



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PUBLICIDAD**

TEMA:

**ELABORACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA
EMPRESA DEL SECTOR HOTELERO DE LA PLAYA DE
ATACAMES**

CASO: HOTEL ALDEA PLAYA

AUTOR: GABRIEL STÉFANO APARICIO VÉLEZ

DIRECTOR: Msc. Cecilia Apunte.

QUITO, MARZO DE 2013

Yo, Gabriel Stéfano Aparicio Vélez C.C. 171834365-8 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.



Firma

Yo, Cecilia Apunte C.C. 1707482236 certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.



Firma

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por darme su apoyo incondicional y por creer en mi; todo mi éxito es gracias a ellos.

A mis primos por todas sus palabras y consejos.

A la Directora de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación por su apoyo en la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

A mis Abuelitas porque verlas orgullosas me da felicidad y porque un abrazo suyo siempre lleva un cariño especial.

INDICE

Generalidades.....	14
Tema.....	14
Formulación del Problema.....	14
Razones y Justificaciones.....	14
Finalidad.....	15
Delimitación del Problema.....	15
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Marco Teórico.....	17
Antecedentes.....	17
Metodología.....	17
Corriente Metodológica.....	17
Forma de Investigación.....	18
Formula de la Muestra.....	18
Técnicas o Herramientas.....	19
La Encuesta o Cuestionario.....	19
CAPITULO I.....	20
1. La Empresa.....	20
1.1. Datos Generales.....	20
1.1.1. Provincia de Esmeraldas.....	20
1.1.1.1. Límites.....	20
1.1.1.2. Clima.....	20
1.1.1.3. Aspectos Económicos.....	21
1.1.1.4. Historia de Esmeraldas.....	21
1.1.1.5. El Cantón Atacames.....	22
1.2. El Hotel.....	23

1.2.1. Filosofía Empresarial.	25
1.2.1.1. Misión.	25
1.2.1.2. Visión.	25
1.2.1.3. Valores Corporativos.	25
1.2.2. Objetivos Corporativos.	26
1.2.2.1. Satisfacción del Cliente.	26
1.2.2.2. Innovaciones.	26
1.2.2.3. Respaldo a la Comunidad.	26
1.2.3. Servicios.	27
1.2.3.1. Alojamiento.	27
1.2.3.2. Piscina.	27
1.2.3.3. Restaurante.	28
1.2.3.4. Diversión.	28
1.2.4. Organigrama.....	29
1.2.5. Perfil de colaboradores de la empresa.....	29
1.2.5.1. Administrador General.....	29
1.2.5.2. Recepcionista.....	30
1.2.5.3. Camarero.....	30
1.2.5.4. Mantenimiento.....	30
1.2.5.5. Guardianía.....	30
1.2.6. Políticas Generales y Reglamentos.....	31
1.2.6.1. Asistencia y Permisos.....	31
1.2.6.2. Imagen de la Empresa.....	31
1.2.6.3. Prohibiciones.....	31
1.2.6.4. Reglamento para recepción.....	32
1.2.6.5. Reglamento para camareros.....	33
1.2.6.6. Políticas para clientes.....	33
1.2.7. Reservaciones.....	35

1.2.8. Políticas de Pago.....	35
1.3. Línea de Mercado.....	36
1.3.1. El Turismo.....	36
1.3.2. Tipos de Turismo.....	37
1.3.3. Situación Local.....	38
1.3.3.1. El Turismo en el Ecuador.....	38
1.3.3.2. El Turismo en Atacames.....	39
1.3.3.3. Atractivos turísticos cercanos a Atacames.....	40
CAPITULO II.....	41
2. Marco Teórico.....	41
2.1. La Comunicación.....	41
2.1.1. Elementos de la Comunicación.....	42
2.1.2. Tipos de Comunicación.....	43
2.1.2.1. Comunicación Unidireccional.....	43
2.1.2.2. Comunicación Bidireccional.....	43
2.1.3. Formas de Comunicación.....	44
2.1.3.1. Comunicación Directa.....	44
2.1.3.2. Comunicación Indirecta.	44
2.1.3.2.1. Comunicación Indirecta personal.....	44
2.1.3.2.2. Comunicación Indirecta colectiva.....	45
2.2. La comunicación en las Organizaciones.....	45
2.3. Comunicación Interna.....	46
2.3.1. Tipos de Comunicación Interna.....	47
2.3.1.1. Comunicación ascendente.....	47
2.3.1.2. Comunicación descendente.....	47
2.3.1.3. Comunicación horizontal.....	48
2.4. Comunicación Externa.....	48
2.4.1. Tipos de Comunicación Externa.....	

2.4.1.1. Comunicación Externa Estratégica.....	49
2.4.1.2. Comunicación Externa Operativa.....	49
2.4.1.3. Comunicación Externa de Notoriedad.....	50
2.5. La imagen.....	50
2.5.1. Tipos de Imagen.....	51
2.5.1.1. La Imagen Visual.....	51
2.5.1.2. La imagen Figurativa.....	51
2.5.1.3. La Imagen Mental.....	51
2.5.1.4. La Imagen Simbólica.....	51
2.6. La imagen de la Empresa (Imagen Corporativa)	51
2.6.1. Funciones de la Imagen Corporativa.....	53
2.7. Identidad Corporativa.....	55
2.7.1. Proyección de la Identidad Corporativa.....	57
2.7.2. Diferencia entre Identidad e Identificación.....	58
2.7.3. Importancia de La Identidad Corporativa para la empresa.....	58
2.7.4. Los elementos de la identidad corporativa.....	59
2.7.4.1. Nombre.....	59
2.7.4.2. Logotipo.....	60
2.7.4.3. Isotipo.....	61
2.7.4.4. Imagotipo.....	63
2.7.4.5. Monograma.....	63
2.7.4.6. Tipografía.....	64
2.7.4.7. Gama Cromática.....	65
2.8. El Color.....	66
2.8.1. Características del Color.....	67
2.8.1.1. El Tono o Matiz.....	67
2.8.1.2. La Saturación o Intensidad.....	67
2.8.1.3. La Luminosidad o Valor.....	67

2.8.1.3. Composición del Color.....	68
2.8.2.1. Mezcla de colores aditivos.....	68
2.8.2.2. Mezcla de colores sustrativos.....	69
2.8.3. Clasificación del Color.....	70
2.8.3.1. Colores Primarios.....	70
2.8.3.2. Colores Secundarios.....	70
2.8.3.3. Colores terciarios.....	70
2.8.3.4. Colores Cálidos.....	71
2.8.3.5. Colores Fríos.....	71
2.8.4. Psicología del Color.....	72
2.8.4.1.. Rojo.....	72
2.8.4.2. Azul.....	72
2.8.4.3. Verde.....	73
2.8.4.4. Amarillo.....	73
2.8.4.5. Púrpura.....	73
2.8.4.6. Naranja.....	74
2.8.4.7. Café.....	74
2.8.4.8. Gris.....	74
2.8.4.9. Blanco.....	74
2.8.4.10. Negro.....	75
2.9. La Semiótica.....	75
2.9.1. Elementos semióticos.....	76
2.9.1.1. Lengua y Habla.....	76
2.9.1.2. Significante y Significado.....	76
2.9.1.3. Sintagma y Paradigma.....	77
2.9.1.4. Denotación y Connotación.....	77
2.9.2. ¿Qué es un signo?	78
2.9.3. ¿Qué es un Símbolo?	78

2.10. Proceso de Diseño Gráfico.	79
2.10.1. Identificación.....	79
2.10.2. Sistematización.....	79
2.10.3. Diagnóstico.....	79
2.11. Manual de Identidad Visual Corporativa.....	80
2.12. Publicidad.....	82
2.12.1. Funciones de la Publicidad.....	82
2.12.2. Tipos de Publicidad.....	83
2.12.3. Normativa Publicitaria.....	84
2.12.4. La inversión Publicitaria.....	86
2.13. Marketing y Publicidad.....	87
2.13.1. Planificación del Marketing.....	88
2.13.1.1. La Orientación al Consumidor.....	88
2.13.1.2. La Segmentación.....	89
2.13.1.3. Marketing Diferenciado (Definición de Grupo Objetivo)	90
2.13.1.4. El Posicionamiento.....	90
2.14. El Brief.....	91
2.14.1. Elaboración del Brief.....	91
2.15. La Campaña Publicitaria.....	93
2.15.1. La efectividad de una Campaña.....	95
2.15.2. Creatividad Publicitaria.....	96
2.15.3. Planificación de Medios.....	96
2.15.3.1. Objetivos de Medios.....	97
2.15.3.2. Estrategia de Medios.....	98
2.15.3.3. Selección de Soportes.....	98
2.15.4. Distribución del Presupuesto.....	99
2.15.5. Control y Evaluación.....	99
CAPITULO III.....	100

3.1. Investigación de Campo.....	100
3.1.1. Metodología.....	100
3.1.2. Forma de Investigación.....	100
3.1.2.1 Formula de la Muestra.....	101
3.1.3. Técnicas o Herramientas.....	102
3.1.3.1. La Entrevista.....	102
3.1.3.2. La Encuesta o Cuestionario.....	102
3.2. Diagnóstico de Imagen Interna.....	103
3.2.1. Formato de la etrevista.....	103
3.2.2. Resultados de La Entrevista.....	104
3.2.3. Análisis de los resultados.....	107
3.3. Diagnóstico de Imagen Externa.....	108
3.3.1. Formato de la encuesta.....	108
3.3.2. Resultados de La Encuesta.....	109
3.3.3. Análisis de los Resultados.....	112
3.4. Investigación Visual.....	113
3.4.1. Logotipos referentes al Turismo.....	114
3.4.2. Logotipos referentes a Hoteles.....	114
3.4.3. Logotipos en el mercado.....	115
3.4.4. Logotipos de la competencia.....	115
3.5. Análisis de la Competencia.....	116
3.5.1. Hotel El Marques.....	116
3.5.2. Hotel Clud del Sol.....	118
3.5.3. Hotel Cielo Azul.....	119
CAPITULO IV.....	120
4. Propuesta.....	120
4.1. Proceso del Logotipo Propuesto.....	120
4.1.1. Análisis del Isotipo Propuesto.....	121

4.1.2. Análisis de la Tipografía Propuesta.....	121
4.1.3. Análisis del Brandslogan Propuesto.....	122
4.1.4. Logotipo Final Propuesto.....	122
4.2. Campaña Gráfica.....	123
4.2.1. Información Básica.....	123
4.2.1.1. Objetivo.....	123
4.2.1.2. Antecedentes.....	123
4.2.1.3. Filosofía Empresarial.....	123
4.2.1.4. Características Intrínsecas.....	124
4.2.1.5. Características Extrínsecas.....	124
4.2.1.6. Beneficios.....	125
4.2.1.7. Ciclo de Vida.....	126
4.2.1.8. Posicionamiento.....	126
4.2.1.9. Ventaja competitiva.....	126
4.2.2. Mercado.....	126
4.2.2.1. Tendencias del Mercado.....	127
4.2.2.2. Variables Controlables.....	127
4.2.2.3. Variables Incontrolables.....	127
4.2.2.4. Grupo Objetivo.....	128
4.2.3. Competencia.....	129
4.2.3.1. Hotel El Marques.....	129
4.2.3.2. Hotel Clud del Sol.....	130
4.2.3.3. Hotel Cielo Azul.....	131
4.2.4. Marketing MIX.....	132
4.2.5. Plan de Marketing.....	133
4.2.6. Análisis FODA.....	135
4.2.7. Problemas Comunicacionales.....	137
4.2.8. Objetivos Publicitarios.....	137

4.2.9. Estrategia Creativa.....	138
4.2.9.1. Etapas de la Campaña.....	138
4.2.9.2. Eje de Campaña.....	138
4.2.9.3. Reason Why.....	138
4.2.9.4. Codificación del Mensaje.....	138
4.2.10. Piezas Gráficas.....	139
4.2.11. Plan de medios.....	145
4.2.12. Selección de Medios.....	145
4.2.12.1. Material POP.....	145
4.2.12.2. Internet.....	145
4.2.12.3. Medios Alternativos o BTL.....	146
4.2.13. Presupuesto.....	146
4.2.14. Control de la Campaña.....	148
4.2.14.1. Antes de la campaña.....	148
4.2.14.2. Durante la campaña.....	148
4.2.14.3. Después de la campaña.....	148
CAPITULO V.....	149
5.1. Conclusiones y Recomendaciones.....	149
5.1.1. Conclusiones.....	149
5.1.2. Recomendaciones.....	150
Bibliografía.....	153
Anexos.....	155

GENERALIDADES.

TEMA.

Elaboración de la Identidad Corporativa de una empresa del sector hotelero de la playa de Atacames. Caso: “Hotel Aldea Playa”.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

El Hotel Aldea Playa tiene 25 años de funcionamiento en la playa de Atacames; y en todo ese tiempo, nunca ha manejado ningún tipo de identidad interna y externa que le permita captar la atención de un público definido. La solución es la elaboración de una identidad corporativa que le permita ser identificado por sus clientes en todas las áreas publicitarias; y al mismo tiempo, darle un valor agregado que se vea reflejado en la calidad del servicio que presta este establecimiento.

RAZONES Y JUSTIFICACIONES.

Toda empresa necesita una identidad corporativa para existir y poder competir en el Mercado actualmente; es tan primordial que el no poseerla es como si no existiera la propia empresa; como dice JOAN COSTA, “La identidad de una empresa es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta personalidad y significados propios y exclusivos”.

La identidad corporativa reúne todo lo que la empresa representa, es la identificación con la que la empresa muestra sus servicios y/o productos a sus clientes, y es el valor agregado que le permite competir en el Mercado.

En el Ecuador se practica bastante el turismo interno, y los estándares de preferencia de las personas son cada vez más altos; por eso el Hotel Aldea Playa ve la necesidad de brindar un mejor servicio para adaptarse a esas necesidades que van creciendo en la sociedad.

FINALIDAD.

La finalidad de este trabajo es brindarle a la empresa un valor agregado a largo plazo por medio de la identidad corporativa, y con ayuda de una campaña gráfica de publicidad, complementar todos los esfuerzos de la empresa por captar el grupo objetivo que se han planteado.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Este proyecto se desarrollará en la ciudad de Esmeraldas.

OBJETIVO GENERAL.

Elaborar el manual de identidad corporativa del Hotel Aldea Playa para implementar políticas adecuadas de imagen interna y externa, añadiendo un valor agregado a su servicio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Identificar los elementos a destacar en la imagen corporativa para el beneficio de la empresa.

- Crear una imagen de la empresa fácil de retener en la memoria a través de la utilización de constantes de diseño formales en la concepción del producto y en la comunicación

- Delimitar el uso apropiado de la imagen del hotel.

- Concebir una campaña gráfica de publicidad que ayude a la promoción de la empresa.

- Crear las piezas gráficas necesarias para la correcta difusión de la imagen del hotel.

MARCO TEÓRICO.

ANTECEDENTES.

El Hotel Aldea Playa lleva brindando servicios hoteleros-turísticos en la playa de Atacames por más de 25 años, se trata de un negocio familiar reconocido por la gestión que han realizado sus propietarios para mejorar la calidad del servicio y promocionar el establecimiento en las diferentes provincias del Ecuador.

En la actualidad han surgido una serie de inconvenientes de carácter visual que le restan calidad a este servicio; así que para corregir esto se implementarán algunas políticas internas que manejará el hotel en adelante.

METODOLOGÍA.

CORRIENTE METODOLÓGICA.

Para este proyecto se utilizará el método deductivo; el mismo que nace de verdades establecidas para luego aplicarlas a casos particulares, y comprobar si es válido o no.

En el caso del Hotel Aldea Playa, la verdad que se busca comprobar es “La Identidad Corporativa de una empresa es fundamental para que esta sea reconocida por los diferentes públicos, tanto interno como externo”.

FORMA DE INVESTIGACIÓN.

La investigación se llevará a cabo en la playa de Atacames, dentro de las instalaciones del Hotel Aldea Playa; se recolectará información proveniente de los usuarios del Hotel acerca de su percepción general del mismo. Los resultados se medirán de manera cuantitativa con la finalidad de obtener datos objetivos que se puedan medir y cuantificar.

La población se determinará de la siguiente manera:

Del total de clientes que se hospedan al año en el hotel, se sacará una media promedio; y con este resultado, mediante la fórmula de la muestra se obtendrá el número necesario de personas para tener resultados significativos para esta investigación.

Formula de la Muestra.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Z: nivel de confianza 95% = 1,96

p: variabilidad negativa = 0,20

q: variabilidad positiva = 0,80

e: error = 0,05

N: población

TÉCNICAS O HERRAMIENTAS.

La Encuesta o Cuestionario.

Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener información necesaria para la investigación. Esta técnica permite recolectar información cuantitativa basándose en las declaraciones escritas de las personas encuestadas.

Cuenta con una estructura lógica que no requiere de personal calificado al momento de hacerla llegar al encuestado; al no intervenir ninguna persona relacionada con la investigación el encuestado puede responder con total libertad de expresar lo que realmente piensan.

La principal ventaja del uso de la encuesta es que, dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos; así mismo, la desventaja radica en la posibilidad de que los encuestados brinden respuestas falsas.

CAPITULO I

1. La Empresa.

1.1. Datos Generales.

1.1.1. Provincia de Esmeraldas.

Esmeraldas es una provincia turística y agrícola por excelencia; de privilegiados suelos y exuberante vegetación, está situada en el noroccidente de la República del Ecuador. Tiene una extensión de 15.954 km² que conforman los cantones: Esmeraldas, Eloy Alfaro, Atacames, Muisne, Quinindé, San Lorenzo y Rioverde; su población se estima en 450.000 habitantes.

1.1.1.1. Limites.

Al Norte limita con la República de Colombia.

Al Sur limita con la provincia de Manabí y Pichincha.

Al Este limita con las Provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha.

Al Oeste limita con el Océano Pacífico.

1.1.1.2. Clima.

El clima varía entre tropical, subtropical húmedo y subtropical muy húmedo, con una temperatura promedio de 25°C. Debido a la influencia climática y a la ubicación geográfica, la provincia de Esmeraldas posee una extraordinaria variedad de recursos naturales.

1.1.1.3. Aspectos Económicos.

La provincia registra un importante movimiento comercial y portuario; en una zona agrícola por excelencia, donde el tabaco, café, cacao, banano, palma africana y diversas frutas tropicales son sus principales productos. La explotación de madera, la pesca y el turismo, constituyen también importantes fuentes de ingresos.

1.1.1.4. Historia de Esmeraldas.

Fue descubierta por Bartolomé Ruiz el 21 de Septiembre de 1526 y proclamó su independencia el 5 de Agosto de 1820. Según la versión de los cronistas de Indias y de los historiadores ecuatorianos, cuando los españoles llegaron, creyeron que en el territorio esmeraldeño existían minas de esta preciosa gema por lo que se identificó a estos territorios como: la Provincia de las Esmeraldas.

En 1533, el naufragio de un barco de esclavos permitió el asentamiento y la presencia de una activa población negra que se fusionó con las culturas blanca e indígena generando varias manifestaciones culturales, musicales y artesanales.

En los primeros años de la colonia, el dominio del gobierno español en esta región fue imposible, a causa de la resistencia de la población negra. Solo un proceso evangelizador iniciado por la orden Mercedaria pudo someter a la comunidad negra al gobierno Español, pero cuando ya era evidente el asentamiento de la colonia.

Esmeraldas tuvo la categoría de provincia durante la Colonia, el Rey de España se la concedió por dos generaciones a Don Pedro Vicente Maldonado; pero, al constituirse la Gran Colombia se la rebajo de categoría política, según la Ley de la División Política de la Gran Colombia del 25 de julio de 1824, asignándole la categoría de cantón de Quito.

