016). *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/46088?>
- Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=factores+que+influyen+en+la+imagen+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxkLv6pJntAhUISzABHb3rAscQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA607&dq=que+es+imagen+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwizv_Ppp97tAhVD1VkJHTkFBfsQ6AEwBXoECACQAg#v=onepage&q=que%20es%20imagen%20en%20marketing&f=false
- Gavidia, J. (2015). *Lenguaje y Comunicación*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70242?page=21>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Atacames. (2018). *Plan de desarrollo turístico del cantón Atacames*. Obtenido de <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/ATACAMES-plan-turismo-ilovepdf-compressed.pdf>
- Gómez, S. (2016). La Comunicación y el marketing corporativo. *Scielo*, 20 (3).
- González, N., Villavicencio, & Fernández. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26., 12.
- Guarneros, I. (2015). *Más competitivas que puequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39348?page=160>.
- Guerrero, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40363?page=59>.
- Heinemann, K. (2016). *Metodología de la investigación Empírica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PqalDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+Emp%C3%ADrica+Heinemann,+Klaus.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-28yIn6LtAhWFrFkKHXYiCoAQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739?page=45>

- Lazo, L. (2006). *Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>
- Martín, J., Olearte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=pEGuDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119679?page=65>
- Monfort, A., & Alard, J. (2018). *Plan de comunicación on y off enl practica*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123413>
- Morató, J. (2012). *La comunicación corporativa*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56615?page=70>
- Naranjo, E. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/151737?page=72>
- Ocampo, C. (2011). *La comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos de comunicación en las organizaciones*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69191>
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69191?page=37>
- Peñafiel, E., & Serrano, C. (2010). *Habilidades Sociales*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=zpU4DhVHTJIC&pg=PA46&dq=comunicacion+y+su+importancia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjEjJ_vmKPtAhUkSjABHZA5B304ChDoATAJegQIBhAC#v=onepage&q&f=false
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497>
- Pilatuña, N. (2020). *Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Publicaciones Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=h1pojWPNG0IC&pg=PA111&dq=posicionamiento+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjHpLjHn97tAhUlrFkKHacoC_0Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20definicion&f=false

- Ramón, A., & López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+integrada+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjnveKf2r_uAhVCIVkKHQnQDuYQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56374?page=131>
- Rodríguez, I. J. (2017). *Comunicación e imagen corporativa*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/113774?page=10>
- Sierra, F. (2006). *Guía de comunicación solidaria*. Obtenido de https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Vázquez, F., & Núñez, J. (2016). Trabajando las habilidades de comunicación con las familias. *Scielo*, 18, 99-104.
- Vera, D., & Pérez, C. (2018). *Propuesta de plan de comunicación para mejorar la comunicación de la gerencia de desarrollo económico local de la municipalidad de Trujillo*. (Tesis de Pregrado). Universidad nacional de Trujillo, Trujillo.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar las características que valoran los turistas al preferir la Hostería Casa Zulem en el cantón Atacames provincia de Esmeraldas.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad		Ocupación	Ingresos Mensuales
15 a 25		Estudiante	0 a 400
26 a 35		Trabajador público	500 a 600
36 a 50		Trabajador privado	700 a 800
56 a más		Otro	900 a más

Género	
Hombre	
Mujer	
LGBT	

Lugar de procedencia	
Costa	
Sierra	
Amazonia	
Otro especifique	

CUESTIONARIO

1. ¿A qué playa asiste con frecuencia usted y su familia?

Salinas	
Atacames	
Montañita	
Pedernales	
Playa de Manta	
Otro especifique	

2. ¿Qué busca al viajar a la playa?

Entretenimiento	
Sosiego	
Tranquilidad	
Descanso	
Distracción	
Otro especifique	

3. ¿Dónde suele hospedarse cuando va a la playa?

Departamento	
Cabañas	
Casa de amigos o familiares	
Hotel	
Hostería	
Otro especifique	

4. Seleccione el establecimiento que usted conoce o ha escuchado al visitar las playas de Atacames

Hotel Diamond Beach	
Hotel Castle Novo	
Hostería Casa Zulem	
Hotel Marqués	
Hotel Puerto Gaviota	
Otro especifique	

5. A través de que medio le gustaría recibir información sobre el sitio que usted escogió para el alojamiento

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Facebook					
Instagram					
YouTube					
WhatsApp					
Correo					
Blogs					
Vallas publicitarias					
Radio					
Periódico					
Revistas					
Afiches					
Volantes					
TV					
Otro especifique					

6. ¿Qué elemento considera importante en la estructura del mensaje?

Redacción	
Marca	
Información sobre el producto	
Dirección	
Slogan	
Sonido	
Colores	
Gráficos	
Tamaño	
Forma	
Otro especifique	

7. ¿Qué factor consideraría importante en la imagen corporativa del establecimiento que usted selecciono?

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Valores corporativos					

Filosofía corporativa					
Misión – visión					
Objetivos corporativos					
Estructura orgánica					
Diseño del logo					
Los colores					
Servicios y o productos					
Localización					
Prestigio					
Posicionamiento					

8. ¿Qué servicio adicional usted sugeriría para mejorar la atención en el establecimiento?

