



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TITULO DE LICENCIADA EN ASISTENCIA GERENCIAL
Y RELACIONES PÚBLICAS**

**Plan estratégico de comunicación, identidad e imagen corporativa,
para la empresa turística “Killary Lodge”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Ortega Salamea, Diana Lucía

DIRECTOR: Altamirano Benítez, Verónica Paulina, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Verónica Paulina Altamirano Benítez.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Plan estratégico de comunicación, identidad e imagen corporativa, para la empresa turística “Killary Lodge” realizado por Ortega Salamea Diana Lucía, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Ortega Salamea Diana Lucía, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Plan estratégico de comunicación, identidad e imagen corporativa, para la empresa turística “Killary Lodge”, de la Titulación de Licenciada en Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas, siendo Verónica Paulina Altamirano Benítez directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

Autor: Ortega Salamea Diana Lucía

Cédula: 0102044674

DEDICATORIA

A los seres que más amo en la vida: mi esposo y compañero, Petronio; a mis hijos Esteban, Sebastián y mi pequeña Daniela, quienes son el motor de mi existencia y me inspiraron a continuar con la consecución de mis metas, les dedico este trabajo que con constancia, dedicación y gracias al tiempo que me dispensaron para ejecutarlo, hoy, con todo mi ser, se los ofrezco y espero les sirva como ejemplo de responsabilidad y sirva para sembrar en ellos deseos de superación constante, venciendo cualquier obstáculo.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso por darme la oportunidad de concluir esta meta, a la Universidad Técnica Particular de Loja y especialmente a mi tutora quien ha sido mi guía en el desarrollo de este trabajo.

Mi reconocimiento a la querida Empresa CENTROSUR, que ha sido apoyo fundamental en este proceso, a mis compañeros y amigos que han estado prestos a apoyarme.

Gracias de corazón a quienes creyeron en mí y me han impulsado a finalizar con éxito mi carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	6
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	6
1.1 La comunicación.....	7
1.1.1 Objetivos de la comunicación.....	7
1.1.2 Tipos de Comunicación.....	8
1.1.3 Definición de comunicación organizacional.....	9
1.1.4 Objetivos de la comunicación organizacional.....	11
1.2 Comunicación Digital.....	12
1.3 Comunicación turística.....	14
1.4 Comunicación de los atributos de las empresas de turismo.....	15

1.5	Relaciones Públicas.....	15
1.5.1	Definición.....	15
1.5.2	Historia de las relaciones públicas.....	17
1.5.3	Importancia de las relaciones públicas.....	20
1.5.4	Relaciones públicas, turismo y comunicación.....	21
1.5.5	Diferencia entre relaciones públicas y periodismo.....	22
1.5.6	Diferencia entre relaciones públicas y marketing.....	24
1.6	Marketing.....	26
1.6.1	Definiciones.....	26
1.6.2	Importancia del marketing.....	27
1.6.3	Mercado.....	28
1.6.4	Destinatarios: público objetivo.....	28
1.6.5	La promoción del turismo.....	29
1.6.6	Herramientas para ganar la confianza del consumidor.....	31
1.6.7	Fases de la promoción turística.....	32
	CAPÍTULO II.....	34
	IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.....	34
2.1	Identidad e imagen corporativa.....	35
2.1.1	Elementos de la imagen corporativa.....	36
2.2	Misión y visión de la empresa.....	37
2.3	Plan estratégico de imagen corporativa.....	38

2.3.1	Antecedentes.....	38
2.3.2	Objetivos.	39
2.4	Investigación: definición, objetivos e importancia	41
2.4.1	Técnicas de investigación.....	41
2.4.1.1.	<i>Aplicación de encuestas para análisis de mercado.....</i>	41
2.5	Análisis estratégico del servicio.....	44
2.5.1	Estrategias.	45
2.5.2	Descripción de estrategias.....	45
2.5.3	Evaluación.....	46
2.5.4	Cómo evaluar.	47
2.5.5	Segmentación de mercados.	48
2.6	Público objetivo.....	49
2.7	Plan de Comunicación	50
CAPÍTULO III		52
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y MERCADO DE LA EMPRESA TURÍSTICA		52
3.1	Turismo.....	53
3.2	Antecedentes y fundamentos de la empresa.....	54
3.3	Estudio de mercado	55
3.4	Análisis de la oferta.....	56
3.5	Análisis de la competencia.....	57
3.5.1	Competencia directa e indirecta.	58

3.6	Análisis de la demanda	59
3.6.1	Ingreso de visitantes extranjeros.	59
3.6.2.	Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros.	60
CAPÍTULO IV		62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		62
4.1	Antecedentes de la investigación	63
4.2	Objetivos	63
4.3	Metodología de la investigación	63
4.4	Técnicas y herramientas de la investigación	64
4.5	Análisis y resultados	66
4.5.1.	Entrevista	66
4.5.1.1.	<i>Conclusiones obtenidas de la entrevista.</i>	67
4.5.2.	Análisis de Encuestas.....	68
4.6	Análisis de la tabulación.....	82
4.7	Propuesta de plan de mercado	83
4.7.1	Análisis de oportunidad del negocio.	84
4.7.2	Segmentación del mercado.	84
4.7.3.	Mercado meta.....	85
CAPÍTULO V		86
PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE TURISMO “KILLARY LODGE”		86
5.1	Antecedentes	87

5.1.1	¿Dónde estamos hoy?.....	87
5.1.2	¿Dónde queremos llegar?	87
5.1.3	Objetivo general.	88
5.1.4	Objetivos específicos.....	88
5.1.5	¿Cómo podemos llegar?	89
5.2	Alcance de la planeación estratégica	89
5.3	Objetivos de la empresa.....	90
5.4	Misión, visión y valores de la empresa	90
5.5	Análisis FODA.....	91
5.6	Objetivos.....	93
5.7	Público objetivo.....	93
5.8	Estrategias.....	94
5.9	Evaluación	94
5.10	Descripción de estrategias	95
5.11	Resumen de estrategias	96
5.12	Logotipo de la empresa.....	96
5.13	Comunicación de los atributos de la empresa	97
5.13.1	Medios de comunicación para promoción de la empresa.	99
5.14	Manual de Imagen Corporativa	101
5.14.1	Plan de acción.....	122
5.14.2	Plan de Comunicación.....	124

5.14.3	Acciones de publicidad	128
5.14.4	Acciones de relaciones públicas	128
	CONCLUSIONES	129
	RECOMENDACIONES	130
	BIBLIOGRAFÍA	131
	ANEXOS.....	137
	Anexo 1. Encuesta.....	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Registro de entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros.....	61
Figura 2. Logotipo.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1 Género.....	68
Tabla N. 2 Estado Civil.....	68
Tabla N. 3 Ocupación:.....	69
Tabla N. 4 Ingresos que perciben:	69
Tabla N. 5 Nivel de educación:	70
Tabla N. 6 Procedencia:.....	70
Tabla N. 7 Edad:.....	71
Tabla N. 8 Preferencia de hospedaje en Azuay o Cañar:.....	71
Tabla N. 9 Preferencia del tipo de atención:	72
Tabla N. 10 Factores y servicios importantes al seleccionar un lugar para hospedaje:.....	72
Tabla N. 11 Preferencia de tipo de turismo:.....	73
Tabla N. 12 Personas con las que se realiza el viaje:	74
Tabla N. 13 Valor que puede pagar por alojarse en una ecohostería de primera categoría, en habitaciones tipo cabaña:.....	74
Tabla N. 14 Cualidades y características apreciadas en una ecohostería:.....	75
Tabla N. 15 Factor que determina la decisión para optar por un lugar de alojamiento:	75
Tabla N. 16 Influencia que tiene la reputación del sitio de alojamiento al elegirlo:	76
Tabla N. 17 Canales preferidos para recibir información de una ecohostería:.....	77
Tabla N. 18 Le gustaría recibir información digital de los servicios que oferte una ecohostería:.....	77
Tabla N. 19 Tipo de información que debería contener la Página Web:	78
Tabla N. 20 Recepción de e-mail con una encuesta posterior al hospedaje para calificar experiencia:....	79
Tabla N. 21 Planificación previa de viaje online:.....	79
Tabla N. 22 Página electrónica utilizada para gestionar el viaje:	80
Tabla N. 23 Red social utilizada con mayor frecuencia:	80
Tabla N. 24 Red social utilizada para buscar información de un lugar turístico:	81
Tabla N. 25 Medios tradicionales para realizar publicidad de una ecohostería:	81
Tabla N. 26 Características que debe transmitir la imagen logotipo de una ecohostería:	82

RESUMEN

Este estudio determina la factibilidad de aplicar un plan estratégico de comunicación, identidad e imagen corporativa, para la empresa “Killary Lodge” a establecerse en El Cañar, dotándola de una identidad propia e imagen favorable ante los diferentes públicos, así como posicionarla como un reconocido lodge en la región, que carece de establecimientos suficientes que brinden este servicio.

Se procedió con una investigación teórica, análisis bibliográfico y aplicación de encuesta, para demostrar que la comunicación es un elemento primordial entre las personas y las entidades. La información que recibimos de los medios de comunicación, viene esencialmente del Relacionador Público o DirCom, responsable de este ámbito y que se encarga de informar y gestionar lo que se comunica sobre las mismas; así también tiene a cargo el protocolo en actos y acontecimientos, la comunicación con los colaboradores, con otras instituciones, etc.