Aparece como Provincia de Esmeraldas en la Ley de División Territorial de la República del Ecuador del 29 de mayo de 1861 y lo integraban el Cantón Esmeraldas y las parroquias Esmeraldas, Atacames, Rioverde, La Tola, San Francisco y Concepción

1.1.1.5. El Cantón Atacames.

Atacames se encuentra a 38 km de la ciudad de Esmeraldas; tiene una playa de aproximadamente 6Km de extensión y la temperatura varía entre 21°C (mínima) y 32°C (máxima). Atacames es la playa natural más grande del Ecuador y una de las más cercanas a la capital, Quito; por lo que la mayoría de los habitantes de esta ciudad hacen de este balneario el más concurrido y popular del país.

Uno de sus principales atractivos es la observación de ballenas jorobadas durante los meses de verano, y la visita a bosques y manglares. Además de sus playas y su naturaleza exuberante, Atacames es famoso por la riqueza de su gastronomía, en donde se puede disfrutar los más exquisitos platos del mar.

1.2. El Hotel.

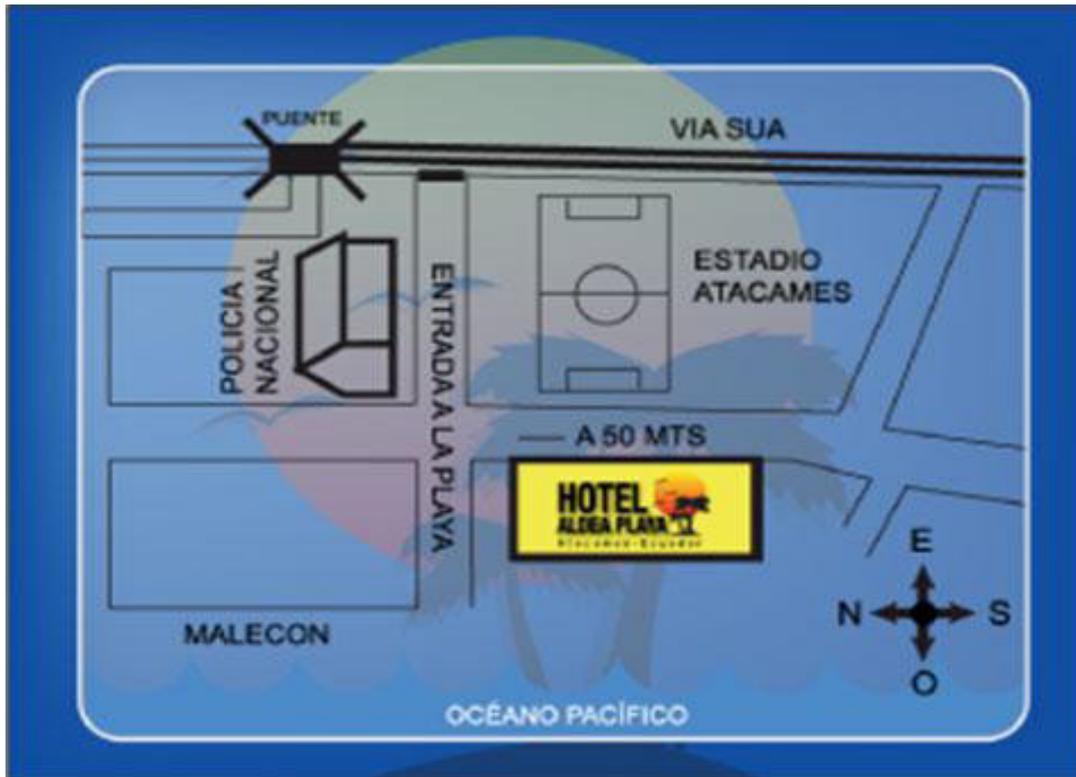
“Siempre tuve el sueño de construir cabañas en Atacames; se me metió en la cabeza que el turismo se podía explotar en estas playas; 27 años después, y con muchas historias para contar, mi sueño se convirtió en realidad”.

Ing. Walter Aparicio.

El proyecto “LA ALDEA” empezó en el año 1985 gracias a la visión turística del Ing. Walter Aparicio Chiriboga; el terreno de 1400m² ubicado en la República del Ecuador, en el cantón Atacames, provincia de Esmeraldas, era ideal para desarrollar la actividad turística (frente al mar); la infraestructura constaba con 15 cabañas típicas construidas con materiales rústicos típicos de la región como caña, paja rampida y madera; estas cabañas estaban equipadas con lo necesario para que la estadía de los turistas sea agradable.

Actualmente, la infraestructura del Hotel Aldea Playa la conforman: **a)** Dos edificios capaces de hospedar hasta 164 personas; **b)** Una piscina de 12m x 6.5m; **c)** Un restaurante con capacidad para 80 personas; **d)** Un parqueadero para 29 automóviles.

La entrada principal está ubicada frente al Coliseo de Atacames, el mismo que lleva el nombre del padre del propietario, “Walter Aparicio Chiriboga”. El Hotel también posee una salida directa a la playa, a pocos metros del retén naval de Atacames.



Fuente.- Gabriel Aparicio Vélez.

El Hotel Aldea Playa tiene 4 posibles tipos de alojamiento:

- Habitación Matrimonial.
- Habitación Triple.
- Habitación Cuádruple.
- Habitación Quíntuple.



Fotografía.- Gabriel Aparicio Vélez

1.2.1. Filosofía Empresarial.

1.2.1.1. Misión.

Brindar una experiencia agradable a todas las personas que elijan el Hotel Aldea Playa como su hospedaje en la playa de Atacames.

1.2.1.2. Visión.

Ser la primera opción de alojamiento para el turista que visita la playa de Atacames.

1.2.1.3. Valores Corporativos.

Los valores que rodean el Hotel Aldea Playa son indispensables para su correcto funcionamiento y complementan la calidad del servicio que ofrece la empresa:

- Motivación.
- Voluntad.
- Autovaloración.
- Honestidad.
- Puntualidad.
- Trabajo en equipo.
- Respeto.
- Liderazgo.
- Compañerismo.
- Responsabilidad.
- Amabilidad.

1.2.2. Objetivos Corporativos.

1.2.2.1. Satisfacción del Cliente.

Para el Hotel Aldea Playa sus clientes siempre serán lo más importante; todos los esfuerzos de la empresa por mejorar su servicio están dirigidos a la satisfacción y bienestar de sus clientes.

1.2.2.2. Innovaciones.

Con el fin de mejorar la calidad del servicio que ofrece el Hotel, periódicamente se añadirán beneficios para sus huéspedes; entre ellos están:

- WI-FI en todo el Hotel.
- Paquetes turísticos.
- Excursiones a playas aledañas.

1.2.2.3. Respaldo a la Comunidad.

El hotel está comprometido con el desarrollo individual, social y económico de nuestros colaboradores y proveedores; genera empleo y oportunidades para las personas oriundas de la playa de Atacames.

1.2.3. Servicios.

1.2.3.1. Alojamiento.



Fotografía.- Gabriel Aparicio Vélez.

Cada una de las habitaciones están equipadas con:

- Televisión por cable.
- Aire acondicionado / Ventilador.
- Agua caliente.
- Mini Refrigerador.
- Baño privado.
- Balcón.

1.2.3.2. Piscina.



Fotografía.- Gabriel Aparicio Vélez.

La Piscina del Hotel tiene una medida de 12m x 7.5m; está disponible para los huéspedes en el horario de 8am a 9pm.

1.2.3.3. Restaurante.



Fotografía.- Gabriel Aparicio Vélez.

El Restaurante está disponible para grupos de personas (desde 12 personas en adelante).

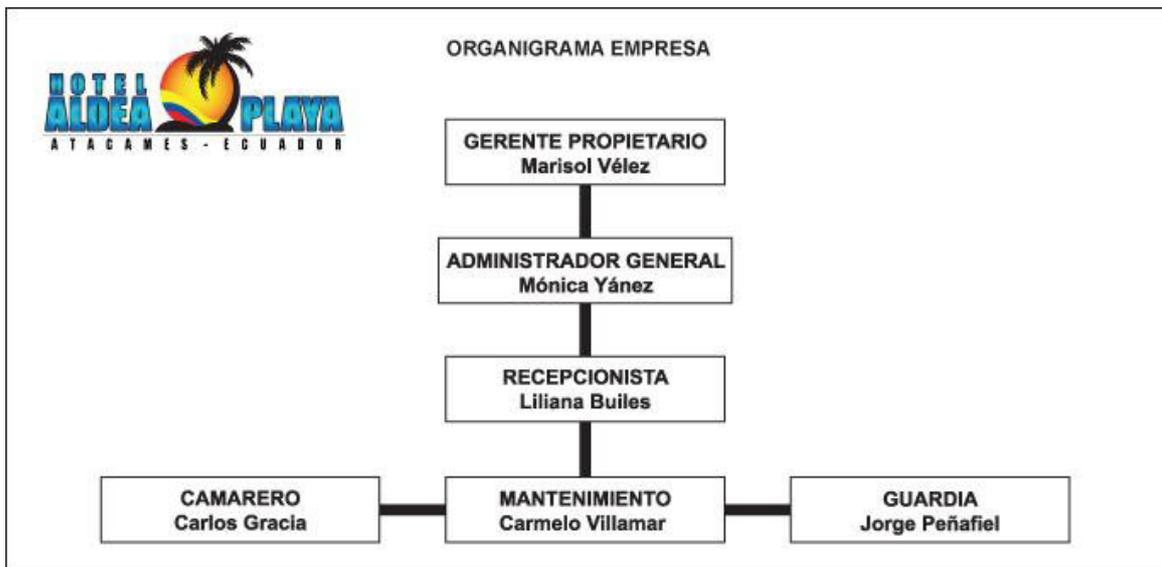
1.2.3.4. Diversión.



Fotografía.- Gabriel Aparicio Vélez.

El Hotel Aldea Playa tiene convenios con los gremios que brindan distintos tipos de diversión en la playa como por ejemplo: El paseo de la banana, Parasailing, Alquiler de tablas bodysurf, etc.

1.2.4. Organigrama



Elaborado por: Gabriel Aparicio V.

1.2.5. Perfil de colaboradores de la empresa.

1.2.5.1. Administrador General.

Es la persona que prepara, revisa y aprueba presupuestos de las diferentes secciones del hotel con el fin de garantizar el uso, seguimiento y control de ingresos y egresos y maximizar los beneficios y la rentabilidad de la empresa.

A su cargo están todas las secciones y colaboradores del Hotel.

El Administrador general también promueve políticas de gestión de calidad que permitan el fortalecimiento de la imagen empresarial en todas las áreas del hotel y especialmente en Servicio al Cliente.

1.2.5.2. Recepcionista.

Entre sus principales funciones, es el encargado/a de realizar las registraciones correspondientes, atender las sugerencias y quejas de los huéspedes, llevar el control de las llaves de las habitaciones, determinar la disponibilidad del hotel y cotizar las tarifas de las habitaciones.

1.2.5.3. Camarero.

Se encarga principalmente de mantener en excelentes condiciones higiénicas el hotel; realiza la limpieza de las áreas públicas, prepara las habitaciones para los huéspedes recién llegados y mantiene limpias y acondicionadas la de los huéspedes ya alojados, repone los artículos propios de las habitaciones como por ejemplo: las sábanas, toallas, jabón de tocador, entre otros.

1.2.5.4. Mantenimiento.

Se encarga de realizar el mantenimiento de las instalaciones del hotel; repara y mantiene en buenas condiciones los ascensores, piscina, jardines, instalaciones eléctricas, refacciones en general, etc.

1.2.5.5. Guardianía.

Esta encargado de velar por la seguridad de los huéspedes, de las personas que trabajan en el hotel y de la seguridad de los objetos personales; además de dar consejos sobre cómo mantenerlos seguros.

1.2.6. Políticas Generales y Reglamentos.

1.2.6.1. Asistencia y Permisos.

- Los horarios de trabajo establecidos por la gerencia deberán cumplirse con responsabilidad por parte de todos los colaboradores.
- Las faltas no justificadas y/o comunicadas a la gerencia tendrán una sanción del 10% del salario diario.
- Más de tres faltas injustificadas será motivo de despido.
- Los permisos para atender situaciones fuera del ámbito laboral los otorgará única y exclusivamente la gerencia.

1.2.6.2. Imagen de la Empresa.

- Preservar la buena imagen del hotel es responsabilidad de todos los colaboradores.
- Los uniformes de trabajo deberán utilizarse de manera correcta en los días establecidos por la gerencia; caso contrario, el empleado será sancionado con el 10% del salario diario.
- Los uniformes de trabajo son propiedad del Hotel.

1.2.6.3. Prohibiciones.

- Consumir alimentos en lugares no destinados a este fin.
- Fumar dentro de las instalaciones.
- Recibir visitas personales al lugar de trabajo.
- Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de drogas o estupefacientes.
- Realizar cualquier tipo de comercio dentro del establecimiento.
- Utilizar los recursos de hotel para fines personales.

1.2.6.4. Reglamento para recepción.

- Enterarse de las novedades del turno.
- Conocer perfectamente el producto que está ofreciendo y los servicios complementarios.
- En el proceso de check in, solicitar al huésped toda la información necesaria para asegurar su identificación y solvencia: Nombre completo, número de cédula y/o pasaporte, fecha de llegada, fecha de salida, número de personas (adultos y niños), ciudad de donde proviene, país, teléfono, e-mail y número de noches que permanecerá en el Hotel.
- Debe elaborar el recibo de caja, elaborar comprobantes de depósito y garantías cuando así se requiera.
- En el proceso de check out, solicitar al huésped llave de habitación, controles de tv y aire acondicionado y preguntar acerca de su estadía, servicios del hotel e invitarlo a que regrese.
- Informar a los camareros después de la salida del huésped para la limpieza de la habitación.
- Su área de trabajo debe permanecer ordenada y limpia, por lo que no se permite comer, fumar, maquillarse, ni mascar chicle en el puesto de trabajo.
- Es responsable de manejar con profesionalismo cualquier situación de enojo y actitud agresiva que tenga el huésped.
- La recepción es responsable por la administración de las llaves de las habitaciones y de las llaves maestras.
- Deberá conocer la información del estado de las habitaciones.

1.2.6.5. Reglamento para camareros.

- Enterarse de las novedades del turno.
- La limpieza de las habitaciones se deberá realizar en su totalidad, en un tiempo no mayor a 60 minutos.
- Es responsable de mantener los pasillos del hotel, la recepción, el área de la piscina y el restaurante en perfecto estado higiénico.
- Llevará un registro de las habitaciones y sus condiciones físicas, esto será reportado en recepción.
- Llevará un registro de todos los artículos propios de las habitaciones y sus condiciones físicas, por ejemplo las sábanas, toallas, etc.
- La responsabilidad de las llaves maestras de las habitaciones y su correcto uso recae en el camarero.
- Es responsabilidad del camarero el correcto uso de los artículos de bodega y avisar a recepción cuando estén próximos a terminarse para su respectivo reemplazo.

1.2.6.6. Políticas para clientes.

- Todos los huéspedes deben ser registrados en recepción.
- No se permite el acceso a las habitaciones a visitantes no registrados en la recepción.
- Las visitas se recibirán solo en la recepción del hotel.
- La hora de entrada es a las 12 p.m.

- La hora de salida es a las 11am. En caso de que el huésped desee prolongar su estadía, se deberá notificar a la recepción con 24 horas de antelación.
- El hotel NO se hace responsable de pérdidas personales ocasionadas en las habitaciones.
- El Hotel no se responsabiliza por pérdidas de dinero u objetos de valor no entregados en recepción.
- Es responsabilidad del huésped dejar las llaves de la habitación en la recepción al momento de salir del hotel.
- Los dos controles de la habitación (televisor y aire acondicionado), tienen una garantía de 10\$ que serán devueltos al momento del check out.
- Prohibido fumar en las habitaciones y el ingreso de bebidas alcohólicas a la misma.
- Se prohíbe tocar instrumentos musicales, radios o televisores a alto volumen o fiestas ruidosas en los horarios de descanso.
- No se permiten mascotas en las habitaciones.
- Cualquier daño causado por huéspedes a la propiedad del hotel será cancelado por el huésped.
- El hospedaje se pagará por adelantado.
- Una vez cancelada la habitación, no habrá devoluciones de dinero de ninguna clase.
- La administración se reserva el derecho de terminar el contrato de hospedaje si alguna de las regulaciones anteriores es violada.

1.2.7. Reservaciones.

El proceso de reservaciones en el Hotel Aldea Playa únicamente se da a través de la recepción; en esta área se encargarán de tomar las reservaciones, ya sean estas de carácter individual o empresarial; presencial o vía teléfono.

Para asegurar y/o confirmar una reservación, el cliente deberá realizar un depósito de no menos del 50% del total de la reserva en la cuenta de banco del hotel; y luego enviar el comprobante de depósito a la recepción del establecimiento ya sea vía fax o por e-mail.

En el caso de que el cliente NO se presente y haga uso de la reservación en la fecha indicada; el Hotel no aceptará reclamos posteriores y tampoco habrá derecho a ninguna clase de reembolso.

1.2.8. Políticas de Pago.

El pago se realizará de tres maneras posibles: en efectivo, depósito o transferencia bancaria; en el caso de que el pago sea por depósito o transferencia bancaria, el cliente deberá enviar a la recepción del hotel el comprobante de depósito o transferencia para confirmar su pago; esto lo puede hacer por vía fax o e-mail.

1.3. Línea de Mercado.

1.3.1. El Turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante su estancia en un lugar geográfico distinto al de su entorno habitual, por un tiempo determinado mayor a un día, ya sea en busca de descanso, por motivos de negocios, estudios, investigaciones, nuevas experiencias, etc.

El turismo es uno de los sectores de la economía mundial que experimenta mayor crecimiento. Representa cerca del 7% de las exportaciones globales de bienes y servicios y ocupa el cuarto lugar en el ranking, luego de las exportaciones de químicos, productos automotores y combustibles. Posee un índice de crecimiento anual de 4,3% hasta el año 2020.

Se trata de un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías, y también una forma de generar divisas.

En el Ecuador existe una gran variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos que hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo y lleno de oportunidades para desarrollar todos los tipos de turismo.

1.3.2. Tipos de Turismo.

Los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo. Algunos de ellos son:

- **Turismo de sol y playa:** el turismo por excelencia y el más masificado.
- **Turismo cultural:** tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado.
- **Ecoturismo:** se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza.
- **Turismo de salud:** está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse.
- **Turismo deportivo y de aventura:** tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.
- **Turismo interno:** se trata de los residentes de un país que viajan únicamente dentro del propio país.
- **Turismo gastronómico:** se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicos de un país o de una región.

1.3.3. Situación Local.

1.3.3.1. El Turismo en el Ecuador.

El Ecuador es uno de los países mega diversos del planeta, conserva el 18% de su territorio como áreas protegidas, siendo once de gran importancia a nivel mundial. La diversidad de sus pueblos y nacionalidades que traen consigo, costumbres, tradiciones, leyendas, y cosmovisiones, representan una de sus grandes riquezas.

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y biodiversidad; con más de 920 atractivos turísticos, de estos, alrededor de 520 son naturales; lo que lleva al desarrollo del turismo interno en casi todas las regiones del país. Entre las ciudades preferidas por los ecuatorianos para visitar se consideran Quito, Guayaquil, Baños y Salinas.

El turismo receptor del Ecuador proviene principalmente de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (Colombia en mayor proporción).

A partir del 2001, el turismo ocupa el cuarto puesto en lo que a divisas corresponde del Ecuador, con más de 430 millones de dólares (antes están las exportaciones de petróleo, las remesas de migrantes y el banano).

1.3.3.2. El Turismo en Atacames.

Atacames es un cantón de la provincia de Esmeraldas, localizada al norte de Ecuador, Limita hacia el sur con el Peñón del Suicida, y al norte, aunque su límite político está en Tonsupa, su límite geográfico está determinado por la presencia de la “bocana”.