Garaje	
Spa	
Tour	
Desayuno	
Moto taxi	
Otros especifiquen	

URL:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfRruQB0zPPrRE46fXNIOpVQvuc73crtba15A6-kPU51-AErg/viewform?usp=sf_link

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
ENTREVISTA



GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE

Nombre:

Cargo:

Fecha:

Objetivo: Analizar la situación de Casa Zulem e identificar su gestión de comunicación.

1. **Conoce de las ventajas de aplicar estrategias de comunicación**
2. **Utiliza algún medio de comunicación para difundir los servicios que oferta.**
3. **Considera que un plan de comunicación ayudaría a posicionar a la empresa.**
4. **Con que frecuencia analiza las estrategias de comunicación que sus competidores utilizan para dar a conocer sus servicios.**
5. **Cual considera que serían las características que permita posicionar a Casa Zulem.**
6. **Dentro de su empresa desarrollan una adecuada comunicación interna al realizar sus actividades.**

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA COMPETENCIA

Nombre:

Cargo:

Fecha:

Objetivo: Identificar las fortalezas de la competencia que permitan posicionar a Casa Zulem

1. **Que medios de comunicación considera que le ha permitido llegar a más público.**
2. **Porque considera que el público lo prefiere.**
3. **Que lo hace ser el mejor del mercado hotelero.**
4. **Con que frecuencia aplica y analiza sus estrategias de comunicación.**
5. **Como asegura la satisfacción del cliente.**
6. **Cuales considera que serían sus principales competidores.**

ANEXO C: ENTREVISTAS

Tabla 2: Resultados de la entrevista al Gerente de Casa Zulem.

Objetivo: Analizar la situación de Casa Zulem e identificar su gestión de comunicación.			
Entrevistado:	Eduardo Espín Moya	Cargo:	Gerente empresarial
Preguntas			
1. Conoce de las ventajas de aplicar estrategias de comunicación.			
Si conozco las ventajas de usar estrategias de comunicación y sé que es importante para darse a conocer ante el público. Si conozco de la materia pero no se han aplicado.			
2. Utiliza algún medio de comunicación para difundir los servicios que oferta.			
En la actualidad hemos disminuido estas acciones pero siempre tratamos de utilizar Facebook y el WhatsApp que es lo más personalizado. También se ocupaba medios escritos anteriormente.			
3. Considera que un plan de comunicación ayudaría a posicionar a la empresa.			
Indudablemente creo que un plan de comunicación ayudaría muchísimo a Casa Zulem.			
4. Con que frecuencia analiza las estrategias de comunicación que sus competidores utilizan para dar a conocer sus servicios.			
Por lo general cada año por cuestión de temporada analizamos a nuestra competencia con respecto al precio que es lo que tiene que nosotros no y básicamente eso ser competitivo.			
5. Cual considera que serían las características que permita posicionar a Casa Zulem.			
La diferencia en la manera de tratar a los clientes se procura que el trato sea personalizado en lo mayormente posible, Casa Zulem además cuenta con ubicación estratégica y bueno sobre todo el estado de sus instalaciones como área física en lo que se refiere al confort.			
6. Dentro de su empresa desarrollan una adecuada comunicación interna al realizar sus actividades.			
Si se tienen una comunicación bastante aceptable, si existe alguna situación, pero siempre es más por parte de los trabajadores que por parte nuestra de ahí si se tiene una buena relación.			

Tabla 3: Resultados de la entrevista a la competencia

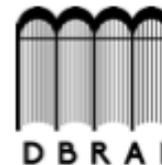
Objetivo: Identificar las fortalezas de la competencia que permitan posicionar a Casa Zulem			
Entrevistado:	Gabi Gonzales	Cargo:	Recepcionista
Preguntas			
1. ¿Qué medios de comunicación considera que le ha permitido llegar a más público?			
Se nos ha ampliado el mercado gracias a los medios digitales con las principales redes sociales, marketing digital.			
2. Porque considera que el público lo prefiere.			
Porque nos prefieren, es por donde estamos localizados.			
3. ¿Que lo hace ser el mejor del mercado hotelero?			
Consideramos que somos una buena opción por donde estamos ubicados, donde nos encontramos y también porque el costo es accesible a todo tipo de público.			
4. Con que frecuencia aplica y analiza sus estrategias de comunicación.			
Para atraer clientes en realidad ahorita no están haciendo nada en cuanto a la publicidad por esto de las cuestiones económicas.			
5. Como asegura la satisfacción del cliente.			
Es por su lealtad porque si el cliente sigue viniendo con constancia y siempre esta uno se le pregunta la satisfacción que tiene con el hotel y si conjunto a esto sigue habiendo congruencia en las visitas al establecimiento quiere decir que está bien.			
6. Cuales considera que serían sus principales competidores.			
Competidores de nuestro sector directo son los hoteles de menor costo que están en los lados, no competencia en cuanto a instalaciones sino más bien competencia en cuanto a lo económico porque por el mismo hecho que no son del mismo nivel del hotel se manejan con costo muchos más económicos, varias veces la gente no busca tanta comodidad sino más bien económica.			

ANEXO D: MANUAL DE MARCA





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 21/ 1 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: JENIFFER LIZETH PADILLA CHISAGUANO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado digitalmente por:
JHONATAN RODRIGO
PARRENO UQUILLAS



21-1-2022
0011-DBRA-UTP-2022