Se aplicaron técnicas de planeamiento estratégico e imagen corporativa, para lograr que “Killary Lodge” sea considerado un establecimiento de prestigio, reconocido por la calidez y calidad en los servicios que oferte para la plena satisfacción y bienestar de sus clientes.

PALABRAS CLAVES: Killary Lodge, plan estratégico, comunicación, imagen corporativa, relacionador público, DirCom.

ABSTRACT

This study determines the feasibility of implementing a strategic communication plan, identity and corporate image for "Killary Lodge" company, to be settled in Cañar, giving it an identity and favorably image to different public, as well as position it as a renowned lodge in the region, which lacks enough facilities to provide this service.

I proceeded with a theoretical research, literature review and survey application to demonstrate that communication is a primordial element among individuals and entities. The information we receive from the media comes mainly from the Public Relations Officer, responsible for this area and for reporting and managing what is communicated about them; also they manage the protocol acts and events, communication with partners, institutions, etc.

Techniques of strategic planning and corporate image were applied to ensure that "Killary Lodge" be considered a prestigious establishment, renowned for the warmth and quality of services that bid for full satisfaction and well-being of its customers.

KEYWORDS: Killary Lodge, strategic plan, communication, corporate image, public relations officer, DirCom.

Introducción

Dentro de los ejes de desarrollo globales, actualmente, la actividad turística es uno de los principales motores dinamizadores de la economía; nuestro país busca diversificar su matriz productiva potencializando e impulsando la inversión en dicho sector, es por ello que se busca la excelencia e innovación de la oferta a fin de cumplir las expectativas de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros.

Empleando una iniciativa innovadora, se encuentra en construcción el establecimiento turístico a denominarse “Killary Lodge”, que será administrado por una sola familia, considerando la amplitud del proyecto y el tipo de servicio a ofertarse, contando para ello con un profesional en el área de Turismo, otro experto en Marketing; y sin duda el apoyo de una Relacionadora Pública, quienes tendrán a su cargo llevar adelante su implementación y funcionamiento. La idea que ha madurado durante algunos años, inició con la edificación de una quinta familiar y con el transcurso del tiempo se concretó y puso en marcha el proyecto del sitio turístico, iniciando la tarea en el mes de julio del año 2015 y pretendiéndose inaugurarla en el último trimestre de 2016. Considerando la limitación que tienen tanto en hospedaje como en zonas de esparcimiento las provincias de Azuay y Cañar, así como el entorno y biodiversidad con el que cuenta el lugar en el que será establecida la eco-hostería que brindará a los turistas la ocasión para relajarse, si es su propósito o de entretenerse y realizar actividades que no son cotidianas si así lo desearan, se ha determinado la factibilidad del proyecto.

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un plan estratégico de comunicación, identidad e imagen corporativa, para dicha empresa, a establecerse dentro de corto plazo, en la provincia del Cañar, dotándola de una identidad propia e imagen favorable ante los diferentes públicos, así como posicionarla como un reconocido lodge en la región, una vez que se ha detectado la necesidad de implementar este tipo de servicio hotelero.

La comunicación se ha convertido en un elemento primordial de conocimiento e información entre los seres humanos y las entidades. Hoy en día lo que escuchamos, vemos o leemos nos permite tener conocimiento de las situaciones existentes, siendo las relaciones públicas parte primordial en la comunicación de las empresas y organizaciones con su entorno, ya que otorgan a las entidades la capacidad de participar en la dinámica social, informando sobre lo que hacen o recibiendo los requerimientos de la sociedad hacia ellas. Son los responsables de

las relaciones públicas, quienes se encargan de informar y gestionar lo que se comunica sobre las instituciones.

Por otra parte, las RRPP abarcan las relaciones con los medios de comunicación, el protocolo en actos y acontecimientos, la comunicación con los colaboradores, trabajadores, con otras instituciones ya sean públicas o privadas, etc. Siendo los medios de comunicación los que muestran a la sociedad lo que una empresa es, hace, afirma ser y hacer.

Todo ello convierte a esta ciencia en un elemento primordial en la gestión de la comunicación de las organizaciones, al favorecer el establecimiento de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre dichas organizaciones y sus públicos. Motivo por el cual se proyecta aplicarlas en el día a día de la gestión que se realice para el establecimiento y desarrollo de la eco hostería "Killary Lodge", empresa que aprovechará las características naturales y ubicación privilegiada en el recinto Jacarín, parroquia de Solano, Provincia del Cañar, lugar que se designará para esparcimiento y alojamiento, pues dispone de zonas muy atractivas como un lago natural y se prevé la instalación de habitaciones tipo cabaña, para quienes deseen permanecer en ella y disfrutar tanto de la hostería como de su atractivo entorno.

De este estudio se espera un resultado positivo, pues las RRPP permitirán realizar un análisis de las situaciones que podrían afectar al establecimiento turístico, y la manera de contrarrestarlas. Las encuestas, cuestionarios y análisis de contenido de los medios, serán actividades básicas, que ayudarán a detectar cómo reflejen los medios de comunicación, la actuación de este lodge y lo que opinen los públicos sobre él; se aplicarán también técnicas de planeamiento estratégico y de imagen corporativa, para lograr que este Lodge sea considerado un establecimiento de prestigio, reconocido por la calidez y calidad en los servicios que oferte para la plena satisfacción y bienestar de sus clientes.

Aspecto geográfico, histórico y económico del lugar

Jacarín es un recinto perteneciente a la parroquia Solano, cantón Déleg, ubicado al Sur-Occidente del Cañar, en una hoya formada por el aerolito del Cojitambo, la cordillera de Purubín, el Portete y el Desfiladero de Llaico y Sidcay; a veinte km. de Azogues y a veintidós km. de Cuenca, al límite con la Provincia del Azuay, a 2700m. snm., adornado por la belleza natural de sus bosques y parajes, cuenta con sitios de interés arqueológico por la originaria

presencia de Cañaris e Incas, entre los que se destacan: el imponente cerro Pachamama, lugar histórico y cultural, las lagunas de Jacarín, Guabizhún y el “Camino del Inca”, atractivos únicos y fascinantes para residentes y turistas. La zona posee clima templado, con temperatura promedio de 21°, con ligeras variaciones en distintas épocas del año.

La principal ocupación de sus habitantes es la agricultura y ganadería. Otra de las fuentes de ingreso económico, es el tejido de sombrero de la paja Toquilla, actividad practicada más por las mujeres, sin embargo, con el tiempo está desapareciendo. La economía se ha visto afectada por la migración. Más de la mitad de habitantes han dejado este sector, siendo los principales lugares de destino los Estados Unidos, España y Venezuela; adicionalmente muchos han migrado dentro de nuestro país a ciudades como Cuenca, Milagro y Guayaquil, principalmente.

CAPÍTULO I
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 La comunicación

Para el desarrollo de este trabajo es relevante entender claramente el concepto de comunicación, habiéndose encontrado entre otras, las siguientes definiciones:

Según Certo (1984: 326), “La comunicación es el proceso de compartir información con otros individuos”. El término información, tal como lo presenta el autor, representa cualquier pensamiento o idea que los administradores deseen compartir con otros sujetos.

Para Munsinger (1978:390) el vocablo comunicación viene del latín communis, que significa “común”. La comunicación es, por lo tanto, el acto de participar una idea o entendimiento común a otra persona y abarca todo tipo de comportamiento que ejecuta un intercambio de manifestaciones.

Koontz & Wihrich (1975:322) afirman que la comunicación es la transferencia de información de una persona a otra, sin tener en cuenta si ella despierta o no confianza.

Estos conceptos nos llevan a concluir que todo cuanto hacemos en forma diaria comunica, transmite información; por tanto nuestro mensaje debe ser emitido adecuadamente, a través de canales apropiados y con un lenguaje acorde al público al cual nos vamos a dirigir.

1.1.1 Objetivos de la comunicación.

Como a continuación se detalla, el objetivo primordial de la comunicación es lograr influenciar en las personas, transmitiendo efectivamente emociones, ideas, información, etc. A nivel empresarial, la correcta comunicación otorga seguridad de lo que sucede en el ambiente laboral.

Las organizaciones empresariales como sistema social, según lo sostiene Fernández (2015:55) se componen de individuos que están obligados a comunicarse. Sin comunicación no habría empresas, pues sería imposible establecer un sistema de relaciones y dependencias entre sus miembros. Es gracias a la comunicación y a su capacidad para establecer relaciones, que varias personas ponen en común una serie de recursos para realizar una actividad empresarial y obtener una serie de beneficios sociales. Es dentro de este sistema de compromisos, donde

se asignan y delegan funciones, se planifican y evalúan estrategias, metas y objetivos, donde se da un esfuerzo conjunto y se encuentra sentido a la pertenencia de una empresa.

Este criterio lo comparten Wilcox, Cameron & Cifra (2001:19-20) para quienes las metas del proceso de comunicar son: informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua, debiendo tenerse los siguientes conocimientos para ser un comunicador eficaz: a) qué constituye una comunicación y cómo se reciben los mensajes; b) cómo se procesa la información y cómo se cambia de opinión y c) qué tipos de medios y herramientas de comunicación son los más adecuados para un determinado mensaje.