Atacames es la playa natural más grande del Ecuador; por su belleza natural y el agradable clima que posee todo el año (La temperatura de esta zona playera fluctúa entre 20 grados y 25 grados centígrados en verano y asciende hasta los 30 grados centígrados en invierno), es uno de los balnearios más concurrido y popular del país; cuenta con una franja de playa de arena gris de aproximadamente 6 kilómetros de extensión, lo que permite un agradable ambiente para practicar deportes de arena o acuáticos.

La variedad de platos típicos de la zona es otros de los factores que han hecho de Atacames un sitio tan especial para los visitantes, entre los más representativos están:

- Langostas.
- Ceviche.
- El plato marinero.
- Encocados.
- "Coco loco" (bebida típica elaborada con agua de coco).

1.3.3.3. Atractivos turísticos cercanos a Atacames.

Súa: 5 km hacia el sur, se encuentra Súa, es un pequeño pueblo pesquero poco frecuentado, tiene aguas tranquilas, ideal para nadar y disfrutar las vacaciones.

Tonsupa: 4 km al norte de Atacames; cuenta con diferentes hoteles y conjuntos turísticos de diferentes categorías.

Same: A 11 km desde Súa; una playa encantadora, tiene un lindo paisaje con palmeras de coco.

Tonchigüe: A 3 km más al sur de Same, un pueblo de pescadores muy singular y tranquilo, ideal para aislarse del mundo.

Muisne: A 48 km al sur de Súa, la isla de Muisne se forma por la desembocadura del río Muisne, con sus playas de cálida arena y aguas tranquilas, en medio de un apacible ambiente tropical.

Peñón suicida: Mirador natural de 80 metros de altura, separa las playas de Atacames de las de Súa.

La Tolita: Es un parque arqueológico donde se asentó la famosa cultura del mismo nombre.

CAPITULO II

2. Marco Teórico.

2.1. La Comunicación.

La palabra comunicación deriva del latín “communicare” que puede traducirse como “poner en común, compartir algo”. Se la considera una característica polisémica (su utilización no es propia de una ciencia social en particular, pero al mismo tiempo posee connotaciones propias de todas las ciencias) en los seres humanos.

A lo largo de la historia de la humanidad, la comunicación ha jugado un papel fundamental, permitiendo el desarrollo y progreso ya sea individual o de toda una civilización. Sus inicios se basaban en sonidos, señales y signos; pero ha llegado a convertirse en la facultad que tiene el ser humano para transmitir sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, la escritura u otro tipo de señales.

Se trata de un proceso de interrelación entre dos o más seres vivos donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, este último participante, es el encargado de brindar la retroalimentación para completar el proceso.

2.1.1. Elementos de la Comunicación.

Emisor.- Es el que inicia el proceso comunicativo; escoge los signos adecuados para transmitir su mensaje, y poder llevarlo de la manera más entendible al receptor.

Código.- Es el conjunto de signos y símbolos que el emisor utiliza para transmitir su mensaje; por ejemplo la palabra hablada y su idioma.

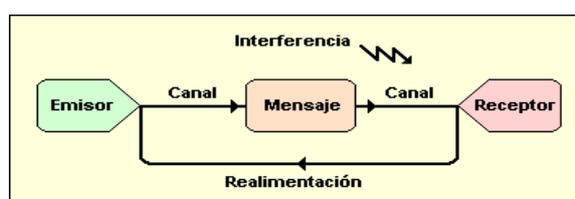
Mensaje.- Es el contenido de la información que el emisor desea expresar.

Receptor.- Es la persona que recibe el mensaje, lo decodifica, lo entiende, y emite una retroalimentación o respuesta al emisor.

Canal o Soporte.- Es el medio físico a través del cual el emisor transmite su mensaje.

Interferencia o Ruido.- Es todo aquello que dificulta el acto comunicativo y representa una pérdida parcial o total del mensaje.

Retroalimentación.- Se obtiene solamente cuando el receptor capta el mensaje y emite una respuesta; el proceso de comunicación estará completo solo si existe una realimentación.¹



Fuente: www.engua3d1.blogspot.com

¹ ALBORÉS CABANIÑA, Pablo, *Comunicaciones Interpersonales*, Vigo-España, 2005

2.1.2. Tipos de Comunicación.

2.1.2.1. Comunicación Unidireccional.

Se produce cuando el emisor mantiene siempre su papel, y el receptor actúa siempre como receptor, sin tener la opción de responder; se pueden dar una serie de variantes como por ejemplo:

- a) De uno a uno.- la orden que una persona da a un subordinado.
- b) De uno a muchos.- un emisor se dirige a muchos receptores; por ejemplo una conferencia, emisiones de radio y televisión, etc.
- c) De muchos a uno.- ésta es la modalidad característica en la que un tribunal académico presenta sus opiniones a la persona que defiende una tesis.

2.1.2.2. Comunicación Bidireccional.

Se trata de la modalidad en la que el emisor y el receptor alternan sus papeles, por ejemplo:²

- a) Conversación o diálogo.- se caracteriza por la alternación en los turnos de la palabra.
- b) Debate.- se trata de la situación comunicativa más compleja, por ello se requiere la presencia de un moderador que controle los turnos de la palabra.

² TUSON VALLS, Jesús, *Introducción al Lenguaje*, Catalunya – España, 2003

2.1.3. Formas de Comunicación.

Es importante tener en cuenta que la comunicación es universal y que los elementos que participan en ese proceso son los mismos en cualquier lugar y dimensión; después de entender esto podemos clasificar los siguientes tipos de comunicación:

2.1.3.1. Comunicación Directa.- La comunicación directa es la forma más personal de la comunicación; este tipo de comunicación se practica la mayor parte del tiempo ya que permite no solamente la comunicación a través de la palabra, sino también con gestos y movimientos.

2.1.3.2. Comunicación Indirecta.- La comunicación indirecta se apoya principalmente en una herramienta o instrumento comunicacional para lograr su efecto, ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

2.1.3.2.1. Comunicación Indirecta personal.- Este tipo de comunicación sucede entre dos personas: por ejemplo hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, correo electrónico, chat por internet, etc.

2.1.3.2.2. Comunicación Indirecta colectiva.- Se la conoce también como comunicación social o de masas; en este caso el emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento como por ejemplo: periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.³

2.2. La comunicación en las Organizaciones.

Cuando se aplica la comunicación a las organizaciones se la llama Comunicación Organizacional; ocurre naturalmente en toda organización, sin importar su tipo o tamaño. Para el autor Andrade de San Miguel, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los miembros de la organización, y entre la organización y el entorno.

La comunicación organizacional está presente en todas las actividades empresariales, involucrando permanentemente a todos los empleados de la organización. Se trata de una herramienta muy importante en el campo laboral en la actualidad porque permite la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización; y también ayuda a construir relaciones con el público exterior (relaciones públicas).

La Comunicación organizacional se enfoca en dos partes:

³ TUSON VALLS, Jesús, *Introducción al Lenguaje*, Catalunya – España, 2003

- Comunicación Interna.- Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, empleados, etc).
- Comunicación Externa.- Cuando los programas se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (clientes, distribuidores, medios de comunicación, etc).

2.3. Comunicación Interna.

La comunicación interna ocurre dentro de la organización; es decir, entre el personal de trabajo solamente; y su objetivo es lograr un ambiente laboral óptimo para todos los empleados de la organización.

La comunicación interna es fundamental para mantener motivado al equipo de trabajo; permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serán valoradas, creando una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa.⁴

La Organización dispone de un amplio repertorio de herramientas comunicacionales que le permite llegar de manera eficaz al público al que se dirige, moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad.

2.3.1. Tipos de Comunicación Interna.

⁴ FREIJEIRO DIEZ, Sarah, *La Comunicación en la empresa*, Madrid – España, 2010

2.3.1.1. Comunicación ascendente: consistente en que los empleados de la organización participen más activamente en la misma y colaboren en el éxito de la empresa, comunicando a los directivos sus ideas y todo tipo de sugerencias; resulta muy útil para la jerarquía de la organización porque estimula la reflexión y el consenso; entre las herramientas de comunicación ascendente están:

- Correo.
- Buzón de sugerencias.
- Intranet.

2.3.1.2. Comunicación descendente: este tipo de comunicación es utilizada por los mandos superiores, con el fin de proporcionar a los empleados un conocimiento de la organización, como por ejemplo: historia, normas, políticas, horarios, etc. Su principal función es la de mantener informados a los trabajadores; entre las herramientas de comunicación descendente están:

- Cartelera de anuncios.
- Encuestas.
- Portal web.
- Carta al personal.
- Reuniones.
- Videoconferencias.

2.3.1.3. Comunicación horizontal: es aquella que se produce entre personas del mismo nivel jerárquico dentro de la organización; entre las herramientas de comunicación horizontales están:

- Intranet.
- Correo.
- Carteleras.⁵

2.4. Comunicación Externa.

La comunicación externa de las organizaciones surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos de la empresa para poder desarrollar su función productiva.⁶

Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental proyectar sobre el ámbito social y comercial una imagen de empresa que refleje su dinámica interna y su acción imparcial sobre el medio social en el que se desarrolla su labor.

La comunicación externa se trata de todas las actividades que realiza la empresa con el objetivo de generar mensajes que creen, mantengan, y mejoren la relación con sus diferentes públicos externos; proyectar una imagen favorable de la compañía o promover productos y servicios.

⁵ BÁEZ, Carlos Julio, *La Comunicación Efectiva*, Sto Domingo – República Dominicana, 2000

⁶ GUZMÁN DE REYES, Adriana, *Comunicación Empresarial*, Bogotá – Colombia, 2006

La empresa se da a conocer en el mercado gracias a la comunicación externa, de esta depende la imagen que tendrán los diferentes públicos acerca de la organización y de cuan convencidos estén para adquirir el servicio y/o producto.

Uno de los objetivos de esta comunicación es formar una imagen positiva de la empresa, la cual se puede lograr promoviendo en los empleados el orgullo de permanecer a la organización, es decir crear un sentimiento de pertenencia; de esta manera, el empleado se siente orgulloso de la organización a la que pertenece y da una buena recomendación y una imagen positiva sobre la empresa que representa.

2.4.1. Tipos de Comunicación Externa.

2.4.1.1. Comunicación Externa Estratégica.- Su objetivo es conocer sobre las variables económicas y aspectos políticos que puedan influir sobre la empresa, saber datos de la competencia, legislación laboral, etc.

2.4.1.2. Comunicación Externa Operativa.- Su finalidad es gestionar el diario vivir de la actividad empresarial con su entorno, trabaja sobre los flujos comunicacionales que la empresa tiene con sus clientes, proveedores, sector público, competidores, etc.

2.4.1.3. Comunicación Externa de Notoriedad.- Se efectúa para posicionar a la empresa en el mercado y generar opinión pública. Su principal objetivo es ir formando una identidad de la organización y diferenciarla de su competencia, informar sobre sus productos, mejorar su imagen, dar a conocer sus promociones, etc.⁷

2.5. La imagen.

Es la representación visual o mental de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa y/o situación proveniente de la imaginación propia del individuo (imagen endógena), o que capte el ojo humano a través de diferentes técnicas (imagen exógena) como la pintura, la fotografía, el diseño, entre otras.

Las imágenes son el producto de la estimulación lumínica de las células (los conos y los bastones) que se encuentran en el interior de nuestros ojos, y que transforman la luz que reciben en señales eléctricas, para luego ser interpretadas como imágenes en nuestro cerebro.

⁷ BARTOLI, Annie, *Comunicación y Organización*, Barcelona – España, 1992

2.5.1. Tipos de Imagen.

2.5.1.1. La Imagen Visual.- como su nombre lo indica es la imagen que se capta a través del sentido de la visión.

2.5.1.2. La imagen Figurativa.- representan la realidad de manera más o menos fiel, es decir, intentar copiar la realidad como por ejemplo una fotografía.

2.5.1.3. La Imagen Mental.- se trata de imágenes producidas por el cerebro mediante la reflexión, el pensamiento y la imaginación.

2.5.1.4. La Imagen Simbólica.- son imágenes que representan ideas importantes; en ocasiones sustituyen a otras imágenes para hacerlas más fáciles de percibir.

2.6. La imagen de la Empresa (Imagen Corporativa).

Al igual que las imágenes mentales, la imagen de la empresa no se encuentra en el entorno físico, sino en la memoria de cada individuo; El autor Joan Costa define la imagen de la empresa como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”.

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

La imagen de la empresa no se trata de un objeto o una cosa, sino de una imagen psicosociológica, o sea una imagen que se forma en la memoria colectiva; por ende la imagen corporativa no la crean las empresas sino los públicos que se relacionan con ella; la empresa solo puede planear estrategias y utilizar medios óptimos para que la imagen que desean proyectar a su entorno sea coherente, en otras palabras, solo puede gestionar la imagen corporativa de manera indirecta a través de sus comunicaciones y acciones.⁸

La imagen de la empresa no es solo el resultado de la comunicación, también depende de la gestión estructural que cada área tiene a su cargo. Por la creciente saturación comunicacional en el mercado y las exigencias de un público cada vez más informado para evaluar las opciones que tiene a su disposición, la imagen corporativa debe ser manejada como un valor diferenciador y como valor agregado.

⁸ COSTA, Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires – Argentina, 2006

2.6.1. Funciones de la Imagen Corporativa.

Para la mayoría de las empresas, la imagen corporativa no es más que un subproducto residual de su actividad principal, un último recurso para la activación de las ventas; pero, en realidad la imagen corporativa representa:

a) La identidad diferenciadora.- se la considera como el ADN de la empresa, con características que la hacen única e irrepetible.

b) El sentido de la cultura organizacional.- la conducta de los empleados de la empresa y su relación con los clientes.

c) La personalidad y estilo corporativo.- la manera propia de expresarse de la empresa, constituye la parte emocional de la imagen corporativa.

d) Lanzamiento de productos y servicios.- todos los valores y convicciones que transmite la empresa sirven de apoyo para los productos y/o servicios que esta ofrece, dándoles a sus clientes la garantía de satisfacción al momento de la decisión de compra.

e) Una opinión pública favorable.- la empresa es vista como un actor social y asume responsabilidades fuera del ámbito institucional a través de la transparencia informativa, la conducta ética, la colaboración en causas cívicas y de bien social, la promoción de la cultura, entre otras.

f) Disminución de mensajes involuntarios.- los posibles efectos secundarios que puedan afectar a ciertas decisiones o acciones que la empresa realice, conllevan a la necesidad de controlar y planificar todos los mensajes que esta transmite de una manera coherente, con la finalidad de evitar actos contradictorios, incongruencias, etc.

g) Atracción y fidelización de clientes.- la confianza y seguridad que transmite la empresa, simboliza una gran motivación a los clientes potenciales; y su fidelización dependerá del nivel de satisfacción que los clientes experimenten con la empresa.

h) La mejor inversión en comunicación.- la imagen corporativa se la debe trabajar día a día con las herramientas comunicacionales que tenemos a nuestra disposición; además, a los clientes les será mucho más fácil recordar una marca fuerte, bien posicionada y beneficiada por una imagen que le agregue valor.

2.7. Identidad Corporativa.

Se trata de todos los aspectos visuales internos y externos que le dan personalidad y estilo propio a la empresa; que la distinguen y que permiten a su público objetivo reconocerla y diferenciarla de las demás. Está conformada por su comportamiento cotidiano, su manera de comunicar, y por todas las características, valores y creencias con las que la organización se identifica.

Según Joan Costa, la identidad corporativa “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública puede reconocer instantáneamente y memorizar a una entidad o un grupo como institución”; y el autor Jose Luis Navarro dice que es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

El beneficio principal de la identidad es ser reconocido y ser visto como diferente; pero una simple diferenciación no es suficiente; debe ser atractiva, motivadora y seductiva para el entorno de la organización; entonces, la misión de la identidad corporativa es asociar ciertos signos y símbolos con una determinada organización, los mismos que deben transmitir elementos de sentido positivos sobre la empresa y aumentar su notoriedad.⁹

⁹ SANZ DE LA TAJADA, L. A., *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*, ed. ESIC, Madrid, 1994, pág. 41

La identidad corporativa abarca dos aspectos:

- a) **Aspectos Internos.-** incluyen la forma en que están ubicados los exhibidores, la distribución del mobiliario, los colores de la fachada y de las paredes, la ambientación y la decoración del local, etc.

- b) **Aspectos Externos.-** incluyen el logotipo, la tipografía, y los colores de la empresa, los cuales son utilizados en los letreros, carteles, folletos, catálogos, tarjetas, páginas web, cartas, emails, comprobantes de pago, uniformes, artículos publicitarios, etc.¹⁰

Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias:

- **Rasgos Físicos.-** Los dos aspectos básicos de la identidad física de una empresa incluyen una forma simbólica (imagotipo) y una forma verbal (logotipo).

- **Rasgos Culturales.-** Aportan los elementos que forman las creencias, valores, la filosofía, ambiente empresarial, normas, tradiciones; y comportamientos en general de la organización.

¹⁰ ENRIQUE, Ana María, *Planificación de la Comunicación Empresarial*, Barcelona – España 2009

Existen varias razones por las que una empresa necesita una identidad corporativa definida, entre las más significativas están:

- Cuando la empresa u organización es nueva.
- Cuando la empresa u organización se ha fusionado con otra.
- Cuando la empresa diversifica su gama de productos.
- Cuando la empresa ofrece servicios y/o productos muy parecidos a los de su competencia.
- Cuando los productos y/o servicios son más famosos que la empresa.

2.7.1. Proyección de la Identidad Corporativa.

La Identidad Corporativa de una empresa se proyecta de cuatro maneras diferentes:

- 1.- Quién eres.
- 2.- Qué haces.
- 3.- Cómo lo haces.
- 4.- A dónde quieres llegar.

Esto implica que la identidad se manifiesta en cuatro áreas claramente perceptibles:

- 1.- Productos y servicios (lo que haces o vendes).
- 2.- Entorno (los lugares en que desarrollas tus actividades).
- 3.- Comunicaciones (los modos en que explicas lo que haces).
- 4.- Comportamiento (con tus empleados y con el exterior).

2.7.2. Diferencia entre Identidad e Identificación.

La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. Por otro lado la identificación es el acto de reconocer la identidad de un sujeto y de registrar y memorizar de modo total aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo.

2.7.3. Importancia de La Identidad Corporativa para la empresa.

a) Aumentar la motivación entre sus empleados.- Una buena identidad corporativa crea un sentimiento de pertenencia entre los empleados de la organización y permite que se identifiquen con la empresa. El aumento del compromiso con la empresa afecta su comportamiento, el cual tendrá un impacto externo; esto lleva a un mejor uso del capital humano de la empresa.

b) Inspirar confianza en los públicos externos de la empresa.- Cuando la Identidad corporativa de una empresa es fuerte, los diferentes públicos objetivos pueden desarrollar una imagen clara de ella. Es esencial que la identidad corporativa de la empresa se desarrolle bajo un propósito determinado y esté basado en señales coherentes con ese propósito, porque una empresa que transmite mensajes contradictorios se arriesga a perder credibilidad.

c) Conecta la empresa con algún aspecto positivo. - El buen manejo de la identidad corporativa, permite a la empresa ser reconocida y asociada por sus consumidores con alguna característica positiva que resalte de su experiencia con los servicios o productos que ofrece la empresa; por ejemplo, un buen servicio al cliente.

d) Ayuda a la publicidad de la empresa. - La identidad visual nos permite utilizar en beneficio de la empresa los diferentes soportes publicitarios propios (edificios, vehículos, impresos, envases, etc) sin coste adicional.