Por tanto, para realizar una comunicación eficaz, es fundamental reflexionar, en primer lugar, sobre cuál es el objetivo, es decir, qué se quiere conseguir y hacia quién va dirigido el mensaje; en función de esta determinación se deberá decidir sobre los diferentes aspectos que acabarán configurando la actuación.

1.1.2 Tipos de Comunicación.

Los tipos de comunicación, según Sánchez (2010:44) son:

Auditiva: Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

Visual: Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

Táctil: Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico. Para Terry & Rue (1982:105) la comunicación puede clasificarse en:

Comunicación descendente y ascendente: la comunicación fluye desde los niveles superiores de una organización a los inferiores y de éstos a los superiores de una administración. La comunicación descendente puede consistir, por ejemplo, en órdenes, instrucciones y memorandos; la comunicación ascendente puede expresarse mediante informes, sugerencias y quejas.

Comunicación formal y no formal: en la formal se emplean los canales establecidos por la organización y los medios normales, tales como reuniones departamentales, llamadas telefónicas, revistas internas de la empresa, carteles y cartas enviadas por correo directo. La comunicación informal es la que existe en virtud de intereses personales y grupales de las

personas. Esta es directa, rápida y flexible, pero no tiene acceso a las fuentes oficiales de información.

Comunicación oral y escrita: La capacidad de hablar con eficacia es un requisito necesario para la mayoría de los administradores. La comunicación oral permite un intercambio cara a cara, propicia un espíritu cordial y estimula que haya preguntas y respuestas. Las reuniones formales dentro de una organización se han vuelto comunes. Esto concuerda con el alto valor que hoy se asigna a la toma grupal de decisiones, a estimular la participación conjunta y mantener informado al personal. Los informes escritos ejemplifican la comunicación por escrito. Las claves de una comunicación efectiva están en las cuatro C: son completas, claras, concisas y correctas. Deben usarse palabras comunes, una estructura gramatical sencilla, un estilo que fluya con naturalidad y una presentación del material fácil de seguir.

Sea cual sea la forma en la que se comuniquen las personas u organizaciones se estará proyectando qué, quién y cómo es su imagen; las diversas formas de expresión permiten compartir un mensaje. Cabe recalcar que existen factores que deben ser tomados muy en cuenta al momento de hacerlo; un lenguaje común, los temas a tratar y la forma de abordarlos. Así también se tendrá cuidado en que el mensaje sea claro, concreto, correcto y conciso.

1.1.3 Definición de comunicación organizacional.

Como se detalla a continuación, según cita textualmente Rodríguez Morell (2015:2) varios autores tienen cierto grado de coincidencia en el concepto de comunicación organizacional a la cual se la considera como un proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización:

“Para Muriel & Rotta (1980); la comunicación organizacional es el sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado; y su público real y virtual, por el otro”.

Según Fernández, (1997) la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

Para Goldhaber (1994) es sinónimo de comunicación oral directa, dentro de estructuras formales, o comunicación interna tanto directa como mediática, formal o informal: es el flujo de

mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes y considera que la misma incluye cuatro conceptos clave: mensajes, redes, interdependencia y relaciones”.

No existe, según lo afirma García Orosa (2005:84-85), consenso en la clasificación, denominación y división de las diferentes actividades comunicativas establecidas dentro de una organización. Las más sencillas, como la propuesta por Fernando Martín o Txema Ramírez, diferencian dentro de la comunicación organizacional, dos categorías; la interna y la externa. La interna englobaría el conjunto de actividades que realizan las organizaciones para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diversos medios de comunicación para mantenerlos informados, motivados e integrados y contribuir así con su trabajo para lograr los objetivos institucionales. Y la comunicación externa sería un conjunto de mensajes emitidos por cualquier entidad hacia los diferentes públicos externos, con el propósito de mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus actividades, productos o servicios.

En similares términos se refiere Timoteo Álvarez al definir a la comunicación externa como “el conjunto de actividades de comunicación de una institución o empresa destinada a todos aquellos público-objetivo, que situados fuera de la estructura orgánica de la misma, mantengan con ellas cualquier tipo de relación”.

García Orosa (2005) emplea una perspectiva amplia sobre la comunicación organizacional, institucional o empresarial, como institucionalización de la necesidad de los poderes de transmitir información e influir en la opinión pública mediante diversos canales, de manera global y profesional. Desde un enfoque más concreto y teórico, sería, nos dice, la actividad de las entidades, destinada a la planificación, implementación y evaluación de las políticas comunicativas y externas en todos los niveles, con objetivos y medios determinados y públicos concretos.

La Comunicación Organizacional, más que una herramienta de trabajo, es todo un proceso que permite que la información fluya entre los integrantes de una organización de manera directa, y sus diferentes departamentos, oficinas, etc. mediante la delegación de funciones para evitar la distorsión del mensaje. Sin lugar a dudas la efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional que deberá aplicar las formas más eficientes dentro de una entidad para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo.

1.1.4 **Objetivos de la comunicación organizacional.**

El gran aporte que proporciona la comunicación organizacional en la actualidad a la transmisión de información dentro y fuera de la organización, permite la mejora de la productividad de la empresa dándola a conocer entre quienes la conforman así como promocionándola y proyectando credibilidad entre el público en general.

De acuerdo al criterio de Díez Freijeiro (2010:16-22), son seis los objetivos de la comunicación organizacional: control, motivación, expresión de emociones información, ayuda en la resolución de problemas y promoción de la acción.

Control: se materializa en las organizaciones que tienen una estructura muy jerárquica y normas estrictas que rigen el comportamiento de los empleados.

Motivación: la comunicación cumple su objetivo de motivar al trabajador cuando un superior aclara al empleado si su trabajo está bien realizado o no; indicándole pautas para mejorarlo mientras que por el contrario puede desmotivarlo cuando simplemente le informa que algo está mal y no le ofrece una guía para mejorarlo.

Expresión de emociones: funciona como una forma de expresión emocional de los sentimientos y una manera de cubrir las necesidades sociales del individuo.

Información: desarrolla también un papel en la toma de decisiones. Proporciona la información que los individuos necesitan para tomarlas, al transmitir información necesaria para identificar y evaluar las distintas opciones que pueden existir antes de tomar esa decisión.

Ayuda en la resolución de problemas: fundamental para ayudar a resolver cualquier problema que pueda plantearse.

Promoción de la acción: facilita el intercambio de información que reduce en muchos casos los procesos burocráticos dentro de la organización evitando lentitud en los procesos de trabajo.”

Además de éstos, la comunicación organizacional tiene dos grandes objetivos:

- Objetivo interno: ayuda a mejorar la productividad de la empresa mediante la integración de los empleados en un proyecto común, fomentando su

participación y fortaleciendo la cultura organizativa, para lo cual se debe contar con el respaldo de la dirección de empresa.

- Objetivo externo: dar a conocer la organización y proyectar credibilidad entre el público en general o en un ámbito específico. Mediante la comunicación externa se crea, refuerza o cambia la imagen de la Empresa.

Las organizaciones existen debido a que algunos objetivos solamente pueden alcanzarse (o al menos de manera más eficiente) a través de la acción coordinada de dos o más individuos. De hecho, una organización puede definirse como un sistema estructurado de relaciones que coordina los esfuerzos de un grupo hacia el logro de objetivos específicos. Coordinar las acciones de dos o más individuos hacia el logro de una meta común, sostiene Ávila (2004:148), es un problema para cualquier unidad organizacional. Es sólo con el uso efectivo de la comunicación que esa coordinación puede ser alcanzada.

1.2 Comunicación Digital

Las empresas deben estar a tono con el día a día, es por tanto imprescindible que a más de medios orales y/o, escritos utilice los digitales, pues las nuevas tecnologías de la información y comunicación permiten la optimización del uso de las herramientas que dispone una Empresa para alcanzar sus objetivos.

Tradicionalmente, nos dice Nuñez Noda (2005:35-42) los medios han sido analógicos, ello es, de sustancias distintas entre sí. Leer el periódico, escuchar radio, disfrutar de un programa de televisión, han sido eventos separados, con sus propias rutinas, ventajas y desventajas. Ahora: los medios digitales están integrados. En una página Web usted lee el periódico y ve fotografías, animaciones, escucha sonidos y, como en el caso de docenas de canales de TV, ve televisión en vivo.

Antes los mensajes masivos eran siempre “lo mismo para todos”. Ahora lo medios son navegables y personalizables, de tal forma que diferentes usuarios puedan tener distintas versiones de un mismo mensaje.

Tradicionalmente, los medios han sido unidireccionales, de emisor a receptor, siempre un monólogo, nunca un diálogo. Actualmente el receptor puede comunicarse con el emisor a través del mismo canal de consumo mediático. Puede enviar correo electrónico, hacer chat e incluso vídeo conferencias con el emisor de un mensaje.

Anteriormente los medios tradicionales sólo plasmaban o desplegaban el contenido transmitido o impreso. Con las herramientas actuales el proceso es interactivo y bidireccional. El medio digital ofrece el mensaje en forma tal que el usuario, aparte de consumirlo, pueda realizar entradas sobre lo recibido. En una página web se activan hipervínculos, se llenan campos de formularios, se coloca el cursor sobre una imagen y ésta cambia, etc.

Ahora existe sincronía y respuesta inmediata del receptor, lo cual anteriormente ocurría posteriormente y además por medios distintos.