2.7.4. Los elementos de la identidad corporativa.

Los elementos que integran la identidad corporativa poseen características comunicacionales diferentes pero que se complementan entre sí dando como resultado un aumento en su eficiencia en conjunto.

2.7.4.1. Nombre.

Lo primero que conoce el público de una empresa es su nombre, esta es su carta de presentación y sirve para identificarla y describirla. Nace de varios mecanismos lingüísticos que adoptan diversos aspectos, desde un signo arbitrario hasta una expresión que define claramente a la entidad. El nombre de la empresa debe estar relacionado con la actividad que desarrolla la organización.¹¹

¹¹ MERA, Elena, *Presentaciones e Imagen*, Vigo – España, 2005

Hay varios tipos de nombres:

- **Nombres Descriptivos.-** Citan conceptos que tienen que ver directamente con la empresa.
- **Nombres Simbólicos.-** Alusión a la empresa mediante figuras literarias.
- **Nombres Patronímicos.-** Denotan el nombre propio de una personalidad clave en la institución. (Fundador, Dueño, etc.)
- **Nombres Toponímicos.-** Se refieren al lugar de origen de la empresa o su área de influencia.
- **Contracciones.-** Se trata de una construcción artificial del nombre mediante siglas, fragmentos de palabras, etc.

2.7.4.2. Logotipo.

Es la versión gráfica del nombre verbal, este le añade nuevas capas de significación, incorporando atributos de la entidad con elementos gráficos que refuerzan la individualidad del nombre. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de a quiénes representan.



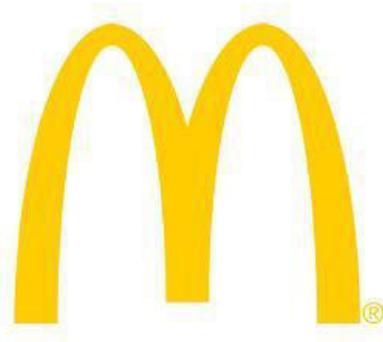
Fuente: www.locotipo.com

2.7.4.3. Isotipo.

Es la marca donde la imagen puede funcionar sin texto que la acompañe. El

Isotipo puede ser:

- **Isotipo Icónico.-** La imagen tiene rasgos que identifican al objeto representado.



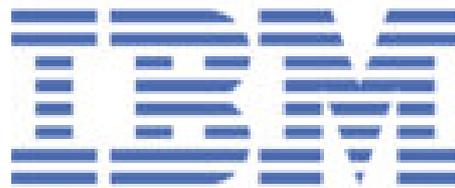
Fuente: www.locotipo.com

- **Isotipo Abstracto.-** La imagen está elaborada a partir de elementos que no tienen significación alguna con la empresa o con lo que ésta comercializa.



Fuente: www.locotipo.com

- **Isotipo Monogramático.-** La imagen está compuesta con un tratamiento formal que connota significado, dado por la disposición y diagramación de, por ejemplo, las iniciales de la empresa o del / los dueños de ella.



Fuente: www.locotipo.com

- **Isotipo Heráldico.-** La imagen se elabora conformando un sello.



Fuente: www.locotipo.com

2.7.4.4. Imagotipo.

Es un signo no verbal que asociado al logotipo cumple una función de mejorar el sistema de identificación con imágenes estables y muy pregnantes, generalmente se usan ilustraciones, texturas, íconos que representen algún hecho reconocible, objetos, formas abstractas o composiciones arbitrarias sin significación pero que tengan memorabilidad y capacidad de diferenciación.



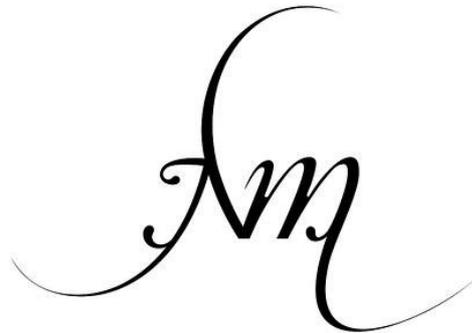
Fuente: www.locotipo.com

2.7.4.5. Monograma.

Es un dibujo formado por dos o más letras tomadas de un nombre que se emplea como distintivo de este utilizando varias familias tipográficas.

La identidad de una empresa constituye un sistema de mensajes que pueden manifestarse de varias formas, desde elementos creados específicamente para identificar a la institución hasta los que no son gráficos o sígnicos pero que connotan valores, rasgos y comportamientos de la identidad.

Ejemplo de monograma:



Fuente: www.locotipo.com

2.7.4.6. Tipografía.

Se refiere al tipo de letra que se utiliza en el proceso de creación de la marca; es un elemento clave a la hora de comunicar la personalidad de la marca.¹²

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÊË
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzàáêëïõöü&
1234567890(\$£.,!?)**

Fuente: www.locotipo.com

2.7.4.7. Gama Cromática.

¹² SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín, *Imagen Corporativa*, Madrid – España, 2009

Consiste en el color o colores que la empresa adopta como propio.



Fuente: <http://mariorufer.wordpress.com>

Gracias al uso repetitivo de los signos de identidad corporativa mediante la publicidad, la empresa consigue el efecto de constancia en la memoria colectiva; y el objetivo de esta repetición, es lograr una mayor presencia y aumentar la notoriedad de la empresa en la memoria de sus públicos (tanto internos como externos).

2.8. El Color.

Fue Isaac Newton (1641-1727) quien tuvo las primeras evidencias de que el color no existe; encerrado en un cuarto totalmente oscuro, Newton dejó pasar un pequeño haz de luz blanca a través de un orificio, interceptó esa luz con un prisma de base triangular y vio que al pasar por el cristal, el rayo de luz se descomponía y aparecían los seis colores del espectro: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.

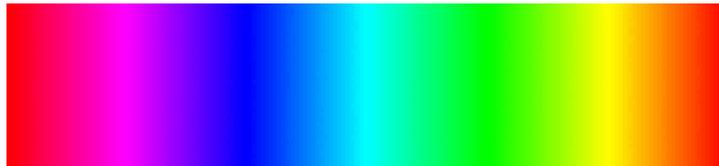
Así, se pudo establecer que la luz blanca, presente en todas partes, está formada por trozos de luz de seis colores, y que cuando esa luz choca con algún cuerpo, éste absorbe alguno de dichos trozos y refleja otros. Los colores reflejados son los que percibimos con nuestro sentido de la vista; esto nos lleva a concluir que la luz es color.

El color es una sensación que percibimos gracias a la existencia y naturaleza de la luz y a la capacidad de nuestros órganos visuales para transmitir dichas sensaciones al cerebro.

Georgina Villafaña en su libro *Educación Visual*, describe el color como *la cualidad que permite reflejar y absorber las ondas de la luz produciendo una sensación en la retina, la cual es generada por ondas electromagnéticas que al ser registradas por el ojo y percibidas por el cerebro producen color.*

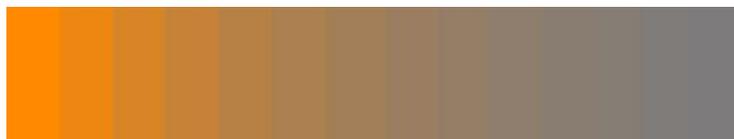
2.8.1. Características del Color.

2.8.1.1. El Tono o Matiz.- Es el color mismo, la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro; en condiciones óptimas, el ojo humano puede distinguir alrededor de doscientos tonos diferentes.



Fuente: Gabriel Aparicio V.

2.8.1.2. La Saturación o Intensidad.- Indica la pureza de un color; cuanto más saturado el color, más intenso y vivo aparece; por el contrario, cuando un color pierde saturación, se va aproximando al gris neutro.



Fuente: Gabriel Aparicio V.

2.8.1.3. La Luminosidad o Valor.- Es la medida de la claridad u oscuridad de un color; se relaciona con la escala de grises de un color dado.



Fuente: Gabriel Aparicio V.

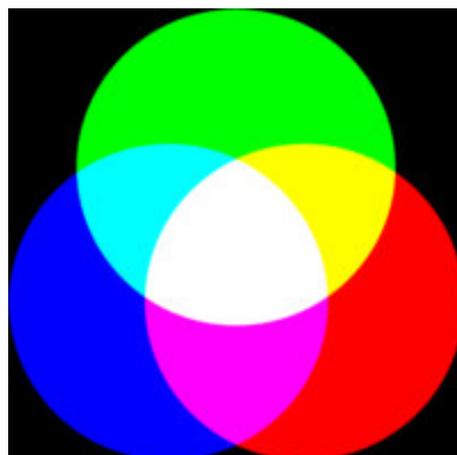
2.8.2. Composición del Color.

De acuerdo a la naturaleza del color, éste se compone de dos maneras: 1.- Por mezcla de colores aditivos (para las luces) o 2.- Por mezcla de colores sustractivos (para los pigmentos).

2.8.2.1. Mezcla de colores aditivos.

La síntesis aditiva del color se genera mediante el estímulo luminoso; se debe sumar una luz a otra, con el fin de crear un color específico. En este caso los colores primarios son el rojo, el verde y el azul (RGB).¹³

Un ejemplo de síntesis aditiva es la pantalla del televisor; cuando miramos la imagen sobre la pantalla de la televisión, en realidad estamos viendo millares de puntos fosforescentes de color rojo, verde y azul; los puntos son diminutos, de tal manera que parecen mezclarse entre sí para lograr un color dado.



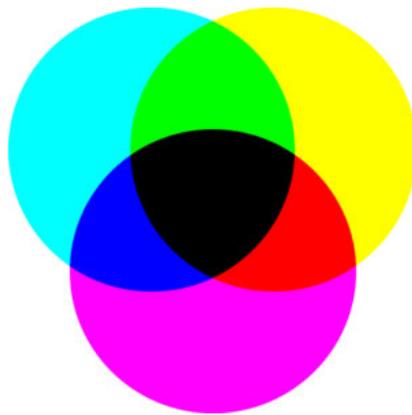
Fuente: <http://www.hgrdesign.es>

¹³ CASTAÑEDA, Walter, *Color*, Caldas-Colombia, 2005

2.8.2.2. Mezcla de colores sustractivos.

Son todos los pigmentos que decoran nuestro entorno; como por ejemplo las hojas de los arboles (verdes), las nubes (blancas); etc.; también se podría decir que se trata del proceso por el cual el ojo humano percibe el color.¹⁴

Un color sustractivo absorbe, refleja y transmite la luz; a su vez, los ojos perciben esa luz como color; por ejemplo el color blanco es luz pura reflejada y el color negro es la ausencia total de luz.

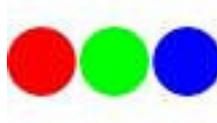


Fuente: <http://www.hgrdesign.es>

¹⁴ CASTAÑEDA, Walter, *Color*, Caldas - Colombia, 2005

2.8.3. Clasificación del Color.

2.8.3.1. Colores Primarios.- Son aquellos colores que están formados por estímulos luminosos y no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro color. Rojo, Verde y Azul son los colores que cumplen con esta característica; conocidos también como colores RGB por sus siglas en inglés.



Fuente: www.pixabay.com

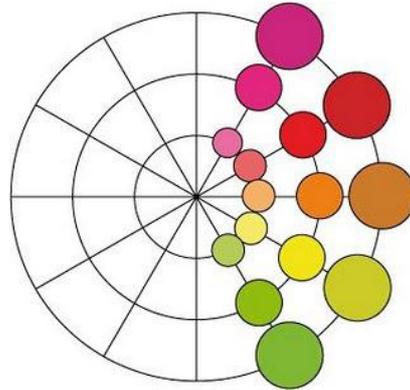
2.8.3.2. Colores Secundarios.- Se los obtiene de la mezcla directa de los colores primarios; los colores secundarios son: Cian, Magenta y Amarillo.



Fuente: www.disparosdevida.blogspot.com

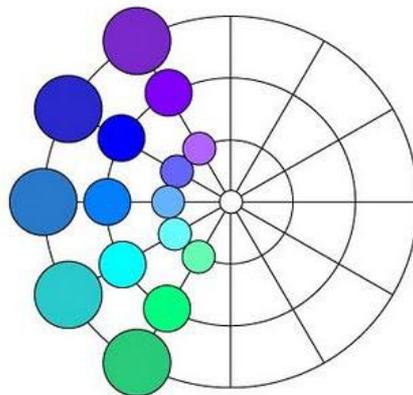
2.8.3.3. Colores terciarios.- Se trata de los colores obtenidos de la mezcla en partes iguales de un color primario y un color secundario.

2.8.3.4. Colores Cálidos.- Expresan cualidades positivas, y provocan la sensación de alegría, actividad, movimiento, calor; al mismo tiempo incitan a la actividad, la diversión y a la acción. Los colores cálidos son el escarlata, el rojo, naranja, amarillo y el verde-limón, o amarillo verdoso.



Fuente: sobrecolores.blogspot.com

2.8.3.5. Colores Fríos.- Provocan la sensación de serenidad, meditación, relajación, la sensación de frío, la cautela; y producen el efecto de amplitud, o sea que agrandan los espacios. Los colores fríos son: turquesa (o verde azulado), cian (azul claro), índigo, azul y violeta (oscuro).



Fuente: sobrecolores.blogspot.com

2.8.4. Psicología del Color.

Los colores expresan estados de ánimo, emociones de muy concreta significación psíquica y también acciones fisiológicas. Las siguientes asociaciones de colores, corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores pueden expresar sentimientos totalmente opuestos; por ejemplo en Japón el color blanco simboliza la muerte.¹⁵

2.8.4.1. Rojo.- En China este color es símbolo de celebración y buena suerte; en la cultura occidental significa: poder, energía, amor, calidez, pasión, agresión, peligro; es el color del movimiento y la vitalidad, aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el color más adecuado para personas retraídas, de vida interior y con reflejos lentos.



2.8.4.2. Azul.- Es el color de la inmortalidad en China; en la cultura occidental significa: confianza, conservador, seguridad, tecnología, limpieza, pesar, orden, inteligencia, verdad, sabiduría, agua, paz; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea.



¹⁵ Holzschlag E. Molly, *Color for Websites*, San Francisco – EEUU, 2003

2.8.4.3. Verde.- Este color tiende a ser calmante y antidepresivo; su significado se relaciona con: naturaleza, tierra, salud, buena suerte, celos, renovación, dinero (en Estados Unidos se lo asocia con el dinero, pero no en muchas otras culturas). También se lo considera como reposo, esperanza, primavera, juventud; este color libera el espíritu y equilibra las sensaciones.



2.8.4.4. Amarillo.- En la cultura asiática, se lo considera un color sagrado e imperial, pero en varias culturas occidentales representa gozo y felicidad; puede significar optimismo, esperanza, filosofía, deshonestidad, cobardía, traición, poder, arrogancia; es un color que estimula los centros nerviosos.



2.8.4.5. Púrpura.- En algunas culturas, el color púrpura se lo asocia con luto y religiones alternativas; representa: espiritualidad, misterio, realeza, poder, transformación, crueldad, arrogancia, homosexualidad, profundidad, misticismo, melancolía; es un color delicado, fresco y de acción sedante.



2.8.4.6. Naranja.- Es un color ardiente y brillante. Representa alegría, juventud, verano, ardor, euforia, optimismo, seguridad, confianza, equilibrio, energía, calidez; este color actúa para facilitar la digestión.



2.8.4.7. Café.- Es un color bastante neutro y se relaciona con la naturaleza; representa confiabilidad, tierra, comodidad, resistencia.



2.8.4.8. Gris.- Es un color neutro y en cierta forma sombrío; puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, modestia, tristeza, decaimiento, vejez.



2.8.4.9. Blanco.- En las culturas occidentales el color blanco significa salvación, santidad y pureza, pero en las culturas orientales se lo asocia con luto; representa limpieza, precisión, inocencia, pureza, esterilidad, muerte.



2.8.4.10. Negro.- En muchas culturas el color negro representa luto y oscuridad, paradójicamente, este color se ve como refinamiento, elegancia, poder, sexualidad, misterio, miedo, infelicidad, status.



2.9. La Semiótica.

El término Semiología viene las palabras griegas “semeion” y “logos” que se traduce “estudio de signos”; en términos generales, se puede definir a la semiótica como la práctica analítica que se encarga del estudio de los signos, sistemas y acontecimientos sýgnicos, procesos comunicativos, funcionamientos lingüísticos y cosas así.

La semiótica se encarga del lenguaje entendido; que tiene que ver con la facultad de comunicar y con cómo se comunica esa facultad; por lo tanto, la semiótica se ha ocupado de las más variadas cosas como por ejemplo: Arquitectura, Cine, Moda, Publicidad, Gestos, Normas de cortesía, Etc.¹⁶

Se plantea como la ciencia del funcionamiento del pensamiento, intentando responder la pregunta de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta y cómo construye y crea conocimiento y lo transmite.

¹⁶ CHANDLER, Daniel, Semiótica para principiantes, Quito – Ecuador, 2001

2.9.1. Elementos semióticos.

2.9.1.1. Lengua y Habla.

- **Lengua.-** es un producto social de la facultad del lenguaje; un conjunto de códigos lingüísticos aceptados por la sociedad para permitir el ejercicio del lenguaje entre los individuos.
- **Habla.-** es una acción voluntaria e inteligente en el que el sujeto utiliza el código de la lengua para expresar su pensamiento personal.

2.9.1.2. Significante y Significado.

- **Significante.-** Es la imagen sensorial que la persona se crea en su mente de cualquier cosa.
- **Significado.-** Es el concepto al cual corresponden esas imágenes.

SIGNIFICADO	SIGNIFICANTE
TELEVISIÓN	
RELOJ	
CANDADO	

Fuente: Gabriel Aparicio V.

2.9.1.3. Sintagma y Paradigma.

- **Sintagma.-** Se trata de una cadena de palabras organizadas en forma lineal que desempeñan una función unitaria dentro de la oración; los signos que conforman el sintagma se emiten en el tiempo, uno detrás de otro, guardando entre sí relación de dependencia.
- **Paradigma.-** Se refiere al modelo de posibilidades del cual se escoge el o los elementos para formar un mensaje.



Fuente: Gabriel Aparicio V.

2.9.1.4. Denotación y Connotación.

- **Denotación.-** Se refiere al significado real de una palabra; por ejemplo, el significado de *cabaña* es: Vivienda rústica, por lo general hecha de madera, ramas, etc.
- **Connotación.-** Es el significado que una palabra tiene para cada individuo; por ejemplo, La palabra *operación* para un médico dentro de una sala de emergencias, no significará lo mismo que para un militar en medio de una guerra.

2.9.2. ¿Qué es un signo?

Un significante puede ser una palabra, una frase, una imagen, un sonido y también un color. El significado es todo aquello a lo que se refiere el significante. Un signo es la combinación de ambos.

Saussure establece que los signos son arbitrarios. Una patata podría llamarse “cebolla” no existe ninguna relación intrínseca entre el tubérculo y la palabra que lo designa. Siempre y cuando las partes que intervienen en la comunicación estén de acuerdo con el sistema de signos que utilizan, se entenderán entre sí. Es todo carácter gráfico que por su forma, convenio o naturaleza evoque en la conciencia la idea de algo.

2.9.3. ¿Qué es un Símbolo?

El símbolo es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea más o menos abstracta, así como el signo o medio de expresión al que se atribuye un significado convencional y en cuya génesis se encuentra la semejanza, real o imaginada, con lo significado.

Afirmaba Aristóteles que no se piensa sin imágenes, a lo que podríamos añadir que tampoco sin el símbolo, que es su sustituto. El símbolo es el resultado de nuestra percepción del mundo, sin que por ello deba suponerse que constituya una copia de la realidad.¹⁷

¹⁷ COSTA, Joan, *Diseñar para los ojos*, Grupo Editorial Deisgn 2003

2.10. Proceso de Diseño Gráfico.

El diseñador gráfico debe tener un esquema de trabajo que le permita conocer a profundidad el escenario donde la institución se desempeña por lo tanto sus funciones empiezan por cernir toda la información recopilada en la investigación y empezar a plantear alternativas gráficas basadas en criterios sistematizados sobre colores, formas, tipografías, símbolos, íconos.

El proceso de diseño gráfico también cuenta con distintos niveles de acción:

2.10.1. Identificación.

Se trabaja exclusivamente sobre el campo representacional para así formular un discurso válido y coherente sobre la “identidad e imagen” de la empresa.

2.10.2. Sistematización.

Se trazan líneas de acción, generalmente empíricas que vayan de acuerdo con la realidad de la institución, con sus propios procesos de comunicación y su forma de trabajo.

2.10.3. Diagnóstico.

Durante este paso se formulan varias hipótesis sobre cuáles fueron los puntos donde se encontraba el problema más grave de identificación de la empresa, se estudia su historia visual, los medios utilizados, etc.

También se complementa con el análisis de la imagen de la competencia directa e indirecta, es decir ubicar gráficamente a la empresa en un contexto.

Simultáneamente con el proceso de estudio de la “historia visual” de la organización se realiza una investigación de cómo el público reconoce a la empresa y así conocer hasta que nivel la gente reconoce los signos actuales de la organización y si será pertinente afianzarlos o sustituirlos.

Dentro del diagnóstico, se deberá también reflexionar sobre puntos básicos que tendrán influencia en el proceso creativo como, por ejemplo, el tamaño de la empresa, su ubicación y su capacidad física.

Después de haber realizado estas investigaciones viene el desarrollo del proyecto, el cual se trata de una constante selección entre ciertos puntos de referencia, eliminación de otros, ensayos y combinaciones de colores, formatos, tipografías compatibles, ilustraciones, fotos, etc. Cuando se han explorado los caminos aparentemente válidos se comienza a trabajar sobre los elementos escogidos que se sustentarán en el manual de identidad visual corporativa.

2.11. Manual de Identidad Visual Corporativa

El manual de identidad e imagen corporativa es un documento que recopila todas las normas e instrucciones que se deben seguir para manejar los aspectos gráficos de la empresa, se lo usa como una herramienta diseñada para estandarizar los mensajes visuales que la organización emite interna y externamente.

El manual también puntualiza los signos gráficos escogidos por la empresa para proyectar su imagen, sustenta el porqué de su creación y explica el uso de colores, formas, tipografías, lugares de utilización, restricción de usos, etc.

Dentro del manual de identidad de imagen corporativa deben estar incluidas las siguientes normas y procedimientos.

- **Signos de identidad:** Logotipo, símbolos, manejo de colores corporativos, lugares de aplicación.
- **Formatos:** Sistema de dimensiones y proporciones utilizados en medios gráficos y audiovisuales.
- **Papelería:** Diseño y explicación de materiales impresos para documentación institucional, hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación, tarjetas de identificación.
- **Tipografías:** definición y explicación de las tipografías elegidas y su uso en las composiciones gráficas.
- **Espacios Físicos:** Tipo de construcción, decoración del local y puntos de venta.
- **Señalética:** Diseño de señales y su ubicación física.
- **Transporte:** Diseño del parque automotor de la empresa, ubicación del logo en autos, camiones, etc., uso de colores corporativos y piezas gráficas en los mismos.
- **Artículos de merchandising:** Productos de promoción que llevan la marca o logotipo o cualquier representación gráfica de la empresa.
- **Uniformes:** Diseño de uniformes para personal de la empresa.

Ver Manual de identidad Visual Corporativa Hotel Aldea Playa en ANEXOS

2.12. Publicidad.

La publicidad es una técnica o instrumento de la comunicación masiva destinada a difundir al público objetivo todo sobre un producto o servicio a través de medios de comunicación (masivos o alternativos) con el propósito de motivar al público a realizar una acción de compra o conocimiento de marca.

La publicidad es una de las herramientas de la comunicación más flexibles y creativas; es practicada por casi todas las compañías, independientemente del alcance que tenga; las grandes empresas, organizaciones sin fines de lucro y hasta los pequeños establecimientos hacen uso de la publicidad, demostrando el impacto que el uso de esta herramienta tiene en el mercado al momento de competir.

2.12.1. Funciones de la Publicidad.

Información.- Se encarga de dar a conocer el producto o servicio, marca, etc.

Persuasión.- Son las estrategias que se utilizan para que el producto o servicio luzca más atractivo al consumidor; por ejemplo utilizando la creatividad se trata de hacer sentir al cliente a gusto, a fin de que se sienta identificado con la marca y a través de esto lograr la acción de compra.

Posicionamiento.- Logra que el producto o servicio anunciado se ubique en un lugar de preferencia en la mente del consumidor en comparación con la competencia.

Recordación.- Mantiene informados a los consumidores acerca de los beneficios, ventajas, promociones y otras características del producto o servicio. Al recordar el conjunto de características y beneficios se puede generar recordación de marca.

2.12.2. Tipos de Publicidad.

La publicidad se puede clasificar en función de muchos criterios, pero si tomamos solo factores que intervienen en ésta, podemos establecer los siguientes tipos:

a) Según el objeto anunciado.- es decir, si se trata de un producto tangible o no. Los productos tangibles pueden ser todos aquellos que se pueden tocar y ver, son productos de consumo que adecuan su mensaje según la naturaleza del mismo. Los intangibles son los servicios o ideas que se prestan al cliente.

b) Según la función del anunciante.- ya que cada tipo de anunciante necesita de ciertas condiciones y concreta las posibilidades publicitarias. Se diferencia tres tipos de anunciantes y otros tres de publicidad; 1.- la publicidad de empresa, ya sea privada o pública; 2.- la publicidad de asociaciones y fundaciones y; 3.- la publicidad de la Administración.

c) Según el objetivo marcado.- pudiendo ser por lanzamiento, por mantenimiento o bien por refuerzo a la distribución.

d) Según el alcance.- es decir, la campaña publicitaria puede abarcar a los consumidores potenciales a nivel local, nacional, internacional y global. Los diferentes niveles de expansión responden a la situación geográfica del cliente final. En cuanto a la publicidad internacional y global, los creadores se encuentran con las diferencias culturales por lo que no permite hacer uso de un mensaje único, si no que se debe ceñir a las particularidades de cada lugar.

e) Según los medios de comunicación.- a través de prensa escrita, de Internet, de la radio, de la televisión, del cine, etc.

f) Según la frecuencia.- La publicidad intensiva, concentra gran número de mensajes en un corto espacio de tiempo, la extensiva, por el contrario, distribuye los mensajes en un parámetro amplio de tiempo. Existe también, la publicidad mixta, la cual combina las dos primeras.¹⁸

2.12.3. Normativa Publicitaria.

Ley española de la publicidad nace de la necesidad de regular la actividad publicitaria. En 1964, entra en vigor el Estatuto de la Publicidad, en el que se contemplan los principios básicos a los que está sometido el sector publicitario.

¹⁸ LAMB W., Charles, *Fundamentos de Marketing*, Cengage Learning Editores, 2006

- El principio de Legalidad, cuyo precepto obliga a el cumplimiento de lo establecido por la ley.
- El principio de Veracidad, el cual requiere de la veracidad de los contenidos en los anuncios.
- El principio de autenticidad, hace referencia al reconocimiento claro y sin confusiones por parte del público.
- El principio de libre competencia, el cual exige la consideración para con los competidores en el ejercicio de los mensajes comerciales.

Se considera publicidad ilícita toda aquella que amenace la dignidad de la persona, así como los derechos que se reconocen en la Constitución, y se castiga por la vía civil y también por el Código Penal. Algunas formas de publicidad ilícita son:

La publicidad engañosa.- es decir, aquella que lleve a confusión a los consumidores y/o perjudique al comportamiento económico, y/o a los competidores, y exista omisión de datos fundamentales.

La publicidad subliminal.- es aquella que se vale de la estimulación de los sentidos de los consumidores sin percibir de forma consciente esta excitación sensitiva que induce a la compra del producto o servicio.¹⁹

La publicidad desleal.- se refiere a los mensajes comerciales que pretender desacreditar o denigrar, de forma directa o indirecta, a una persona o empresa.

¹⁹ ROMERO, María Victoria, *Lenguaje Publicitario*, Barcelona – España, 2005



Fuente: queaprendemoshoy.com; stargamer1138.wordpress.com

2.12.4. La inversión Publicitaria.

La inversión publicitaria se define por cinco características:

Concentración.- Pocos representan la mayoría de la inversión. Los presupuestos millonarios proceden de un número verdaderamente reducido de anunciantes si los comparamos con el total de empresas, instituciones y organizaciones que hacen publicidad.

Estacionalidad.- Se invierte principalmente en determinados momentos del año debido a los hábitos generales de vida y consumo y, ya en segundo término, a la existencia de productos estacionales, cuya salida al mercado se concentra prácticamente en una época concreta (cava, helados, bronceadores, antigripales, etc).

Sensibilidad.- Cualquier cambio económico afecta rápidamente a la inversión publicitaria. A menudo, el menor indicio de inestabilidad o crisis es la causa de que los presupuestos previstos para esta actividad se retraigan o se congelen a la espera de acontecimientos.

Desigualdad.- La inversión es diferente de unos medios a otros. Aunque caben matices, lo tradicional es que sea la televisión el medio líder en inversión, seguido de los diarios. Los que representan índices menores son el cine e internet.

2.13. Marketing y Publicidad.

Existe una gran relación entre los términos “marketing” y “publicidad”, aunque para muchas personas resulten siendo interpretados como una misma cosa, se tratan de conceptos que no se deben confundir,

En primera instancia, el marketing es el proceso de planificación de una estrategia para la venta de un producto, y el conjunto de todos los pasos que se requieren para este fin; en cambio, la publicidad tiene que ver con los medios mediante el cual se difunde dicho producto; también tiene que ver con los sectores y poblaciones donde ese producto se da a conocer.

Estos dos términos tienen una relación muy estrecha, porque sin el marketing previo, la publicidad sería un fracaso ya que no sabría hacia donde orientarse, ni en qué recursos apoyarse. De la misma manera, el marketing no está solamente enfocado hacia las campañas publicitarias, también abarca otro tipo de actividades más pequeñas, con un público menor, y estas estrategias no van directamente a los medios. Se las conoce como promoción.²⁰

²⁰ KOTLER, Phillip, *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, 2003

Los dueños de algunas empresas siguen creyendo que no necesitan del marketing para sobrevivir; en el caso del Hotel Aldea Playa, el marketing y sus estrategias comerciales se realizan de forma empírica. El planeamiento del marketing es una base primordial para el crecimiento del negocio o empresa.

2.13.1. Planificación del Marketing.

El marketing se compone de cuatro principios básico fundamentales: la orientación al consumidor, la segmentación, el marketing diferenciado, y el posicionamiento.

2.13.1.1. La Orientación al Consumidor.

La orientación al consumidor se refiere a la indagación o búsqueda de satisfacer e integrar al consumidor como parte importante de una empresa, por enésima de cualquier otra cosa como el diseño del producto u otro objetivo planteado.

Es importante preocuparse por el mejoramiento y actualización de un producto o servicio no solo en tecnología y en calidad, pero siempre hay que tener en cuenta que cuando hay un muy buen producto, se debe conocer primero a quien se lo quiero vender para saber cómo llegar a este y que estrategias tomar para satisfacer su necesidades, por eso es primordial balancear estas dos actividades, orientarse muy bien al consumidor sin descuidar mi producto.

2.13.1.2. La Segmentación.

La segmentación divide de forma conceptual al mercado, sobre todo con grupos homogéneos; es decir, que al ser iguales o muy parecidos se utiliza la segmentación para conocer más profundamente a que grupo quiero llegar. La segmentación es el efecto directo de la orientación al consumidor, puesto que cada una de las necesidades del cliente cambia.

A través de la orientación al consumidor se busca establecer dichas diferencias e integrarlas de manera específica. Los clientes más afines facilitan a la empresa un beneficio clave: garantizar una ruta de compra futura que dará a la empresa un margen de manejo frente a las acciones de ataque realizadas por la competencia.²¹

Dentro de la segmentación existen 3 tipos de perfiles básicos:

1. Perfil Demográfico.
2. Perfil Geográfico.
3. Perfil Psicográfico.

Perfil Demográfico.- El factor demográfico se basa en el sexo, edad, el nivel de estudios, ingresos económicos.

Perfil Geográfico.- Este tipo de segmentación se define con criterios como: topográficos, clima, ubicación.

Perfil Psicográfico.- Todas las personas son diferentes por naturaleza, se

²¹ KOTLER, Phillip, *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, 2003

diferencian de acuerdo a rasgos demográficos y de acuerdo a la zona se pueden conocer sus opiniones, sus actitudes y valores como personas. El perfil psicográfico se basa en la forma de vida de las personas.

2.13.1.3. Marketing Diferenciado (Definición de Grupo Objetivo).

Una vez identificados los segmentos del mercado, se puede decidir cómo dirigirse a los segmentos, a todos, a varios o a uno en especial. A través del marketing diferenciado se busca adaptar el producto a las necesidades identificadas en los segmentos y usar estrategias. Con el marketing dirigido a nichos se logra encontrar las preferencias de los segmentos; ahí se concentran ventas del producto ofrecido. Existen 3 aspectos importantes dentro de las estrategias, los segmentos tienen que ser medibles, tener un tamaño óptimo y estar accesibles.

2.13.1.4. El Posicionamiento.

El Posicionamiento consiste en proyectar una imagen definida en la mente del consumidor. Por ejemplo recordar una marca es el primer escalón en el proceso de decisión de compra del cliente. El posicionamiento buscado para la marca es la base de todo el plan promocional.²²

²² TELLIS, G.J. y REDONDO, I, *Estrategias de publicidad y promoción*, pag 21 a pag 31, 2002

2.14. El Brief.

Es un documento simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad; en él se resume la información necesaria para fijar las estrategias que permitirán conseguir los objetivos de publicidad planteados.

El brief explica la necesidad de buscar caminos y posibles soluciones a una necesidad del cliente, en este caso sería la solución a la necesidad de promocionar o posicionar un producto o servicio que busca un objetivo final como el de aumentar las ventas de un producto o servicio para de esta forma incrementar el crecimiento y desarrollo de la empresa.

2.14.1. Elaboración del Brief.

“El anunciante marca el rumbo. La agencia asesora y ejecuta”.

Antes de lanzar cualquier señal al mercado, se debe elaborar un claro lineamiento. Lo cual se logra con un documento denominado *brief* (documento de lineamientos a seguir en la comunicación), que debe ser elaborado por el cliente o anunciante y donde se debe especificar:

- **Observaciones del mercado.-** Antecedentes del proyecto. Datos importantes de la industria y competencia.
- **Por qué se requiere la comunicación?.-** Que origina la necesidad de hacer un esfuerzo de comunicación.
- **Quién es el target?.-** Definir el segmento al que dirigimos la comunicación.
- **Insight del consumidor.-** Actitudes, deseos y percepciones de la gente que influyen en su comportamiento de compra.
- **Objetivo de comunicación.-** Solamente un objetivo.
- **Qué piensa el consumidor hoy?.-** Percepción actual de la marca, producto o servicio.
- **Promesa Básica.-** Beneficio más importante y relevante para el consumidor.
- **Respuesta deseada del consumidor.-** Percepción deseada y conducta deseada.
- **Razonamiento.-** Porque el target debe creer en esta promesa.
- **Medios y materiales a desarrollar.-**
- **Mandatorios Creativos.-**
- **Tabla de Tiempos.-**²³

²³ TREVIÑO, Rubén, *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*, México DF – México, 2005

2.15. La Campaña Publicitaria.

Para la elaboración de la campaña publicitaria, el primer interrogante que se plantea el publicista es ¿Cuál es el presupuesto del cual dispongo para trabajar la campaña? Obtenida esta respuesta, procederá a trazar el objetivo de la campaña publicitaria.

Toda la información recopilada le permitirá realizar el análisis de las ventajas y desventajas del producto o servicio y definir la necesidad de los clientes a quienes se pretende impactar para poder determinar claramente, el mensaje publicitario que se transmitirá el cual debe ser claro, innovador y efectivo pero sobre todo debe quedar bien definido en la mente del cliente o cliente potencial.

Determinado lo anterior, se procede a escoger los medios de publicidad, a través de los cuales se pretende difundir el mensaje publicitario (radio, Internet, televisión, revistas etc.). Algunos expertos en materia de publicidad y Marketing, opinan que no existen medios de publicidad buenos o malos, que todos sin excepción son importantes y que la efectividad de éstos depende del contexto que rodea cada campaña.

El lanzamiento es el último paso a definir en la elaboración de una campaña publicitaria, es de gran relevancia, porque en él confluye todo el proceso que se ha proyectado con anterioridad, es la materialización de todo cuanto ha creado y planeado el publicista, para transmitir el mensaje al cliente que desea sensibilizar.

Es importante resaltar que existen riesgos significativos de que todo lo proyectado en una campaña de publicidad, no logre su objetivo, o dicho de otra forma esté encaminado al fracaso. Los factores de riesgos más significativos son: El económico, el social y el comunicativo.

El riesgo económico.- la elaboración de un presupuesto de gastos ajustado a la inversión aplicable en cada paso del proceso, ayudará a evitar que por falta de recursos económicos, no se cumpla con aspectos importantes durante la planeación o lanzamiento. En el proceso de elaboración de la campaña todo tiene un valor económico, por ello el publicista debe ser austero en relación a los gastos y llevar una contabilidad ordenada de la campaña.

El riesgo social.- implica la necesidad de realizar un estudio previo y serio sobre el cliente que se ha de impactar, su entorno cultural, geográfico etc.; pero, si no se le da a éste aspecto la importancia que amerita, podría tener una visión poco acertada o peor aún equivocada sobre las características del cliente que pretende persuadir o impactar.

El riesgo comunicativo.- hace referencia a la claridad con que se debe emitir el mensaje publicitario, un mensaje poco claro o difuso, podría confundir o no lograr el impacto pretendido sobre el cliente.²⁴

²⁴ KING WHITEHILL, Karen, *Klepner Publicidad*, Pearson Educación, 2005

2.15.1. La efectividad de una Campaña.

La efectividad de una campaña publicitaria radica en el estudio previo que se realice antes de su implementación. En la medida en que se dedique mayor tiempo y esfuerzo al planteamiento de las estrategias para el desarrollo de la campaña publicitaria, mayor será su eficacia.

La medición de los resultados y la efectividad de una campaña publicitaria, dará la oportunidad de comprobar si realmente se han conseguido los objetivos planteados en un comienzo, así se seguirá haciendo énfasis en los aspectos más útiles y pertinentes y permitirá detectar posibles fallas para evitarlas y no desperdiciar recursos económicos. La efectividad de una campaña publicitaria es proporcional a la inversión que se ha hecho en la misma.

Es necesario enfocarse muy bien en el público que se puede interesar por el producto o servicio específico y tratar de convencerlo a él de que este producto es el mejor e informarle sobre sus ventajas y, para ello, hace falta utilizar el lenguaje adecuado: verbal, visual y auditivo.

Las anteriores son solamente algunas de las pautas que se tienen en cuenta para la efectividad de una campaña publicitaria, pero lo más importante es la originalidad y creatividad en la misma.

2.15.2. Creatividad Publicitaria.

El éxito de un anuncio reside en la creatividad para saber reflejar los aspectos más destacados del producto y, para ello es esencial tener un alto grado de conocimiento de éste, para así poder resaltar las cualidades o características más deseables para el consumidor potencial.

La publicidad creativa tiene que salir de lo típico y ordinario, siempre busca lo diferente; pero esta puede ser fructífera o inútil, eficaz o nociva, o así como puede construir, destruye.²⁵

La estrategia creativa es el método, por medio del cual, se logra definir y desarrollar un concepto creativo capaz de transmitir un mensaje de una manera eficaz.