Estos impactos y cambios tienen efectos positivos para la comunicación en muchas áreas; entre ellas:

- *Redes sociales*: El comunicador puede conectar los recursos de su oficina en una red integrada que baja costos, acelera el trabajo y organiza mejor las tareas de información.
- *Internet* (web, correo electrónico). Internet es la mayor plataforma comunicacional digital del mundo. Nadie podría tenerla en forma individual, pero sí disfrutar de su bajo costo.
- *La computadora portátil*: trasladable y cada vez más liviana, a lo que se suman los modems y tarjetas de “wi-fi” que permiten mayor conectividad.
- *Almacenamiento portátil*: los quemadores de CD-ROM, los “pen drives” y otros sistemas facilitan el respaldo de datos y su traslado.
- *Conexiones inalámbricas*: avizoran un futuro en el que la mayoría de las conexiones se harán sin cables. Los celulares, dispositivos de mano, las redes caseras y la llamada “wi-fi” hacen poco a poco que conectarse a internet, a una computadora o a otros aparatos sea tan práctico como lo hemos soñado.
- *Banda ancha accesible*: mientras más masiva, más económica. Permite que el canal digital transmita en segundos archivos voluminosos, que en la actualidad pasan con mucha dificultad de una computadora a otra.

La comunicación es la articuladora de la gestión interna de toda organización y en su expresión externa, la que proyecta la imagen, credibilidad, programas, logros, productos o servicios, dándolos a conocer al público en general o a su público objetivo.

1.3 Comunicación turística

Al ser la comunicación una herramienta fundamental para la estrategia de cualquier tipo de empresa cuyo propósito sea posicionarse de manera adecuada en el mercado, constituye parte importante del éxito que pueda obtener.

La comunicación turística para Mármol & Ojeda (2012:97), es una de las herramientas más importantes con que cuentan las empresas turísticas y debe ser planificada y gestionada atendiendo a criterios racionales y buscando una coherencia absoluta con los planteamientos estratégicos genéricos de la empresa.

El objetivo fundamental de la comunicación turística es informar, dar a conocer, recordar y convencer a los clientes para incitarles a comprar, fidelizarles o para que se conviertan en clientes de forma inmediata, además de crear una imagen de la empresa.

En turismo la comunicación se establece antes, durante y después de la prestación de los servicios y todos los prestadores de los servicios contribuyen a la imagen que el cliente se forma del producto/destino y de las empresas turísticas que intervienen en el proceso y son sus funciones entre las principales: Dar información sobre la empresa y sobre sus productos y servicios, difundiendo datos e ideas a los compradores y potenciar sus características diferenciadores, contrarrestar situaciones negativas, informar, persuadir, recordar y reforzar, comunicar los canales de distribución a los consumidores, contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para destacar en un mercado altamente competitivo. Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía al público objetivo. Hacer gestión de la marca de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro del sector.

1.4 Comunicación de los atributos de las empresas de turismo

La industria turística se enfrenta actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometida. Este aspecto ha modificado las tendencias del sector ante las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico. Ante esta situación, las empresas necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes para poder afrontar los cambios y los retos estratégicos que tienen planteados. En este contexto, precisan más que nunca disponer de información de calidad sobre la actividad que desarrollan, el mercado en que actúan y los agentes con los que se interrelacionan y sobre todo adoptar y gestionar mecanismos necesarios que le permitan comunicarlo a su público objetivo.

Una de las premisas fundamentales de esta concepción de la comunicación podría expresarse de la siguiente manera: en una empresa todo comunica. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa.

1.5 Relaciones Públicas

1.5.1 Definición.

Varias han sido las definiciones que a lo largo del tiempo, se han dado respecto a las Relaciones Públicas, entre ellas se puede resumir que su propósito es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, publicidad y marketing para complementar y reforzar su desempeño, en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige.

Solano Fleta (1998:23), menciona que el “Public Relation New”, considera a la Relaciones Públicas como “una función de dirección que evalúa las actividades del público, identifica los planes y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés de la gente, y ejecuta un programa de acción tendiente a ganar la comprensión y aceptación públicas”

Obviamente que existen definiciones de Relaciones Públicas más recientes; como por ejemplo, el “Webster” New International Dictionary, quien las define como: “Las actividades de toda industria, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas con ciertos sectores determinados del público, tales como clientes, empresarios, accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio ambiente de éstos y justificar su existencia ante la sociedad”.

Ríos Szlay (1990:10-13) las define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o “públicos”, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.

Su esencia consiste refiere Castillo (2010:10) en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización. Toda organización ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, organización no gubernamental o asociaciones patronales deben conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de una organización.

Sostiene Martini (1998:1) que para poder lograr y triunfar en esto, es necesario implementar técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración que complementan y refuerzan su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

1.5.2 Historia de las relaciones públicas.

El origen de las relaciones públicas, se remonta a los comienzos de la civilización. El hombre siempre, en cualquier momento y lugar, manifestó la necesidad de comunicarse con otros seres humanos. Al principio, se comunicaba por signos; luego llegó a la palabra, la escritura y por fin, todo lo que la inventiva humana puede realizar para permitir a los individuos expresarse plenamente.

Xifra (2005:59-60) relata que las primeras actividades del campo de las Relaciones Públicas se remontan a la más lejana antigüedad, y es una campaña de este tenor, conducida con los medios de la época, la que Demóstenes dirige contra Filipo de Macedonia (siglo IV a. C) y la que Cicerón dirige contra Catilina (64 a. C.). Unos años más tarde, siempre en el último siglo anterior al nacimiento de Cristo, Mecenas, el favorito de Augusto, acuerda su protección a las letras y las ciencias en condiciones que no difieren en general de los motivos que se invocarán veintiún siglos más tarde.

No obstante deberemos esperar a los siglos XV y XVI, con la Reforma y el Renacimiento, para ver aparecer la noción de opinión vinculada a las relaciones públicas. Esta etapa está marcada por el descubrimiento de la imprenta y la invención del grabado, que representan progresos decisivos en los medios de comunicación a disposición de los individuos. Las ideas se intercambian más fácil y eficazmente. Los hechos se conocen más rápidamente. La opinión colectiva encuentra un campo de expansión como nunca antes se había conocido.

Unos siglos más tarde, la Revolución Francesa comprende toda la importancia de una acción sobre la opinión. El manejo de la información se muestra como un medio especialmente eficaz en las manos de hombres inteligentes y convencidos de la nobleza y de la justeza de su causa. Actividades propagandísticas, acciones de relaciones públicas..., es complicado hacer la distinción en las razones profundas que animan a los autores de la "Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano", texto que afirma, por primera vez, la igualdad social y el respeto de opiniones y creencias. Ya sean libros, panfletos, periódicos o teatro, todos los métodos se utilizan para presentar nuevas ideas que atraigan la comprensión y la confianza de amplias estructuras sociales.

Napoleón Bonaparte retoma la acción por su cuenta, nadie como él interpretó tan perfectamente el arte de mejorar sus relaciones con el público: "No es suficiente, para ser justo, hacer el bien; los administrados deben estar convencidos", afirmó. "Hacerlo bien y hacerlo

saber” ha sido la fórmula que algunos han empleado para definir las relaciones públicas. Para mantener la confianza de su ejército invirtió sus empeños en conocer su opinión, poniendo en práctica técnicas que hoy no parecerían inadecuadas.

Vinieron luego las teorías socialistas y comunistas que marcaron profundamente la sociedad venidera. Se elaboraron y ejecutaron verdaderos planes de información con el fin de dar a conocer las nuevas ideas y obtener adhesiones. Fueron excepcionales los esfuerzos consentidos de manera honesta para mejorar las relaciones entre los hombres y los grupos cuyas ideas se oponían, cuando los intereses se confundían. Es todo el período de gestión de nuestra “sociedad industrial”.

Caldevilla Domínguez (2007:203-204) se sitúa en el año 1837, en EEUU donde comienza la llamada Era del Empresario. La primera línea de ferrocarril Nueva York-San Francisco es inaugurada en 1862. Con este estreno la empresa dará un paso adelante al sustituir la publicidad de un producto y de marca por una nueva forma de comunicación; invita a 150 personalidades norteamericanas (líderes de opinión) al viaje y en uno de los vagones del tren se editará un periódico dirigido a aquellos otros líderes de opinión que no estén presentes. Con lo que se plantea una de las primeras acciones de RRPP conocidas, aunque se hace de forma intuitiva y no empírica. Este autor nos dice que:

La crisis de los años 1883 y 1907 provocan fuertes tensiones sociales de las que los periodistas sacan provecho dando otro paso más en las RRPP, pues los periodistas comienzan el siglo XX publicando información sobre las pésimas condiciones en que trabajaban los obreros (husmeadores de basura), algo mal visto por los patronos estadounidenses.

En 1906, en medio de todo este jaleo, la compañía minera La Andracita contrata a quien sería el fundador de las RRPP, el periodista Ivy Lee, a causa de una huelga de mineros que manifiestan fuertes críticas a la Empresa. Abriendo el área empresarial por primera vez paso a la libertad de expresión. Ivy Lee se encargaría de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación, que en definitiva son los públicos de las RRPP.

En 1914 Rockefeller solicita, ante la reanudación de huelga de dos de sus compañías, los servicios de Ivy Lee quien nuevamente antepone la transparencia comunicativa (datos reales) a la publicidad y hace pública la economía de cada una de las empresas para que justifiquen el salario de sus trabajadores. Después de dar esos datos se crearía la fundación Rockefeller,

inversión económica que se traduce ante el público como una imagen positiva así como muy rentable fiscalmente para los EEUU.