2.15.3. Planificación de Medios.

El plan de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se aplican diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas.

Cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias,

²⁵ RICAURTE, José María, *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona – España, 1998

formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje. El plan de medios es un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros:

1.- la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas.

2.-la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, aparecen dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio.
- Difusión a través de una combinación de medios.

Hacer un plan de medios significa hacer una selección óptima de medios y soportes. Los principales pasos para elaborarlo son:

2.15.3.1. Objetivos de Medios.

El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el briefing recibido. Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

2.15.3.2. Estrategia de Medios.

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña.

A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales: El alcance óptimo del medio con el público objetivo de la campaña; y el presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas son las limitaciones legales ya que, con independencia de otros requisitos sobre el mensaje, restringen total o parcialmente el uso de determinados medios. Así ocurre con la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas o con la publicidad electoral.

2.15.3.3. Selección de Soportes.

Los especialistas en medios manejan para ello criterios que les permiten tomar decisiones sobre la rentabilización del presupuesto (OTS, audiencias bruta y útil, duplicación, coste del soporte, coste por mil, coste por impacto útil, coeficiente de rentabilidad...), se trata de fórmulas y conceptos técnicos.

2.15.4. Distribución del Presupuesto.

Supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores...) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.

2.15.5. Control y Evaluación.

Todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos. Esta evaluación se realiza actualmente con la ayuda de programas informáticos que cruzan todos los conceptos relacionados con estos tres parámetros (cobertura neta, frecuencia efectiva, GRP's, rating).

CAPITULO III

3.1. Investigación de Campo.

3.1.1. Metodología.

Se aplicará el método deductivo en este proyecto; este método nace de verdades establecidas, para luego aplicarlas a casos particulares y comprobar si es válido o no.

En el caso del Hotel Aldea Playa, la verdad que se busca comprobar es “La Identidad Corporativa de una empresa es fundamental para que esta sea reconocida por los diferentes públicos, tanto interno como externo”.

3.1.2. Forma de Investigación.

La investigación se llevará a cabo en la playa de Atacames, dentro de las instalaciones del Hotel Aldea Playa; se recolectará información proveniente de los usuarios del Hotel y del personal que trabaja en la empresa para conocer su percepción general del mismo. Los resultados se medirán de manera cuantitativa y cualitativa respectivamente.

La población se determinará de la siguiente manera: Del total de clientes que se hospedan al año en el hotel, se sacará una media promedio; y con este resultado, mediante la fórmula de la muestra se obtendrá el número necesario de personas para tener resultados significativos para esta investigación.

3.1.2.1 Formula de la Muestra.

$$n = Z^2 Npq / e^2(N-1) + Z^2 pq$$

Z: nivel de confianza 95% = 1,96

P: variabilidad negativa = 0,20

Q: variabilidad positiva = 0,80

E: error = 0,05

N: población

Se determinó que 7866 personas visitan el hotel al año; y al dividir este valor para 12 (los doce meses del año), el resultado es 655 (este valor es la población con la que se calculará la muestra).

$$(1,96)^2 (655)(0,2)(0,8) / (0,05)^2 (655-1) + (1,96)^2 (0,2)(0,8)$$

$$3,84 * 104,8 / 1,635 + 0,6144$$

$$402,432 / 2,2494 = \mathbf{178}$$

3.1.3. Técnicas o Herramientas.

3.1.3.1. La Entrevista.- Es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador), y el otro responde (entrevistado). Estas personas dialogan con respecto a ciertas pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.

Se trata de una técnica flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que pueden encontrar la persona entrevistada.

3.1.3.2. La Encuesta o Cuestionario.- Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener información necesaria para la investigación. Esta técnica permite recolectar información cuantitativa basándose en las declaraciones escritas de las personas encuestadas.

Cuenta con una estructura lógica que no requiere de personal calificado al momento de hacerla llegar al encuestado; al no intervenir ninguna persona relacionada con la investigación el encuestado puede responder con total libertad de expresar lo que realmente piensan. La principal ventaja del uso de la encuesta es que, dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos; así mismo, la desventaja radica en la posibilidad de que los encuestados brinden respuestas falsas.

3.2. Diagnóstico de Imagen Interna.

Este estudio se lo realizó por medio de una entrevista a todos los colaboradores de la empresa con el objetivo de analizar cómo se está llevando la comunicación dentro del Hotel Aldea Playa; se determinará qué acciones se debe tomar para corregir aspectos que estén fallando, y para mejorar las relaciones y la comunicación entre los implicados.

3.2.1. Formato de la entrevista.

- 1.- Se siente orgulloso de pertenecer a Hotel?
- 2.- Se considera importante para el Hotel?
- 3.- Aporta con ideas para mejorar los servicios del Hotel?
- 4.- Estas ideas son tomadas en cuenta por sus superiores?
- 5.- Cómo es la comunicación entre jefes y empleados?
- 6.- Las instrucciones de su jefe son claras?
- 7.- Conoce cuáles son las metas de la empresa y las entiende?
- 8.- Se le comunica los objetivos y logros de la empresa?
- 9.- Cuando ingresó a trabajar al Hotel, le informaron las políticas y reglas?
- 10.- Conoce las diferentes tarifas y promociones del Hotel?
- 11.- Habla con su jefe acerca de cómo hace su trabajo?
- 12.- Cómo se lleva con sus compañeros de trabajo?
- 13.- Habla a espaldas de sus jefes y/o compañeros?
- 14.- Ha escuchado que sus compañeros hablen a espaldas suyas?
- 15.- Considera que tiene la suficiente confianza de sus jefes?
- 16.- Pide consejo a sus jefes sobre asuntos personales?
- 17.- Cree que existe integración y cooperación entre los miembros del Hotel?
- 18.- Existen reconocimientos por el trabajo bien realizado dentro del Hotel?

3.2.2. Resultados de La Entrevista.

1.- Se siente orgulloso de pertenecer a Hotel?

SI 6

NO 0

2.- Se considera importante para el Hotel?

SI 5

NO 1

3.- Aporta con ideas para mejorar los servicios del Hotel?

SI 4

NO 2

4.- Estas ideas son tomadas en cuenta por sus superiores?

SIEMPRE 4

A VECES 0

NUNCA 2

5.- Cómo es la comunicación entre jefes y empleados?

ESCELENTE 4

BUENA 2

REGULAR 0

MALA 0

6.- Las instrucciones de su jefe son claras?

SI 6

NO 0

7.- Conoce cuáles son las metas de la empresa y las entiende?

SI 2

NO 4

8.- Se le comunica los objetivos y logros de la empresa?

SI 2

NO 4

9.- Cuando ingresó a trabajar al Hotel, le informaron las políticas y reglas?

SI 2

NO 4

10.- Conoce las diferentes tarifas y promociones del Hotel?

SI 2

NO 4

11.- Habla con su jefe acerca de cómo hace su trabajo?

SI 6

NO 0

12.- Cómo se lleva con sus compañeros de trabajo?

EXCELENTE	1
BIEN	5
REGULAR	0
MAL	0

13.- Habla a espaldas de sus jefes y/o compañeros?

SI	0
NO	6

14.- Ha escuchado que sus compañeros hablen a espaldas suyas?

SI	0
NO	6

15.- Considera que tiene la suficiente confianza de sus jefes?

SI	6
NO	0

16.- Pide consejo a sus jefes sobre asuntos personales?

SI	5
NO	1

17.- Cree que existe integración y cooperación entre los miembros del Hotel?

SI	6
NO	0

18.- Existen reconocimientos por el trabajo bien realizado dentro del Hotel?

SI 0

NO 6

3.2.3. Análisis de los resultados.

De acuerdo con el resultado de la entrevista realizada a cada uno de los colaboradores del Hotel Aldea Playa, se comprobó que: Todos los colaboradores se sienten orgullosos de pertenecer al Hotel, y el 90% de ellos considera importante su aporte a la empresa.

Un buen porcentaje de empleados aporta con ideas para mejorar el servicio (70%); pero, no existe un programa dedicado a motivar al personal que trabaja en el Hotel; implementar esto es de mucha importancia para mejorar la calidad del servicio que se busca reflejar en el caso del Hotel Aldea Playa.

Las relaciones personales dentro del personal del Hotel es muy buena, pero existe una falta de comunicación evidente entre la empresa con sus colaboradores en relación a los objetivos y logros que busca la empresa.

3.3. Diagnóstico de Imagen Externa.

Este es el primer estudio para comprobar cómo está siendo percibido el Hotel Aldea Playa por sus clientes; en todos los aspectos, la opinión de estos públicos será fundamental para determinar las acciones que debe tomar la empresa para corregir los aspectos que estén fallando, y para mejorar sus fortalezas.

3.3.1. Formato de la encuesta.

- 1.- ¿Sexo?
- 2.- ¿De qué ciudad / provincia viene?
- 3.- ¿Como se enteró del Hotel?
- 4.- Complete los siguientes aspectos según su apreciación.
- 5.- ¿En qué medio de transporte llegó al Hotel?
- 6.- ¿Conoce el nombre del Hotel? ¿Cuál es?
- 7.- ¿Conoce el logo del Hotel?
- 8.- ¿Qué hoteles conoce en la playa de Atacames?
- 9.- ¿Volvería a visitar el Hotel?

3.3.2. Resultados de La Encuesta.

1.- ¿Sexo?

MASCULINO	94
FEMENINO	84

2.- ¿De qué ciudad proviene usted?

PICHINCHA	62
TUNGURAHUA	8
SANTO DOMINGO	10
ESMERALDAS	5
EL ORO	20
GUAYAS	5
MANABI	6
LOS RÍOS	2
CARCHI	10
COTOPAXI	8
IMBABURA	8
AZUAY	4
COLOMBIA	30

3.- ¿Como se enteró del Hotel?

CLIENTE FRECUENTE	80
RECOMENDACIÓN	76
INTERNET	22

4.- Complete los siguientes aspectos según su apreciación.

LA UBICACIÓN DEL HOTEL ES...

EXCELENTE	119
BUENO	55
REGULAR	4
MALO	0

LOS SERVICIOS DEL HOTEL SON...

EXCELENTE	86
BUENO	84
REGULAR	8
MALO	0

LA TARIFA DEL HOTEL ES...

MUY ALTA	4
ALTA	25
JUSTA	141
BAJA	8

LAS INSTALACIONES DEL HOTEL SON...

MUY CÓMODAS	70
CÓMODAS	102
POCO CÓMODAS	6
INCÓMODAS	0

LA SEGURIDAD DEL HOTEL ES...

EXCELENTE	20
BUENA	62
REGULAR	96
MALA	0

EN GENERAL EL HOTEL SE ENCUENTRA...

MUY LIMPIO	58
LIMPIO	108
DESCUIDADO	12
SUCIO	0

5.- ¿En qué medio de transporte llegó al Hotel?

PROPIO 137

PÚBLICO 41

6.- ¿Conoce el nombre del Hotel? ¿Cuál es?

SI 133

NO 45

7.- ¿Conoce el logo del Hotel?

SI 72

NO 106

8.- ¿Qué hoteles conoce en la playa de Atacames?

Hotel El Marques

Hotel Cayapas

Hotel Club del Sol

Hotel Tiburón

Hotel La Aldea

Hotel Arcoiris

Hotel Juan Sebastián

Hotel Tahiti

9.- ¿Volvería a visitar el Hotel?

Si 143

NO 35

3.3.3. Análisis de los Resultados.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a los huéspedes en una cantidad casi igual de género, podemos observar varios datos interesantes que ocurren en el Hotel Aldea Playa.

Se ha comprobado que la mayoría de público que visita el Hotel proviene de la sierra ecuatoriana y son clientes frecuentes (62%) que se movilizan en auto propio, siendo la provincia de Pichincha la de mayor concurrencia. También se refleja un incremento importante en el número de extranjeros que llegan al hotel (en su mayoría de nacionalidad colombiana) para disfrutar de sus servicios.

En cuanto a la imagen, la gran mayoría de los encuestados señalaron correctamente el nombre del Hotel, pero no conocen el logotipo que lo representa. Esta situación refleja una falla en el manejo de la imagen corporativa de la empresa.

La identidad del Hotel sin embargo, se trata de un aspecto muy positivo; los resultados reflejan que:

- La ubicación del Hotel Aldea Playa es privilegiada (el 67% de las personas encuestadas opinan que es excelente).
- El servicio es de gran aceptación por los huéspedes lo que indica que se maneja con un gran desempeño por parte de sus empleados.

- La tarifa de hospedaje del Hotel es bastante justa para la economía de sus clientes (el 79% de los encuestados manifiesta esta tendencia).
- La calidad de las instalaciones es realmente buena.
- La seguridad dentro del Hotel evidentemente se la debe mejorar (el 54% manifestó que es regular)

En lo que se refiere a posicionamiento de marca en la mente del consumidor, el Hotel Aldea Playa no goza de un posicionamiento marcado debido a la cantidad de competencia que encontramos en la playa de Atacames. Sin embargo; en su gran mayoría, los huéspedes están satisfechos con su experiencia en el Hotel y aseguran que lo volverían a visitar (el 80% de personas satisfechas y el mismo porcentaje para posibles nuevas visitas).

3.4. Investigación Visual.

La imagen de la empresa representa reconocimiento de parte del mercado en todos sus niveles; desde sus clientes hasta sus competidores. Para ser coherentes al momento de diseñar la imagen del Hotel Aldea Playa y tener una idea gráfica de cómo se maneja la imagen en el mercado turístico del Ecuador, se hizo una investigación visual con el fin de entender la tendencia del mercado, la competencia y otros productos o servicios afines como por ejemplo:

3.4.1. Logotipos referentes al Turismo:



3.4.2. Logotipos referentes a Hoteles:



3.4.3. Logotipos en el mercado:



3.4.4. Logotipos de la competencia:



3.5. Análisis de la Competencia.

Entender la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio. Si conocemos los competidores y lo que están haciendo, se podrá establecer una diferencia con ellos. Siempre se podrá hacer algo más o algo mejor que los competidores, y ésta es la razón por la que se debe hacer el análisis de la competencia.

3.5.1. Hotel El Marques.



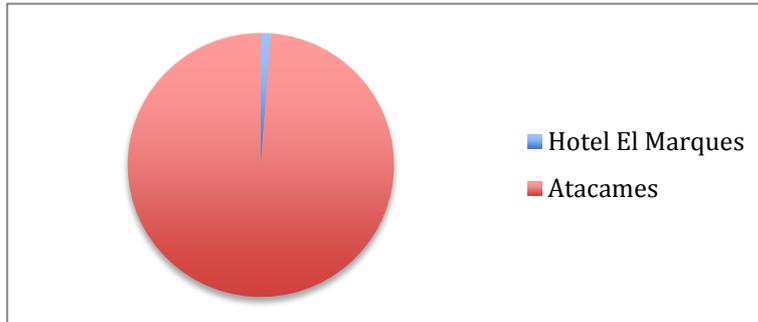
Tiene una capacidad para 400 personas.

Maneja dos tarifas:

Temporada alta (TA) 122\$ por persona por noche.

Temporada baja (TB). 61\$ por persona por noche.

Tiene un promedio de 12.000 visitantes al año, lo que representa un 1,12% del mercado.



Fuente: Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ubicación.- El Hotel está ubicado en el malecón de la playa de Atacames, frente al retén de la marina

Servicios.- Recepción las 24 horas; Personal Bilingüe; Llamadas telefónicas nacionales e internacionales; Traslado terrestre desde cualquier ciudad del país; Lavandería; Wifi en todo el Hotel; Servicio de Masajes; Paquete de Luna de Miel; Paquete Todo Incluido; Catering; Tours.

Instalaciones.- Habitaciones matrimoniales, suites matrimoniales, dobles, simples, triples con terraza con vista al mar; Tv cable; Agua Caliente; Parqueadero Privado; Piscina; Gimnasio; Restaurante; Heladería; bar; Cafetería; Área de juegos para niños.

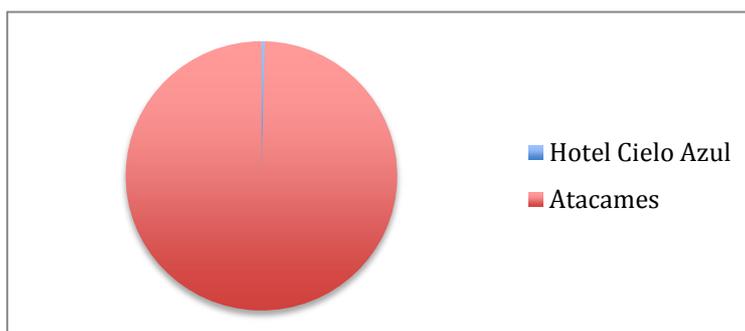
3.5.2. Hotel Club del Sol.



Tiene una capacidad para 150 personas.

Tarifa: 40\$ por persona por noche.

Tiene un promedio de 6000 visitantes al año, lo que representa un 0,56% del mercado.



Fuente: Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ubicación.- El Hotel está ubicado frente al mar; a 100m del malecón de la playa de Atacames.

Servicios.- Habitaciones matrimoniales, suites matrimoniales, dobles, simples, triples con Parqueadero Privado; Piscina; Gimnasio; Restaurante; bar; Área de juegos para niños; Wifi en todo el Hotel. Tv cable; Agua Caliente.

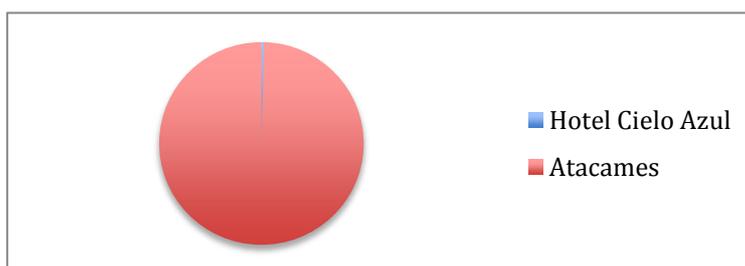
3.5.3. Hotel Cielo Azul.



Tiene una capacidad para 92 personas.

Tarifa: 30\$ por persona por noche.

Tiene un promedio de 4200 visitantes al año, lo que representa un %0,39 del mercado.



Fuente: Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ubicación.- El Hotel está ubicado frente al mar; a 50m del malecón de la playa de Atacames.

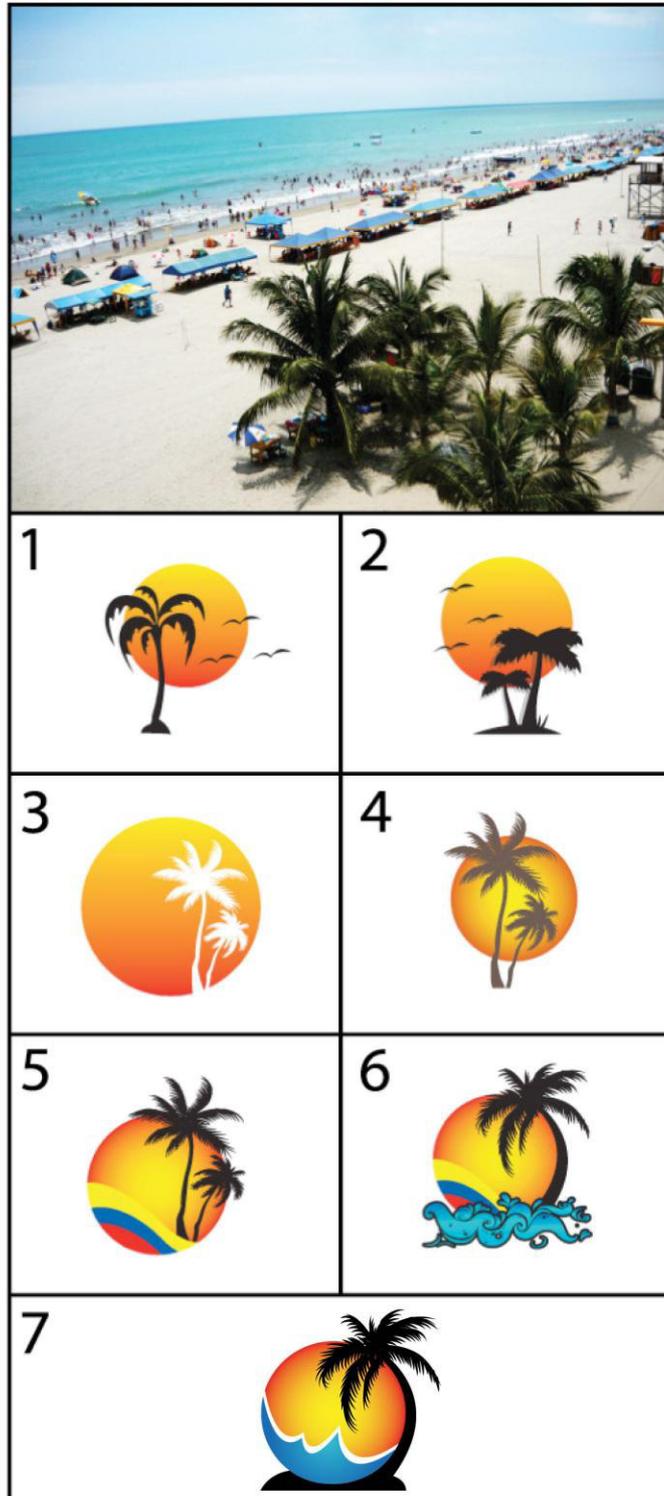
Servicios.

Habitaciones y suites de 2 a 7 personas; Aire Acondicionado; Vigilancia; Nevera con minibar; Parqueadero Privado; Piscina; Gimnasio; Restaurante; bar; Wifi en todo el Hotel. Tv cable; Agua Caliente; Salida directa a la paya

CAPITULO IV

4. Propuesta.

4.1. Proceso del Logotipo Propuesto.



4.1.1. Análisis del Isotipo Propuesto.

Después de probar con elementos básicos de la región costa y más específicamente la playa; me encontré con una fusión muy interesante y estéticamente agradable entre 3 elementos muy significativos:

1) El sol radiante como elemento principal y donde los otros elementos encuentran su rol en conjunto para formar el Isotipo; 2) La palmera, en una forma curva, se ajusta a la silueta del primer elemento y se fusionan; 3) El mar le da la connotación de playa que identificará al Isotipo como propio de la región costa. Estos elementos forman un Isotipo idóneo para ser utilizado en la imagen que el Hotel Aldea Playa busca comunicar a sus clientes.

4.1.2. Análisis de la Tipografía Propuesta.

ALDEA PLAYA

La tipografía propuesta para el logotipo del Hotel es **IMPACT REGULAR** porque es una tipografía que expresa características muy relevantes para la imagen del hotel, por ejemplo:

- La palabra Aldea Playa escrita en mayúscula para dar un mensaje de protagonismo.
- El grosor o stroke propio de la tipografía da un sentido de estabilidad y fuerza.

4.1.3. Análisis del Brandslogan Propuesto.

COMODIDAD Y PLACER FRENTE AL MAR

La diferencia entre Slogan y Brandslogan es principalmente que el Slogan se utiliza en una campaña de publicidad específica; mientras el Brandslogan acompaña al logotipo para siempre.

En el caso del Hotel Aldea Playa la frase utilizada como Brandslogan, destaca las características que distinguen al establecimiento.

4.1.4. Logotipo Final Propuesto.



4.2. Campaña Gráfica.

4.2.1. Información Básica.

4.2.1.1. Objetivo.- Comunicar la imagen e identidad del Hotel Aldea Playa a sus públicos externos e internos para ser reconocido y aceptado por sus clientes.

4.2.1.2. Antecedentes.- El Hotel Aldea Playa lleva brindando servicios hoteleros-turísticos en la playa de Atacames por más de 25 años; se trata de un negocio familiar reconocido en las diferentes provincias del Ecuador por la gestión que han realizado sus propietarios para mejorar la calidad del servicio y promocionar el establecimiento.

4.2.1.3. Filosofía Empresarial.

Para el Hotel Aldea Playa sus clientes siempre serán lo más importante; todos los esfuerzos de la empresa por mejorar su servicio están dirigidos a la satisfacción y bienestar de sus clientes; sus opiniones y sugerencias serán bienvenidas como un aporte para optimizar la labor de todo el establecimiento.

4.2.1.4. Características Intrínsecas.- Es un establecimiento que brinda servicios hoteleros-turísticos como por ejemplo: alojamiento, alimentación, diversión, etc.

Está conformado por un gerente propietario, un administrador general, recepcionista, camareros y personal de mantenimiento de las instalaciones en general.

4.2.1.5. Características Extrínsecas.- El Hotel Aldea Playa está ubicado en la República del Ecuador, en el cantón de Atacames, provincia de Esmeraldas; se trata de un sector estratégico de la playa de Atacames, capaz de combinar la tranquilidad con la diversión (junto al edificio de la marina y al inicio del malecón).

Un área total de 1400m² con una capacidad total en sus instalaciones para 164 personas; Cuenta con una variedad de servicios:

- Piscina.
- Parqueadero privado.
- Restaurante / sala de eventos.
- Wifi.
- Guardianía 24 horas.
- Ascensor.
- Lavandería.

Existen 3 tipos de habitaciones en el hotel que son:

- Habitación Matrimonial o doble.
- Habitación Triple.
- Habitación Quíntuple.

Cada una de las habitaciones están equipadas con:

- Televisión por cable.
- Aire acondicionado.
- Agua caliente.
- Refrigerador.
- Baño privado.

4.2.1.6. Beneficios.

- El Hotel cuenta con instalaciones nuevas y de buena calidad.
- Todos los servicios que brinda garantizan una estadía muy agradable para sus clientes.
- Su ubicación geográfica facilita el rápido acceso a la playa y al malecón.
- Su ubicación geográfica brinda una atmósfera ideal para descansar.
- El personal del hotel presta un excelente servicio al cliente.

4.2.1.7. Ciclo de Vida.- El Hotel Aldea Playa se encuentra en una etapa de posicionamiento y mantenimiento ya que lleva varios años en el mercado.

4.2.1.8. Posicionamiento.- El Hotel Aldea Playa cuenta con una trayectoria importante en el mercado pero todo este tiempo no ha existido un sistema de identificación visual que le permita competir en el mercado y ser reconocido y apreciado por sus cliente; al igual forma la falta de publicidad ha traído como consecuencia que no se logre un posicionamiento sólido en la mente de su grupo objetivo.

4.2.1.9. Ventaja competitiva.- El Hotel Aldea Playa tiene como principal ventaja competitiva su ubicación frente al mar; lo resalta de la mayoría de hoteles de la playa de Atacames.

4.2.2. Mercado.- El mercado se lo identifica en la ciudad de Quito (Ecuador); de acuerdo con la investigación realizada, la mayor parte de los clientes del Hotel Aldea Playa provienen de la ciudad de Quito, por lo que será sumamente importante centrar los esfuerzos publicitarios en esa ciudad.

4.2.2.1. Tendencias del Mercado.- Todas las clases de turismo siempre están en demanda; en el caso del turismo de sol y playa, la tendencia en el Ecuador se la identifica como creciente.

4.2.2.2. Variables Controlables.

- a) Los pasajeros (afluencia de los pasajeros en distintas fechas del año).
- b) Los proveedores.
- c) La tarifa de hospedaje.

4.2.2.3. Variables Incontrolables.

- a) El clima.
- b) La situación económica del país.
- c) Inestabilidad gubernamental.
- d) Ordenanzas Municipales.
- e) La competencia.

4.2.2.4. Grupo Objetivo.

Perfil Demográfico.- Edad: 25 - 34 años; Sexo: Hombres y Mujeres;
Estado Civil: Soltero / Casados con hijos.

Perfil Geográfico.- Personas asalariadas que viven en la ciudad de Quito.

Global Scan.- Luchadores y trabajadores.

Perfil Socioeconómico.- Medio – Medio bajo.

Perfil Cultural.- Personas sociables que disfrutan de la playa y buscan salir del estrés de la ciudad.

4.2.3. Competencia.

4.2.3.1. Hotel El Marques.

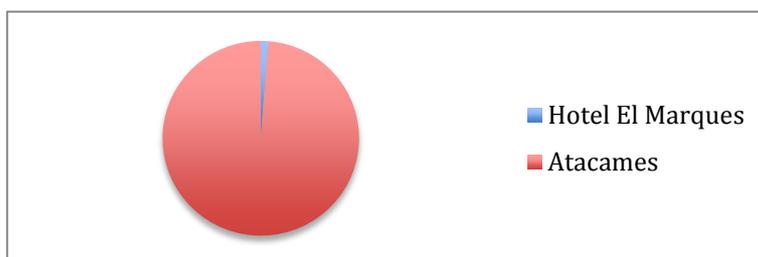


Tiene una capacidad para 400 personas y maneja dos tarifas:

1) Temporada alta (TA) 122\$ por persona por noche.

2) Temporada baja (TB). 61\$ por persona por noche.

Tiene un promedio de 12.000 visitantes al año, lo que representa un 1,12% del mercado.



Fuente: Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ubicación.- El Hotel está ubicado en el malecón de la playa de Atacames, frente al retén de la marina

Servicios.- Recepción las 24 horas; Personal Bilingüe; Llamadas telefónicas nacionales e internacionales; Traslado terrestre desde cualquier ciudad del país; Lavandería; Wifi en todo el Hotel; Servicio de Masajes; Paquete de Luna de Miel; Paquete Todo Incluido; Catering; Tours.

Instalaciones.- Habitaciones matrimoniales, suites matrimoniales, dobles, simples, triples con terraza con vista al mar; Tv cable; Agua Caliente; Parqueadero Privado; Piscina; Gimnasio; Restaurante; Heladería; bar; Cafetería; Área de juegos para niños.

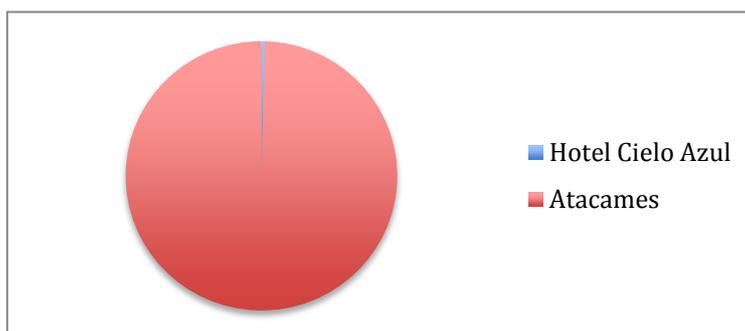
4.2.3.2. Hotel Club del Sol.



Tiene una capacidad para 150 personas.

Tarifa: 40\$ por persona por noche.

Tiene un promedio de 6000 visitantes al año, lo que representa un 0,56% del mercado.



Fuente: Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ubicación.- El Hotel está ubicado frente al mar; a 100m del malecón de la playa de Atacames.

Servicios.- Habitaciones matrimoniales, suites matrimoniales, dobles, simples, triples con Parqueadero Privado; Piscina; Gimnasio; Restaurante; bar; Área de juegos para niños; Wifi en todo el Hotel. Tv cable; Agua Caliente.

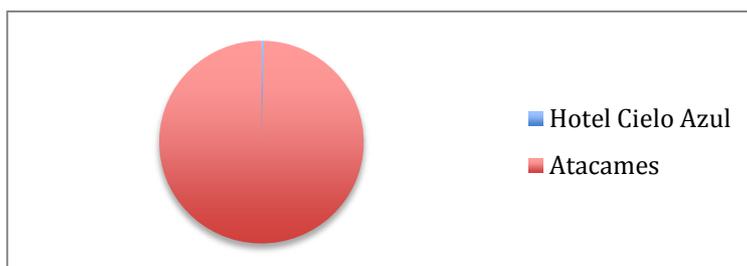
4.2.3.3. Hotel Cielo Azul.



Tiene una capacidad para 92 personas.

Tarifa: 30\$ por persona por noche.

Tiene un promedio de 4200 visitantes al año, lo que representa un %0,39 del mercado.



Fuente: Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ubicación.- El Hotel está ubicado frente al mar; a 50m del malecón de la playa de Atacames.

Servicios.

Habitaciones y suites de 2 a 7 personas; Aire Acondicionado; Vigilancia; Nevera con minibar; Parqueadero Privado; Piscina; Gimnasio; Restaurante; bar; Wifi en todo el Hotel. Tv cable; Agua Caliente; Salida directa a la playa

4.2.4. Marketing MIX.

Producto.- El Hotel Aldea Playa es un establecimiento ubicado frente al mar que brinda servicios hoteleros-turísticos en la playa de Atacames.

Plaza.- El Hotel Aldea Playa utiliza dos tipos de canales de distribución:

- a) La venta directa: permite mantener un mejor control del servicio y también proporciona información directa de los clientes (base de datos) y sus necesidades.

- b) La venta a través de intermediarios: en el caso del Hotel Aldea Playa, se utilizan agencias de viajes.

Precio.- El precio que maneja el Hotel Aldea Playa se considera más bajo que la competencia.

- Temporada Baja, Precio por persona, Habitación con ventilador: 10usd.
- Temporada Alta, Precio por persona, Habitación con ventilador: 20usd.
- Temporada Baja, Precio por persona, Habitación con a/a: 20usd.
- Temporada Alta, Precio por persona, Habitación con a/a: 30usd.

Promoción.- En la actualidad el Hotel Aldea Playa realiza un solo tipo de promoción para vender sus servicios a los potenciales clientes; se trata de la venta personal.

4.2.5. Plan de Marketing.

Objetivo General.- Incrementar en un 40% la cantidad de personas que identifican la imagen del Hotel Aldea Playa.

Producto.- El establecimiento ubicado frente al mar en la playa de Atacames cuenta con instalaciones nuevas y de calidad; sin embargo el servicio de sus colaboradores deberá estar en constante monitoreo y capacitación para alcanzar la calidad de servicio al cliente que el Hotel Aldea Playa busca ofrecer a sus clientes.

Plaza.- Los canales de distribución deben ampliar su capacidad de captar clientes:

- A) La venta directa: Mediante un sistema multimedia de reservas en la página web se podrá ahorrar tiempo y recursos; y los clientes podrán realizar sus reservas de manera online pero sin dejar de informarse sobre los servicios y características que ofrece el Hotel Aldea Playa.

- B) La venta a través de intermediarios: Aumentar los recursos utilizados en este canal como por ejemplo, se puede trabajar con: Tours Operadoras; Centrales de Reservas; Páginas Web Turísticas; etc.

Precio.- Tanto el empresario como el cliente deben quedar satisfechos; pero, un precio demasiado bajo o demasiado alto pueden no ser rentables y hacer mucho daño; lo óptimo sería lograr un equilibrio en los precios que maneja el Hotel Aldea Playa tomando en consideración los siguientes puntos:

La Competencia.

La Temporada.

El tipo de establecimiento.

Promoción.- Se debe incentivar las ventas fuera del Hotel a clientes potenciales, y para lograrlo se usará Publicidad Pagada y Publicidad Gratuita. De igual manera, potenciar las ventas internas -las personas que están adquiriendo el servicio- es importante; para motivar estas ventas se usará material merchandising y promoción de ventas.

4.2.6. Análisis FODA.

Fortalezas.

- Instalaciones nuevas.
- Servicio competitivo.
- Servicio necesario.
- Experiencia en el mercado.
- Excelente ubicación.
- Precios muy accesibles para el público.

Oportunidades.

- Total apertura de los propietarios para nuevos proyectos.
- Innovaciones en los servicios ofrecidos.
- Demanda en crecimiento.
- Aumentar base de clientes nacionales.
- Alianzas con diferentes gremios para mejorar el servicio.
- Respaldo de las autoridades en eventos con finalidades turísticas.

Debilidades.

- El parqueadero no es suficientemente amplio.
- El edificio de 6 pisos no cuenta con un ascensor que facilite la comodidad de los usuarios.
- Falta de organización para desarrollar programas de promoción.

Amenazas.

- Competencia desleal.
- Crisis de gobernabilidad.
- Deterioro de las vías de acceso.
- Mercado saturado por servicios de alojamiento existentes en el sector.
- Los cortes de luz y agua potable en los feriados.
- Los “Enganchadores” (personas que ofrecen hoteles a los clientes para ganar una comisión).
- La cercanía al mar obliga a dar constantemente mantenimiento a las instalaciones.
- No existe buena relación con los demás hoteles que forman el “Complejo Turístico La Aldea”.
- Desastres naturales.

4.2.7. Problemas Comunicacionales.

Información.- Falta difundir correctamente la imagen del hotel, sus características y beneficios.

Posicionamiento.- Es débil por la falta de fuerza promocional y refuerzo de la imagen hacia el grupo objetivo.

Recordación.- Falta recordar la imagen y su elemento diferenciador.

Persuasión.- Falta de persuasión del hotel hacia su público objetivo.

4.2.8. Objetivos Publicitarios.

Objetivo General.- Informar la imagen del Hotel y su principal característica.

Objetivos Específicos.

- Respaldar las ventas personales.
- Posicionar la imagen en la mente del consumidor.
- Contrarrestar la sustitución.

4.2.9. Estrategia Creativa.

4.2.9.1. Etapas de la Campaña.

La campaña va a estar formada por dos etapas: Lanzamiento y Mantenimiento.

Se trabajará con material POP como por ejemplo: Repartición de volates en lugares de alta concurrencia de público; afiches en instituciones públicas y otros establecimientos; herramientas multimedia como el Internet por medio de una página Web propia del Hotel, al igual que su propio canal de Youtube; y también una página promocional en la red social Facebook y Twitter.

La campaña tendrá una duración de 3 meses.

4.2.9.2. Eje de Campaña.- Un lugar ideal, frente al mar.

4.9.2.3. Reason Why.- En esta campaña el mensaje básico será transmitido con esta frase: “Un lugar ideal, frente al mar”; a través de este mensaje se pretende resaltar el elemento diferenciador del Hotel Aldea Playa (un hotel ubicado frente al mar) y también destacar la belleza natural de la playa de Atacames.

4.9.2.4. Codificación del Mensaje.

- Tono.- Moderado.
- Estilo.- Informal.
- Atmósfera.- Playa, relajado.

4.2.10. Piezas Gráficas.

VOLANTE



Habitaciones con aire acondicionado, tv cable, agua caliente, wifi, restaurante, piscina, parqueadero privado y guardiana las 24 horas.

Dirección: Barrio Las Acacias, Sector La Playa
Telf: 062 760 892 062 760 844
reservaciones@hotelaldeaplaya.com

www.hotelaldeaplaya.com   

Para informar la nueva imagen, empezaremos por mostrar el nuevo edificio que pone a disposición de sus clientes el Hotel Aldea Playa; además de una descripción de sus servicios.

AFICHE



The advertisement features a scenic view of a beach with palm trees, lounge chairs, and the ocean. At the top, the hotel logo is displayed, consisting of a stylized sun and palm tree above the text 'ALDEA PLAYA' and the tagline 'COMODIDAD Y PLACER FRENTE AL MAR'. Below the logo, a blue banner contains the text 'Un lugar ideal... FRENTE AL MAR!!!' in a white, handwritten-style font. At the bottom of the advertisement, there is a list of amenities and contact information.

Habitaciones con aire acondicionado, tv cable, agua caliente, wifi, restaurante, piscina, parqueadero privado y guardiana las 24 horas.