Desde ese momento, indica Caldevilla Domínguez la comunicación pasa a ser parte del organigrama de las empresas norteamericanas. En resumen a finales del XIX y principios del XX los empresarios entenderían, gracias a los conflictos sociales de la época, lo fundamental de tener una imagen positiva y por eso incorporarían técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias.

Para Castillo Esparcia (2010:55-56) se pueden distinguir cinco periodos fundamentales en la evolución de las relaciones públicas:

- 1) De 1900 a 1914. Con avances y retrocesos más o menos tímidos, con reajustes que indican que la profesión estaba encontrando su propia identidad. Destaca la figura de Ivy Ledbetter Lee, considerado el padre de las relaciones públicas.
- 2) De 1914 a 1918. Etapa fuertemente impregnada con las técnicas de propaganda que se aplicaron en la Primera Guerra Mundial y, sobre todo, con la gran estrategia de comunicación desplegada en EEUU para convencer a la población de que era necesario entrar en la guerra.
- 3) De 1919 a 1929. Se arrastra las consecuencias de los excesos del período anterior y se produce una cierta aversión hacia la potencialidad de la comunicación, aunque al mismo tiempo y gracias a la irrupción de Edward Bernays, primer profesor universitario de esta disciplina y autor del primer libro dedicado a las RRPP se inicia el trabajo con criterios científicos y se da una impronta académica y rigurosa a la actividad.
- 4) De 1929 a 1945. Etapa en la que se potencia la actividad de las RRPP dirigidas a las grandes masas debido a la época de crisis económica de 1929 y al esfuerzo comunicativo que supuso la Segunda Guerra Mundial.
- 5) A partir de 1945 y hasta nuestros días. En la década de los cincuenta las RRPP se universalizan, al menos en la zona denominada “área occidental”, debido principalmente a la extraordinaria influencia norteamericana en los campos político, social, económico y cultural.

Las grandes contiendas políticas, económicas y militares otorgarán a la noción de opinión pública y a la concepción de las relaciones públicas una importancia que no dejará de incrementarse hasta nuestros días.

1.5.3 Importancia de las relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas hacen posible que las organizaciones mantengan buenas relaciones con sus públicos, determinen con anticipación la existencia de problemas y conflictos con sus públicos, así como plantear soluciones acertadas y oportunas, entre otras funciones.

Para Cutlip y Center (2001:36), según detalla Castillo Esparcia (2010:17), su importancia radica en que:

- 1) Actúan de acuerdo con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de la organización.
- 2) Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos.
- 3) Supervisan el conocimiento de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.
- 4) Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.
- 5) Ajustan aquellas estrategias, procedimientos y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.
- 6) Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.
- 7) Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre las organizaciones y sus públicos.
- 8) Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.

Indica también Castillo Esparcia (2010:22-23) que uno de los aspectos resaltados por Cutlip, Center y Broom (2001:59) es la necesidad de interconectar a las relaciones públicas con sus públicos. Siguiendo el planteamiento resaltado por Bernays se hace énfasis en establecer y sostener lazos de unión con el exterior, ya que perciben a las organizaciones como entidades abiertas e interactuando con sus públicos: “Sin relaciones públicas efectivas las organizaciones

tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue el ritmo del entorno”; criterio que lo comparte Bonilla (2005:73), quien afirma que las Relaciones Públicas están dejando atrás la imagen de frívolas y que sólo desempeñaban una función cosmética. Hoy, con la globalización, enfrentan nuevos y esenciales retos orientados a integrar a las empresas con sus consumidores. Hablar de globalización, nos dice: “no se limita al aspecto económico. Se refiere al proceso de transformación de las organizaciones, que deben cambiar para preservar su competitividad ante las exigencias de un entorno más demandante. Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones, procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización eficaz de los intereses comunes”.

Se puede afirmar, sin temor a equivocaciones que hoy en día las organizaciones consideran que su éxito o fracaso depende en gran medida de la imagen que proyecten, tanto hacia el exterior como hacia el interior de ellas, pues proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de la organización y, por lo tanto, de los productos y servicios que se ofertan.

1.5.4 Relaciones públicas, turismo y comunicación.

Para Barquero Cabrero (2010:226), El turismo representa un movimiento de masas continuo y creciente con el que los viajeros amplían su horizonte cultural, se enriquecen con nuevas experiencias, conocen distintas maneras de vivir, abren la mente y el espíritu a otras realidades sociales y culturales, siendo las relaciones públicas una herramienta de gran importancia en esta rama. Todo ello vincula al turismo con las relaciones públicas y con razón, afirma, el papel que juega la comunicación efectiva en la industria del turismo no puede ser subestimada ni menospreciada; principalmente para quienes viven en las regiones elegidas y los trabajadores que interactúan con el turista. En todos los aspectos las relaciones públicas poseen total vigencia; en lo interno, la planificación estratégica debe crear y comentar lo que llamamos “conciencia turística”, que implica sobre todo un sentido de responsabilidad frente al turista, ello comprende amabilidad, honradez, eficacia y veracidad en la información

proporcionada por los empleados de hoteles, restaurantes, guías, azafatas, promotores de viaje, etc.; y por parte de los administradores y ejecutivos implica seriedad, organización, puntualidad y regularidad en los servicios. En los empresarios y directivos, la construcción de instalaciones adecuadas, el aprovechamiento de recursos turístico, ampliación y mejora de servicios, coordinación de transporte y comunicaciones y en general, todo aquello que pueda servir al desarrollo turístico.

En Ecuador gracias al impulso que se está brindando al sector del turismo, es necesario presentar propuestas profesionales y efectivas de gran proyección, con concretas posibilidades de desarrollo, haciendo que las relaciones públicas puedan lograr no solo una imagen y un crecimiento sostenible, sino rescatar todos los sentidos de términos como calidad, servicio, atención, comunicación, imagen y sumar a estas palabras acciones que las conviertan en directrices de un nuevo proyecto de país, más aún si consideramos que un gran porcentaje de turistas son extranjeros y debemos poner empeño para fortalecer nuestra imagen a nivel internacional.

1.5.5 Diferencia entre relaciones públicas y periodismo.

Hoy en día, las relaciones públicas representan un esfuerzo continuo y deliberado para conquistar la comprensión y la confianza de los públicos por medio de una comunicación permanente. Su aplicación no se reduce, como nos indica Barquero (2010:151-153) a una interpretación más o menos funcional de sus postulados, sino que exige una coherencia profesional que refleje, por parte de sus protagonistas, los principios y objetivos que demuestran sus actuales dimensiones, como integrante fundamental de las ciencias de la comunicación.

Corresponde a las relaciones públicas trascender las fórmulas para elaborar las directrices de comportamiento de quienes tienen responsabilidad ante el público, de modo de tornar más armoniosas esas vinculaciones.

La esencia del periodismo, según García (2007:189) hace referencia a la gestión de los profesionales, quienes realizan el trabajo necesario para informar a través de los medios de comunicación. La labor periodística, según este autor es más que redactar, se relaciona con toda una disciplina o conjunto de conocimientos necesarios y propios del quehacer cotidiano de

los periodistas, dependiendo su desarrollo del medio en el que se desenvuelvan así como de su estilo y forma peculiar de trabajar. A ello hay que añadir que el trabajo del periodista tiene que adaptarse a la actualidad informativa y someterse al capricho de los hechos, que irrumpen sin avisar, que pueden tocar una variedad temática infinita y que puede complicarse hasta el punto de hacer inviable su comunicación pública. El periodismo hace relación a quienes profesionalmente, tratan de generalizar la casuística concreta en la que se puede desarrollar la labor y sugiere unos principios, normas y recomendaciones que guían la práctica de esta rama, auxiliando al periodista cuando trata de informar.

La diferencia entre un periodista y un relacionador público, radica en que el relacionador público se encarga de delinear planes de comunicación integrales, no necesariamente comunicando para los clientes externos, sino también, sus públicos internos, sus proveedores y empleados y el periodista se encarga de la redacción de notas de prensa, entrevistas, etc., para varios medios de comunicación tanto gráficos, como audiovisuales o virtuales.

Existe, según Sohr (1998:128-129) una contradicción manifiesta entre relacionadores públicos y periodistas. El éxito de un relacionador público se mide en parte por la calidad y magnitud de los espacios que obtiene en los medios para su representado. Su función se extiende mucho más allá de la mera publicidad: debe proyectar la mejor imagen posible de sus mandantes, difundir las políticas y las iniciativas de la empresa o institución y ganar la aceptación pública para ellos.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, la noticia es la carnada para atraer a la prensa con el propósito último de promover los intereses institucionales. Se generan noticias mediante la comunicación de investigaciones, encuestas, premiaciones, visitas y anuncios. Pero la mayoría de los eventos organizados por las oficinas de relaciones públicas son de tipo promocional.

El trabajo del relacionador público y el del periodista están reñidos y una misma persona no debe desempeñarse en ambos en forma simultánea. El primero busca dejar bien a la institución que representa. El segundo debe establecer los hechos desde una óptica independiente.

Tienen como actividad común la redacción; pues ambos entrevistan a personas, recopilan y resumen mucha información para lograr un artículo de calidad en el último momento.

En estos aspectos pareciera que estas dos disciplinas se dedican a lo mismo. Sin embargo, y tal como expresan Wilcox, Cameron & Xifra (2006:19-20) "...a pesar de que comparten muchas técnicas, los dos sectores se diferencian en alcance, objetivos, públicos y canales. Mientras que para el periodista la redacción es su trabajo netamente, para el relacionista público la redacción es una de las actividades de su trabajo, pero no es todo lo que hace". Adicionalmente, se puede resaltar que: el periodista escribe porque desea comunicar algo; mientras que el relacionista público utiliza los medios de comunicación para influir en su público, como parte de un plan de comunicación mayor en donde se incluyen otras acciones. El periodista escribe para el público masivo, para los consumidores de los medios masivos de comunicación. El relacionista público se dirige a un público específico, segmentado y seleccionado mediante distintas variables para dirigir sus comunicaciones. Por último, el periodista en general transmite su información sólo a través de un medio, o de los pocos medios en los cuales trabaje. Su información sólo llegará a su público a través de los medios por los cuales sea publicado. En cambio, el relacionista público utiliza una diversidad de canales que se ajusten a sus necesidades de comunicación del momento. Además, para dirigirse a un único público, utilizará más de un medio, no necesariamente masivo para comunicarse; también puede utilizar acciones como folletería, correo, etc.

En consideración a lo expuesto en líneas anteriores, es posible determinar que, si bien a simple vista las Relaciones Públicas y el Periodismo parecieran ser lo mismo, en verdad poseen diferencias marcadas.

1.5.6 Diferencia entre relaciones públicas y marketing.

Este es otro caso muy común de confusión. Además, aquí también surge el debate de si las Relaciones Públicas son una herramienta del Marketing o si, contrariamente, el Marketing es una herramienta de las Relaciones Públicas.

Primeramente es necesario definir el Marketing. Black (2004:51), expone la definición que el Chartered Institute of Marketing brinda a esta disciplina: "Marketing es el proceso de dirección responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes". Si tenemos en cuenta este concepto y lo comparamos con aquella de las Relaciones Públicas, será evidente que la última tiene un campo de acción más amplio que aquel del de Marketing. Mientras que el Marketing es realmente eficaz para la rentabilidad de la organización, no puede

decirse que influya de manera directa en la mejora de otros departamentos. Por otro lado, la utilización adecuada de las Relaciones Públicas puede beneficiar a las finanzas de la organización, así como también al área de recursos humanos, relaciones con los medios, relaciones con el gobierno, etc.

Por otro lado, tal como afirma Grunig (1992:19), el mayor objetivo del Marketing es incrementar el dinero de la organización mediante el incremento de la curva de demanda; el objetivo último de las Relaciones Públicas es ahorrarle dinero a la organización mediante la construcción de relaciones con los públicos que la ayudan a cumplir con su misión. Muchas veces, las empresas poseen un departamento de Marketing dentro del cual también se encuentran los especialistas en Relaciones Públicas. Es decir, se le da más importancia al Marketing que a las RRPP. Grunig considera que los departamentos de Relaciones Públicas excelentes son aquellos que se encuentran separados de los de Marketing. Sin embargo, retomando las palabras de Black (2004:51), “los ejecutivos de Marketing han de comprender las Relaciones Públicas y los profesionales de Relaciones Públicas, a su vez, deben apreciar las distintas formas en que éstas pueden funcionar, dentro de los programas de Marketing”.

Ahora bien, a partir de los años 90, hace su aparición en las empresas la figura del DirCom debido a la fuerza de dos corrientes que penetraban por primera vez en las Empresas: la ciencia de la Comunicación y la tecnología de la Información, haciéndose cada vez más imprescindible su actuación en las mismas.

Pues, según afirma Costa (2012:11) el DirCom está en la mesa de decisiones y su responsabilidad es la gestión estratégica global, resulta obvia la vigencia de la comunicación. Como estrategia y como instrumento de acción. ¿De qué manera se motiva el trabajo en equipo y se genera cultura, cómo se relaciona la empresa con los stakeholders, cómo se concibe y se construye la imagen y la reputación corporativa, y cómo se gestionan los valores, si no es por medio de la comunicación y las relaciones, que son el sistema nervioso de la empresa y de la misma sociedad en red?

Se puede determinar entonces que las relaciones públicas y el mercadeo están ligados y su trabajo en conjunto logra el desarrollo institucional y el cumplimiento de las expectativas de las entidades que las aplican, teniendo para su aplicación, hoy en día, el aporte y la participación del DirCom.

1.6 Marketing

El marketing es una herramienta que se encuentra al alcance de todo tipo de empresa, pues independiente de su tamaño, las compañías pueden y deben desarrollar estrategias para obtener los mejores resultados en un mercado que cada vez más lo vemos más competitivo.

1.6.1 Definiciones.

Son muchos los conceptos que varios autores asignan al marketing, entre ellos los siguientes:

Quintana (2005:14) refiere que según la American Marketing Association, puede ser definido como “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. Para Khotler (1984:34-36) el concepto de marketing es: “el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

Las propias orientaciones del marketing han determinado la evolución de la definición del concepto, es así que según afirma Toca (2009 19-20), ha sido considerado como actividad, función y proceso, haciendo una revisión de varios textos y artículos, hace referencia a las siguientes:

- Actividades individuales y organizacionales que facilitan y agilizan relaciones de intercambio en un ambiente dinámico mediante la creación, distribución, promoción y costeo de bienes, servicios e ideas (Dibb et al., 1991 en Mclean, 1996).
- Función gerencial que explícitamente vincula una organización a su ambiente externo, no sólo a sus consumidores actuales y prospectos, sino también a sus fuentes de financiamiento y otras instancias relevantes (Lovelock y Winberg, 1988 en Mclean, 1996)
- Proceso dinámico consistente en identificar necesidades, conceptualizarlas en términos de la capacidad productiva de la organización, comunicar dicha conceptualización

internamente, materializar las necesidades en un producto y comunicarlo al cliente (Cheverton, 2004).

- Proceso gerencial responsable de identificar, anticipar y satisfacer rentablemente los requerimientos del consumidor (UK Chartered Institute of Marketing s/f en Mclean, 1996).
- Sistema global de actividades de negocios proyectadas en función de bienes y servicios, que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales (Stanton, 2007).

1.6.2 Importancia del marketing.

El marketing es una herramienta útil en todo tipo de empresa, pues la ayuda a incrementar su productividad una vez que se ha determinado las necesidades del mercado.

El marketing según expresa Rivera (2007:23-24) está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aún sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Sin darse cuenta la aplicación del marketing está desarrollando las acciones destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no logra vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

Este concepto lo complementa Vértice (2001:1) al sostener que el marketing es un conjunto de estrategias y tácticas destinadas a entusiasmar al cliente, previendo sus ilusiones, adelantándose a sus deseos, sobrepasando sus expectativas y cumpliendo sus exigencias con la mayor rapidez y precisión posible, supervisando continuamente su total satisfacción.

1.6.3 Mercado.

Desde el punto de vista de mercadotecnia se puede definir al mercado como el conjunto de compradores reales y potenciales, que comparten cierta necesidad o deseo y tienen capacidad de adquirirlo; criterio con el que concuerdan varios autores. Así pues Stanton, Etzel y Walker (2007:387), definen al mercado como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Para Bonta & Farber (1994:19) el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto".

Desde la perspectiva de Mankiw (2012:145) un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"

Gurría Di-Bella (1991:98-99) señala que "El producto turístico se consume en el momento que se produce, por tanto, como sucede con casi todos los servicios, el cliente debe trasladarse al lugar donde será producido-consumido. El producto turístico no puede enviarse ni adquirirse en un almacén para usarlo después. De todas maneras, igual que cualquier producto, debe promoverse para que se conozca y se desee; esto lo realiza el marketing turístico, palabra con la que se designa al proceso de comercialización de los servicios turísticos. El término marketing carece de traducción adecuada en castellano y proviene de una palabra inglesa que significa mercado. Su significado es más amplio y más preciso que el de mercadotecnia, sobre todo porque es de uso generalizado, particularmente en el ámbito turístico.

Desde el punto de vista turístico, se podría decir que el mercado es el punto de contacto entre los turistas y los operadores del turismo..."

1.6.4 Destinatarios: público objetivo.

Para las organizaciones es de vital importancia determinar sus públicos, ya que en función de ello deberá establecer su acción comunicativa, misma que estará ligada a los intereses y objetivos específicos de cada uno de ellos, puesto que cada público requiere de un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos.

Para Esteban Talaya (2008:665) Público objetivo “es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación”. Son generalmente considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado. La empresa deberá determinar de forma precisa las características del grupo de personas a las que va a dirigirse, a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo.

Los intentos por expresar qué son los públicos se encuentran ya en los primeros textos de la disciplina de las relaciones públicas, siendo una de ellas la planteada por Bernays en *Crystallizing Public Opinion* (1923:1997): “Ese grupo llamado vagamente “el público” consiste en hombres o mujeres de toda suerte de condición, suertes y condiciones que dependen de quien haga la observación o la clasificación”

Como apunta Urzáiz (1997:152), “la noción de público es esencialmente relativa: no hay “público” más que con relación a la empresa o al organismo que hace relaciones públicas”. Lesly (1969:429) corrobora esta definición, al señalar que un público es “cualquier grupo de individuos sobre los que quiere influir un programa de relaciones públicas”, ya que es el promotor del programa el que decide sobre quién quiere influir, y por tanto, determina quién es su público.