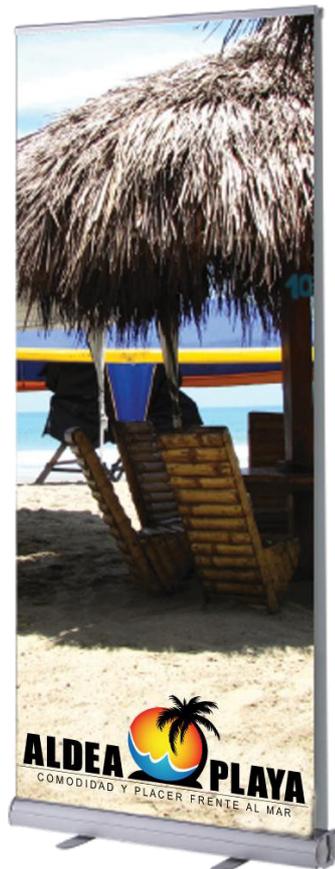
Dirección: Barrio Las Acacias, Sector La Playa Telf: 062 760 692 062 760 844reservaciones@hotelaldeaplaya.com

www.hotelaldeaplaya.com   

De acuerdo a la investigación de campo, la ubicación de Hotel Aldea Playa es la característica más destacada, según sus clientes; por ello se le da énfasis a este concepto para persuadir al grupo objetivo.

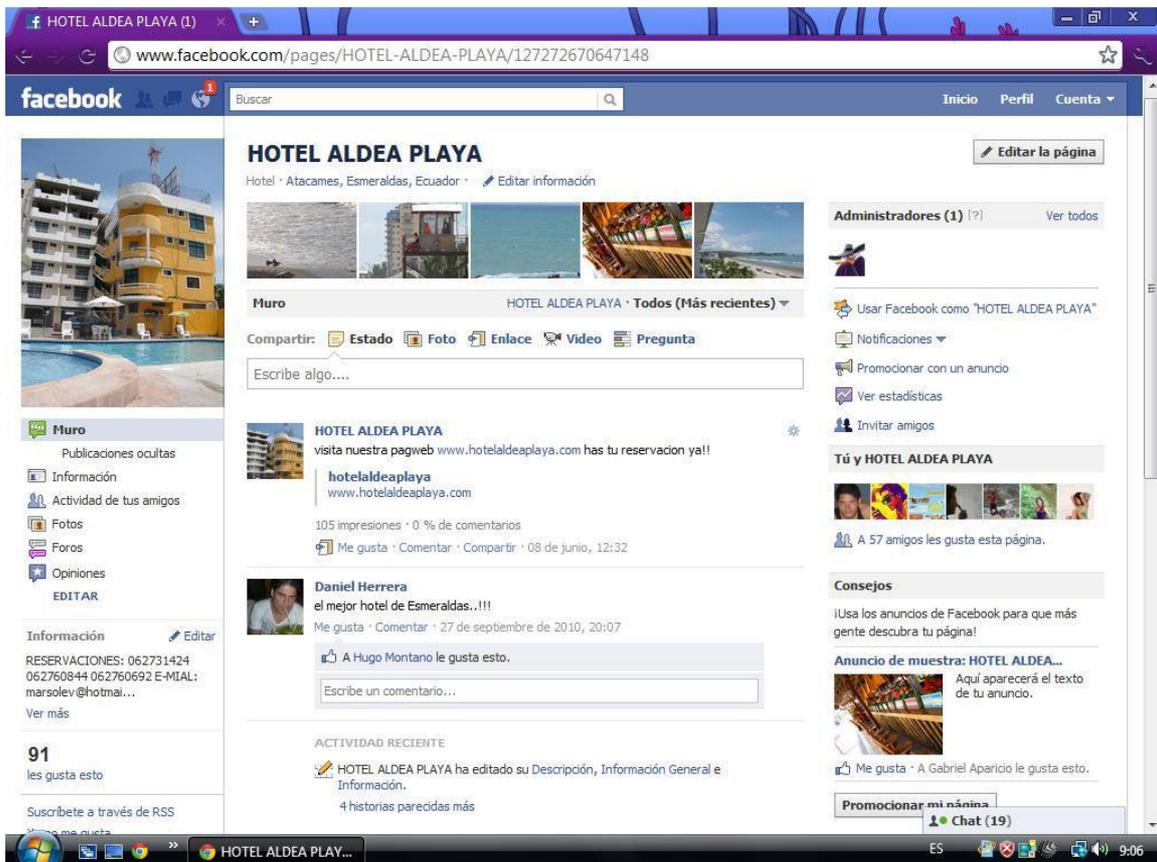
El Logotipo del Hotel es el gran protagonista en la campaña; mostrar la imagen que manejará la empresa es el objetivo principal de publicidad.

BTL



La idea se trata de un Stand en forma de choza, donde una impulsadora entregará toda la información sobre el Hotel Aldea Playa (apoyándose en el material gráfico y fotográfico de la campaña); además tendrá a su disposición la página web del hotel para atender todas las inquietudes de los interesados.

PÁGINA FACEBOOK



La red social FACEBOOK es una herramienta muy interesante para promocionar negocios, esta tendencia está creciendo bastante en los últimos años. El Hotel Aldea Playa podrá actualizar su contenido como por ejemplo: precios para ciertas fechas o feriados, material fotográfico y todo el material gráfico de la campaña; además las personas que visitan el hotel podrán dar su testimonio de su experiencia en el establecimiento.

PÀGINA WEB



El internet es la mejor herramienta para atraer nuevos clientes; es de fácil acceso y gratuito para el público objetivo del Hotel Aldea Playa; la página web tendrá toda la información del hotel a disposición de sus clientes; además dará la posibilidad de captar clientes internacionales

CANAL YOUTUBE



El canal de Youtube permitirá acercarse a una audiencia internacional de manera gratuita, dándole la posibilidad a la empresa de captar clientes internacionales.

4.2.11. Plan de medios.

Objetivo.- Informar las características del Hotel Aldea Playa mediante medios impresos económicos, manteniendo un eje de campaña y cubriendo un 40% del segmento.

4.2.12. Selección de Medios.

4.2.12.1. Material POP:

Como medio básico se empleará el material POP para dar a conocer el Hotel Aldea Playa en lugares de alta concurrencia y en instituciones como: colegios, universidades y otras instituciones de carácter público y privado; el material POP representa una excelente alternativa para promocionar el Hotel; es económico y de fácil distribución, es un medio excelente para informar a los consumidores potenciales acerca de todas las características y beneficios con los que cuenta el Hotel Aldea Playa.

4.2.12.2. Internet:

Esta herramienta multimedia representa un medio de fácil acceso y gratuito para el público objetivo del Hotel, por consiguiente se creará una **Página Web** propia del hotel para dar a conocer toda la información del establecimiento; de igual manera se creará la página del hotel en las redes sociales **Facebook y Twitter** para promocionar el establecimiento por estos medios tan de moda en la actualidad; y el canal de **Youtube** permitirá captar la atención de posibles clientes alrededor del mundo.

4.2.12.3. Medios Alternativos o BTL:

Los medios alternativos o BTL servirán de apoyo para que el Hotel Aldea Playa sea conocido por el consumidor final de una manera diferente y creativa. Se empleará en la ciudad de Quito (Centro Comercial Quicentro Sur) un Stand en forma de choza (típica del malecón de la playa de Atacames) donde una impulsadora entregará toda la información acerca del hotel al público objetivo; contará con material merchandising, gráfico y fotográfico para utilizarlo como apoyo visual para convencer a los consumidores potenciales.

4.2.13. Presupuesto.

PRESUPUESTO DE DISEÑO			
DISEÑO	CATIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
AFICHE	1	30	30
VOLATE	1	30	30
PAG WEB	1	700	700
ROLL UP	1	35	35
LOGO	1	150	150
MANUAL CORP.	1	450	450
		TOTAL	1395
PRESUPUESTO DE PRODUCCION			
	CANTIDAD	PRECIO UNIT	
AFICHE	1000	0,2	200
VOLANTES	5000	0,04	200
ROLL UP	1	80	80
FOTOS	5	20	100
STAND	1	1000	1000
GORRA	200	2	400
IMPULSADORA	1	500	500
IMPREVISTOS			200
		TOTAL	2680
PRESUPUESTO DE INVESTIGACION			
INVESTIGACIÓN			100
CONTROL DE CAMPAÑA			150
		TOTAL	250
TOTAL CAMPAÑA			4325

4.2.14. Control de la Campaña.

4.2.14.1. Antes de la campaña.

Se establecerá reuniones con el cliente para revisar y entregar todo el material aprobado para la campaña, y comprobar que la idea central y los objetivos trazados se pueden lograr en el tiempo determinado.

4.2.14.2. Durante la campaña.

Se empleará un cronograma de actividades y así podremos controlar que el material salga a tiempo para poder llevar a cabo las actividades de pauta en los tiempos planteados. Este cronograma también estará en poder del cliente para que tenga constancia de lo que se hace y así poder trabajar en conjunto.

4.2.14.3. Después de la campaña.

Se comprobará la eficacia del mensaje con una encuesta post-pauta, esta encuesta indicará si el mensaje emitido fue entendido correctamente o en qué grado fue captado por el público expuesto a él.

CAPITULO V

5.1. Conclusiones y Recomendaciones.

5.1.1. Conclusiones.

- El Hotel Aldea Playa es un establecimiento donde se valora el trabajo de sus empleados y se hace cumplir las políticas internas; todas las ideas y proyectos que se emplean están dirigidos a cumplir un solo objetivo: mejorar el servicio para los clientes. Su reconocimiento se ha dado a través de los años por el buen servicio que presta y por la gestión que realizan sus propietarios que atrae clientes año tras año.
- La gestión de la identidad e imagen de una organización es un proceso continuo que requiere acciones concretas pero que vayan evolucionando constantemente con las nuevas tendencias del mercado. La identidad se va creando y reforzando constantemente, no basta con tener un buen material gráfico si la organización carece de otras manifestaciones positivas intangibles y de atracción inmediata del público como: la atención al cliente; la calidad de sus procesos; la responsabilidad social de la empresa con su entorno y sobre todo el buen manejo de las comunicaciones interpersonales; entre otras. De ello depende que exista una coordinación entre todos los niveles de la empresa que el cliente percibirá y valorará más que un buen logo o una buena papelería.

- El Hotel Aldea Playa tiene un enorme potencial de seguir creciendo, tiene ya una clientela fiel y permanente pero que puede aumentarse en cantidad si se corrigen algunos errores comunicacionales que por mínimos e intrascendentes que puedan parecer, muchas veces son la pauta para que se vayan suscitando inconvenientes de mayor escala.
- La característica más favorable para el Hotel Aldea Playa sin duda alguna es la ubicación; esta característica deberá ser explotada para posicionar el Hotel y para diferenciarlo de la competencia.
- El Manual de Imagen Visual Corporativa desarrollado en este proyecto servirá de apoyo visual para todos los proyectos futuros que la empresa promueva, con esta pauta visual no se cometerán errores al tratar con la imagen del Hotel Aldea Playa.

5.1.2. Recomendaciones.

- Se debe buscar herramientas comunicacionales que permitan llegar al público objetivo de una manera rápida y de fácil acceso como el internet, en este caso la creación de la página web informativa del Hotel Aldea Playa es un tema de mucha importancia para lograr esto.

- Una empresa unida y comprometida tendrá un mejor desempeño; por lo tanto, la comunicación en el Hotel Aldea Playa debe estar en constante monitoreo e innovación, utilizando canales más directos y claros para que los miembros de la organización creen un vínculo con la empresa.
- El servicio al cliente es primordial y el éxito del negocio depende de todos los colaboradores del Hotel, desde gerentes hasta personal de limpieza; por lo tanto se debe capacitar en atención al cliente a todos los colaboradores del establecimiento, con esto se logrará que la empresa implemente un discurso único de ventas que maneje todo el personal al momento de atender a los clientes.
- Es necesario desarrollar promociones para mantener motivados a los clientes con el Hotel, incentivarlos con regalos promocionales y eventos para lograr que el cliente se sienta parte del Hotel y así generar el boca a boca para atraer cada vez más clientes.
- Se debe diversificar los servicios que ofrece el Hotel; con ayuda de los diferentes gremios existentes en la playa de Atacames, se puede crear un paquete PLUS para sus clientes dando la posibilidad de ofrecer servicios fuera de sus instalaciones como por ejemplo: El paseo en la Banana; Sillas y parasoles en la playa; Parasailing por la costa; etc.

- El manejo de Identificaciones para el personal del Hotel permitirá a los clientes acceder a un trato más personal con la empresa, y brinda a los colaboradores la sensación de pertenencia e importancia dentro del Hotel.

- La creación de un programa dedicado a motivar al personal es fundamental para buscar la excelencia de servicio. El empleado del mes, resulta efectivo para lo que buscan las partes (propietarios y colaboradores); se trata de un programa que reconoce los logros y contribuciones de los empleados económicamente y destacando a la persona que se hace acreedor a este bono.

- Una cartelera de información interna, ayudará a mejorar los vacíos comunicacionales que puedan existir entre los colaboradores del Hotel Aldea Playa.

- La publicidad será en adelante la mejor herramienta para promocionar el Hotel Aldea Playa; entre los lugares donde se debe aumentar la presencia de la empresa están:
 1. Vallas en la carretera Esmeraldas – Atacames.
 2. Información en la Estación de Buses de Esmeraldas.
 3. Información en el Aeropuerto de Esmeraldas.
 4. Tener presencia en la Guía Telefónica.

BIBLIOGRAFÍA.

1. ALBORÉS CABANIÑA, Pablo, *Comunicaciones Interpersonales*, Vigo-España, 2005
2. TUSON VALLS, Jesús, *Introducción al Lenguaje*, Catalunya – España, 2003
3. FREIJEIRO DIEZ, Sarah, *La Comunicación en la empresa*, Madrid – España, 2010
4. GUZMÁN DE REYES, Adriana, *Comunicación Empresarial*, Bogotá – Colombia, 2006
5. BÁEZ, Carlos Julio, *La Comunicación Efectiva*, Sto Domingo – República Dominicana, 2000
6. BARTOLI, Annie, *Comunicación y Organización*, Barcelona – España, 1992
7. COSTA, Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires – Argentina, 2006
8. SANZ DE LA TAJADA, L. A., *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*, ed. ESIC, Madrid, 1994, pág. 41
9. ENRIQUE, Ana María, *Planificación de la Comunicación Empresarial*, Barcelona – España 2009
10. MERA, Elena, *Presentaciones e Imagen*, Vigo – España, 2005
11. SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín, *Imagen Corporativa*, Madrid – España, 2009
12. CASTAÑEDA, Walter, *Color*, Caldas-Colombia, 2005
13. Holzschlag E. Molly, *Color for Websites*, San Francisco – EEUU, 2003

14. CHANDLER, Daniel, *Semiótica para principiantes*, Quito – Ecuador, 2001
15. COSTA, Joan, *Diseñar para los ojos*, Grupo Editorial Deisgn 2003
16. LAMB W., Charles, *Fundamentos de Marketing*, Cengage Learning Editores, 2006
17. ROMERO, María Victoria, *Lenguaje Publicitario*, Barcelona – España, 2005
18. KOTLER, Phillip, *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, 2003
19. TELLIS, G.J. y REDONDO, I, *Estrategias de publicidad y promoción*, pag 21 a pag 31, 2002
20. TREVIÑO, Rubén, *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*, México DF – México, 2005
21. KING WHITEHILL, Karen, *Klepner Publicidad*, Pearson Educación, 2005
22. RICAURTE, José María, *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona – España, 1998

ANEXOS.

1. Formato de Encuesta.

1. SEXO F____ M____ 2. DE QUÉ CIUDAD VIENE? _____

3. CÓMO SE ENTERO DEL HOTEL?

RECOMENDACIÓN _____

PAGINA WEB _____

PAGINA FACEBOOK _____

CLIENTE FRECUENTE _____

AGENCIA DE VIAJES _____

4. DEL 1 AL 6, ENUMERE LOS ASPECTOS QUE BUSCA AL HOSPEDARSE EN UN HOTEL.

UBICACIÓN _____

SERVICIO _____

TARIFA _____

COMODIDAD _____

SEGURIDAD _____

LIMPIEZA _____

5. COMPLETE LOS SIGUIENTES ASPECTOS SEGÚN SU APRECIACIÓN.

LA UBICACIÓN DEL HOTEL ES...

EXCELENTE _____

BUENA _____

REGULAR _____

MALA _____

LOS SERVICIOS DEL HOTEL SON...

EXCELENTES _____

BUENOS _____

REGULARES _____

MALOS _____

LA TARFIA DEL HOTEL ES...

MUY ALTA _____

ALTA _____

JUSTA _____

BAJA _____

LAS INSLTACIONES DEL HOTEL SON...

MUY CÓMODOAS _____

CÓMODAS _____

POCO CÓMODAS _____

INCOMODAS _____

LA SEGURIDAD DEL HOTEL ES...

EXCELENTE _____

BUENA _____

REGULAR _____

MALA _____

EN GENERAL, EL HOTEL SE ENCUENTRA...

MUY LIMPIO _____

LIMPIO _____

DESCUIDADO _____

SUCIO _____

6. CREE QUE LA SEÑALETICA DEL HOTEL ES...

CORRECTA _____

INCORRECTA _____

CONFUSA _____

INCOMPLETA _____

7. EN QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE LLEGÓ AL HOTEL?

8. CONOCE EL NOMBRE DEL HOTEL? CUAL ES?

SI _____

NO _____

HOTEL _____

9. CONOCE EL LOGO DEL HOTEL?

SI _____

NO _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2. Formato de Entrevista.

1. ¿Se siente orgulloso de pertenecer a Hotel Aldea Playa?

si no

PORQUE.....

.....

2. ¿Cuál cree que es su aporte a la empresa?

.....

.....

3. Usted como trabajador, ¿se considera importante para Hotel Aldea Playa?

si no

PORQUE.....

.....

4. ¿Aporta con ideas para mejorar los servicios de Hotel Aldea Playa?

si no

5. ¿Estas ideas son tomadas en cuenta por sus superiores? (Contestar solo si su respuesta anterior fue SI)

si no

6. Según su opinión, ¿Cómo es la comunicación entre jefes y empleados?

1 2 3 4 5

1 MALA
2 REGULAR
3 BUENA
4 MUY BUENA
5 EXCELENTE

7. ¿Las instrucciones emitidas por su jefe son claras?

1 2 3 4 5

1 NADA CLARAS
2 POCO CLARAS
3 CLARAS
4 MUY CLARAS
5 CLARISIMAS

8. ¿Conoce cuáles son las metas de la empresa y las entiende?

si no

9. ¿Se le comunica claramente la situación, logros y objetivos de la empresa?

si no

10. Cuando usted ingresó a trabajar en Hotel Aldea Playa, ¿se le informaron cuáles eran las políticas y reglas del hotel?

si no

11. ¿Conoce usted cuáles son las diferentes tarifas para clientes, las promociones que se realizan, etc.?

si no

12. ¿Habla con su jefe acerca de cómo está usted realizando su trabajo?

si no

13. ¿Cómo se lleva con sus compañeros de trabajo?

1	2	3	4	5	1 MAL
<input type="radio"/>	2 REGULAR				
					3 BIEN
					4 MUY BIEN
					5 EXCELENTE

14. ¿Conversa negativamente sobre sus jefes o compañeros de trabajo a espaldas de ellos?

si no

15. ¿Se ha enterado o ha escuchado que sus compañeros hablen a espaldas tuyas?

si no

16. ¿Considera que tiene la suficiente confianza de sus jefes?

si no

PORQUE.....

.....

17. ¿Pide consejo a sus jefes sobre asuntos personales?

si no

18. ¿Cree que existe integración y cooperación entre los miembros de la empresa?

si no

19. ¿Existen reconocimientos por el trabajo bien realizado en Hotel Aldea Playa?

si no