En base a estos conceptos, al público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes, con cierto nivel de homogeneidad sobre los cuales influye una organización.

1.6.5 La promoción del turismo.

No es posible optar por los destinos que no se conoce, por tanto es necesario dar a conocer las características de los servicios a la mayor cantidad de clientes, haciendo para ello, uso de los medios y herramientas más propicias, despertando interés en los posibles usuarios.

Gurría Di-Bella (1991:79) sostiene que “Una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de marketing turístico”.

“La promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo el desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”, de acuerdo a lo expresado por Ortigoza y Gómez Arreola (1977:73). Toda promoción turística, según este mismo autor, tiene tres elementos fundamentales o primarios, sin importar el grado o tipo de dicha promoción:

1. Publicidad

- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos reportajes pagados o noticias de interés general o particular.
- Publicaciones especiales, libros y guías.
- Radio, televisión y vídeos.

2. Materiales de apoyo de ventas

- Carteles (posters)
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos
- Diapositivas
- Displays y calcomanías.

3. Relaciones públicas

- Viajes de familiarización
- Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales)
- Representaciones en el extranjero
- Oficinas de turismo
- Asociaciones empresariales
- Oficinas de convenciones y visitantes
- Centros de reservaciones

Esto debe considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr.”

De todas formas, el proceso de promoción a seleccionarse y ejecutarse tendrá que ser efectivo a fin de conseguir la finalidad propuesta, ya que tratándose de un bien o un servicio, se requerirá un proceso, sencillo o complejo, según el producto que se trate.

1.6.6 Herramientas para ganar la confianza del consumidor.

Ganar la confianza del cliente es tarea clave de las organizaciones; anticiparse a sus necesidades y deseos, es la manera más eficiente y adecuada de lograr hacer la diferencia entre las empresas que ofertan similitud de servicios.

Las premisas comerciales sobre las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia, según Fischer & Espejo (2011:9) son:

- Los consumidores pueden agruparse en segmentos y/o nichos, dependiendo de sus necesidades y demografía.
- La organización concibe que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
- La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por diferenciarlas.
- La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.
- La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad de los mismos, su preferencia y buena opinión, cosas que hoy son indispensables para alcanzar las metas de la organización.

Nos dice también que: “Organizaciones excelentes se pueden encontrar en todas las industrias pero particularmente destacan en la industria de los servicios como es el caso de hoteles, restaurantes y líneas aéreas, para las que resulta básico la realización de un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, deseos y expectativas y que las utilidades se deriven de la satisfacción del cliente”.

Las Empresas están aprovechando nuevas oportunidades para conectarse con sus clientes, sus socios de marketing y el mundo que los rodea. Kotler (1984:36) afirma que antes se veía al marketing como poco más que vender y anunciar, como adquisición de clientes más que como cuidado de clientes. Se hacía énfasis en obtener una utilidad en cada venta, no en tratar de beneficiarse al administrar el valor de por vida de los clientes. Se concentraba el esfuerzo de tratar de vender productos en lugar de entender, crear, comunicar y entregar un valor verdadero a los clientes.

Por fortuna esta forma vieja de pensar en el marketing está cediendo terreno ante ideas nuevas. Las empresas modernas que hacen marketing inteligente están tratando de conocer mejor a sus clientes y de conectarse con ellos. Se están concentrando en los clientes rentables, y están buscando formas innovadoras de capturar y conservarlos. Están utilizando más tecnologías como las videoconferencias, el software de automatización de ventas, internet, intranets y extranets. Ven a sus proveedores y distribuidores como socios, no adversarios.

Hoy en día podemos evidenciar que toda organización establece desde sus inicios la importancia de la orientación al consumidor; desafortunadamente, aunque todas lo dicen, sólo las excelentes lo hacen, siendo éstas las que podrán mantener el aprecio de sus clientes y una buena opinión de su parte, para la consecución de sus metas. Las empresas en la actualidad están formando nuevos tipos de conexiones para entregar valor superior a sus clientes.

1.6.7 Fases de la promoción turística.

Toda actividad productiva, requiere de un proceso de planeación, y la turística no es la excepción. Asimismo, será necesario establecer un marco de organización apropiado para fijar estrategias operacionales que conduzcan la efectividad del programa que se establezca. Para la promoción turística Gurría Di-Bella (1991:80) determina que se deberán considerar los siguientes puntos:

1. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción
2. Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa
3. Qué medios publicitarios se utilizarán

4. Con qué presupuesto económico se cuenta
5. Cómo se medirán los resultados del programa

A cualquier nivel, el plan para la promoción turística es de vital importancia, porque tiene muchas alternativas de acción y, por lo general, manejan presupuestos económicos de gran volumen que no siempre reditúan beneficios directos o indirectos en relación con su inversión. Por esto, es necesario que la autoridad u organismo responsable del plan, sustente una política promocional adecuada a la política general de turismo de la entidad que se trate.

CAPÍTULO II

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

2.1 Identidad e imagen corporativa

La identidad corporativa de una empresa o marca es el conjunto primordial de atributos y valores que posee: su personalidad, su razón de ser. La imagen que refleje la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. Será la propia empresa, mediante sus normas y actuaciones la que se dará a conocer entre sus públicos. Así pues su personalidad abarca todas las formas de expresión: verbal, simbólica o de comportamiento, que será coherente con todos los elementos de la organización, lo cual consolidará su identidad corporativa. Por lo tanto, conviene delimitar correctamente los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa.

La identidad corporativa para Lucio (2005:1-3) es aquello que la empresa quiere ser y, en consonancia, manifiesta. Se asocia a la historia de la compañía y la cultura empresarial que definen su esencia, identificándola y diferenciándola. La imagen corporativa es la percepción que tienen los demás, el juicio o la valoración que emiten sobre la empresa.

Costa (2012:127) refiere que: “Etimológicamente, el término “identidad” viene de ídem, que significa “idéntico a sí mismo”... La identidad se define por medio de cuatro parámetros quién es (o qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones, información). Todos los estímulos que emanan de la empresa se pueden asilar en una unidad perceptiva (un hecho, un mensaje) que nos define qué es ello, qué hace o significa, y cómo se nos hace presente. Estas percepciones se expresan a la conciencia en una sola sensación. Se llama Imagen y significa para nosotros una convicción”.

Estos conceptos se influyen y retroalimentan. Es evidente que los cambios y mejoras en la expresión de la identidad se reflejarán en la imagen corporativa, y que las valoraciones o la imagen que los demás tienen de la empresa contribuirán a mejorar la identidad corporativa.

Al hablar de imagen e identidad corporativa, no sólo nos referimos a la papelería y material publicitario de la empresa, si no que se trata de conceptos que también engloban su comportamiento, el modus operandi, etc.

La imagen corporativa de una organización es uno de sus más importantes elementos de ventas, un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así mismo Capriotti (2013:15-16) refiere que “en la actualidad la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término

y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones. Indica además que esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de empresa también sea abundante y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo, que queda reflejada en la literatura sobre el tema.

2.1.1 Elementos de la imagen corporativa.

La imagen corporativa es la “personalidad” que refleja la institución, está conformada por varios elementos, los cuales convienen en proyectarla sólidamente ante sus públicos tanto internos como externos. Entre dichos elementos se encuentran: la marca, logotipo, colores corporativos, tipografía corporativa y papelería.

Cabello, Gutiérrez & Grau (2015:63) definen a estos elementos de la siguiente manera:

La marca: entendida como un nombre único, símbolo, lema o diseño gráfico utilizado para distinguirse en el mercado.

El Logotipo: es un dibujo, una imagen o un símbolo que identifica y representa a la empresa. Aunque logotipo y marca se utilizan de manera indistinta, suelen diferenciarse ligeramente.

Los colores corporativos: utilizados también como otro elemento identificativo de la organización.

La publicidad: se define como una forma de comunicación comercial que pretende persuadir a los consumidores hacia los productos o servicios de la empresa.

La promoción: entendida como el conjunto de actividades desarrolladas con el fin de dar a conocer la organización y/o sus productos o servicios.

Otro instrumento de promoción empresarial y por tanto de proyección de la imagen corporativa son las relaciones públicas: conjunto de acciones que tienen como objetivo transmitir una imagen favorable de la empresa. Utilizan herramientas como los comunicados de prensa, patrocinios, presentaciones, organización de eventos, lobbys, redes sociales, blogs, etc. Y otros elementos como son: el material de papelería de la empresa, los envases y embalajes; la decoración de las oficinas e instalaciones, rotulación de los coches, etc.

Todos estos elementos son diseñados de manera que contengan una serie de signos y símbolos que recojan y transmitan el mensaje o la identidad escogida.

2.2 Misión y visión de la empresa

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema en el que actúa, lo que pretende hacer, y; para quién lo va a hacer, mientras que la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La misión de la empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa, cuya definición tiene mucho que ver con el negocio de la misma, expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial. Constituye la auténtica declaración de principios corporativos.

La visión de la Empresa, de acuerdo a lo expuesto por Vértice (2004:39) “Constituye el conjunto de representaciones efectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa e institución como resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno. Es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos produce en la mente del público”.

La visión, sostiene Enrique (2008:93), es una declaración filosófica y resumida de lo que se pretende conseguir que tiene como finalidad inspirar y motivar a quienes conforman la empresa; es la idea creativa, el ADN, lo estratégico, lo que hace notoria la marca. Debe ser comprensible por todos los miembros de la empresa. La diferencia con la misión es bastante sutil: la misión son las metas reales y concretas.

La visión es el ideal de las empresas y a partir de ésta se define la misión.

2.3 Plan estratégico de imagen corporativa

2.3.1 Antecedentes.

La imagen corporativa en la actualidad es una herramienta estratégica para la consecución del éxito de las organizaciones, siendo necesario diseñar un “Plan estratégico de imagen corporativa” estructurado de forma adecuada y bien planificada, para lograr que en los públicos se forme una imagen corporativa acorde a los intereses y deseos de las entidades.

Toda empresa u organización, según nos indica Maqueda (2003:41) debería elaborar un Plan estratégico de Imagen Corporativa. Documento en que se puede recoger, en términos de imagen y comunicación, cuál es el proyecto que queremos desarrollar. Establecer nuestra imagen y, al mismo tiempo, concretar las estrategias a medio plazo (tres a cinco años) para tratar de alcanzarlos. El referido Plan debería incluir: Establecimiento de objetivos a alcanzar. Traducción de los objetivos económico-financieros en objetivos de imagen. Análisis de la imagen de la empresa y organización. Creación de un programa de identidad visual corporativa. Establecimiento de un presupuesto que facilite la estrategia de imagen recogida en el Plan Estratégico. Diseño de medidas de control que permitan analizar y corregir posibles desviaciones que se produzcan a lo largo del proceso.

En tanto que para Caldevilla (2007:249) “El Plan Estratégico de Imagen Corporativa parte de la relación que se establece entre tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen:

- *La organización:* encargada de franquear el territorio dedicado a la creación de la imagen representativa.
- *El público:* a quien va dirigido el producto o servicio y por tanto hacia quien la empresa encamina su esfuerzo de acción y comunicación para lograr posicionar una buena imagen.
- *La competencia:* una vez que se haya presentado el resultado al público, muy importante para que sea elegido frente a otros productos similares.

2.3.2 Objetivos.

Tomando como referencia a la organización, públicos y competencia, un Plan Estratégico de Imagen Corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado en optimizar cuatro objetivos claves.

Según referencia Caldevilla (2007:251) estos elementos son: la identificación, diferenciación, referencia y preferencia; sobre los que girará la Estrategia de Imagen Corporativa.

La **identificación** productor-consumidor, fundamental en su mutua influencia para el desarrollo de una imagen corporativa para asegurar el posicionamiento del mensaje para un sector de la población y su posterior expansión por la influencia de unos sobre otros, las relaciones interpersonales, los medios de comunicación, incluso el boca a boca. Otro factor importante es conseguir la **diferenciación** de un producto o servicio del resto de empresas que ofrezcan algo similar, parámetro a ser considerado para que la imagen de una empresa sea la elegida dentro de la oferta existente. De esta manera, el producto o servicio tendrá más posibilidades de convertirse en la **referencia** en su campo, al lograr que el resto adopte algunas de sus características para lograr la fidelidad del público. Una vez seguidos estos tres ejes estratégicos, debemos tener como objetivo final la **preferencia** una vez se haya salido al mercado, para conseguir que se la elija frente al resto de productos similares.

Con este criterio coincide Capriotti (2013:136), quien considera que todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Adicionalmente, refiere Rojas (2012:61) que cuando una organización decide llevar a cabo una campaña, antes de su realización, tiene que dar una serie de pasos que la llevarán a definir la mejor estrategia y el programa más adecuado a sus características, ayudándole a establecer los recursos, tanto humanos como materiales, y el tiempo de ejecución que llevará, así como dilucidar los resultados que podrá obtener.

Un plan de imagen y relaciones públicas, necesita una correcta planificación, un tiempo de preparación y la flexibilidad en la toma de decisiones para funcionar con la mayor eficacia.

El profesional de Relaciones Públicas debe hacer uso de diferentes metodologías de trabajo para optimizar tiempo, energía y dinero. El método RACE (investigación, análisis, plan de acción, comunicación, evaluación), acuñado inicialmente en 1963 por John Marston, es posiblemente uno de los más pertinentes.

Xifra (2005: 84-86) sostiene que este método se aplica tanto a las planificaciones a largo plazo como a los proyectos puntuales de relaciones públicas. Siendo los pasos a seguirse:

- a) *Investigación:* Para conocer todos los componentes de la intervención (problemas que hay que corregir, actitudes que hay que modificar, etc.), la investigación es una etapa vital, a menudo escamoteada por el deseo de pasar inmediatamente a la acción.
- b) *Análisis y acción:* En esta etapa se pretende dar sentido a los datos recogidos en la investigación, para luego planificar acciones que permitan encontrar una solución al problema detectado. Se elabora una estrategia de acuerdo con las oportunidades y riesgos previstos. Seguidamente deben definirse los elementos de una campaña de relaciones públicas en función de los públicos objetivo identificados. Es entonces cuando deben plantearse *objetivos cuantificables, ponderables y proceder a segmentar los públicos.*
- c) *Comunicación:* *Esta fase debe inscribirse en la línea de las dos anteriores,* estableciendo mecanismos concretos para comunicar el mensaje, tanto interna como externamente. Es la etapa de comunicación y de realización de todos los medios y de cada acción identificada previamente en la campaña de relaciones públicas. Los mensajes deben concebirse en función de los niveles socioculturales de los públicos objetivo y de acuerdo con sus necesidades.
- d) *Evaluación:* La campaña debe ser evaluada durante su ejecución y una vez finalizada. Se trata de medir lo más científicamente posible la consecución de los objetivos y, luego, rectificar el tiro o replantear la estrategia. De entrada es necesario recoger todo el feedback de los públicos objetivo. La recogida y análisis de los datos puede hacerse a través de diversas técnicas: pre test, test y post-test de los mensajes, sondeos, grupos de discusión, análisis de los recortes de prensa, resultados de las ventas, logro cuantitativo o

cualitativo de los objetivos. La evaluación ha de ser sectorial, según los diferentes públicos a los que va destinada la campaña y en función de todos los fines y objetivos en ella fijados. Igualmente se considerará el aspecto presupuestario que puede, de ser necesario modificárselo.

2.4 Investigación: definición, objetivos e importancia

Investigar, sostiene Xifra (2005:91) no es más que buscar la información necesaria para clarificar y resolver satisfactoriamente un problema, que será correctamente tratado y eficazmente resuelto si previamente se han investigado las razones de su emergencia para diseñar una campaña para solucionarlo. La investigación y su posterior diagnóstico (conclusiones), constituyen la etapa primordial de todo el proceso de relaciones públicas y, sorprendentemente la más menospreciada de ellas.

Las principales razones para no investigar suelen ser la falta de tiempo y dinero, cuando de hecho, con la investigación, la organización se ahorrará precisamente tiempo, dinero y conflictos.

También se ha argüido la cualificación de los profesionales de las relaciones públicas para investigar. En este sentido es crucial que la formación de los futuros relaciones públicas incluya un estudio amplio y profundo de los más diversos métodos y técnicas de investigación social y su aplicación, pues no puede permitirse el lujo de desconocer sus mecanismos y saberlos aplicar en la medida de las posibilidades humanas y económicas que disponga.

2.4.1 Técnicas de investigación.

2.4.1.1. *Aplicación de encuestas para análisis de mercado.*

Varias son las razones que hacen necesaria la investigación de mercados; entre las más relevantes: conocer al consumidor para adaptar el plan de mercadotecnia a sus necesidades, costumbres, deseos y motivaciones. Disminuir los riesgos: la tarea específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado para la adopción de la

mejor política de mercadotecnia; e informar y analizar la información: La investigación de mercados proporciona una base real de información con lo cual se puede deducir consecuencias y valorar las acciones.

En el repositorio de UPIISA (2015) encontramos que la investigación puede ser realizada a través de encuestas, debiendo este instrumento ser cuidadosamente planeado; es muy importante que los datos que se quieren conocer, respecto al mercado potencial de la empresa, sean traducidos a preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y realmente arrojen la información que se busca.

No basta con diseñar la encuesta de manera adecuada, sino que es también necesario aplicarla en la forma correcta para asegurar que la información que se obtendrá sea válida para los fines perseguidos.

Una vez aplicada la encuesta, hay que tabularla para lograr obtener conclusiones válidas y confiables, respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.

Las encuestas o sondeos son típicos de la investigación cuantitativa, para Xifra (2005:155-169) son el método más utilizado en relaciones públicas y se dividen, de acuerdo con diferentes criterios, en las siguientes clases:

- Por su alcance: locales, regionales y estatales.
- Por la temporalidad: puntuales y periódicas.
- Por la forma de administrar: por correo, teléfono, personales.

Toda encuesta debe incorporar cuatro elementos: la muestra, el cuestionario, la entrevista y la medición de los resultados.

- *La Muestra:* es una parte representativa de un conjunto de población o universo, cuyas características debe reproducir en pequeño lo más exactamente posible. Elegir esta muestra es lo que se conoce como muestreo.
- *El cuestionario:* los especialistas en relaciones públicas están de acuerdo en que si bien es muy importante seleccionar la muestra adecuada para obtener resultados precisos, más decisivo es el diseño del cuestionario. La mayoría de estudiosos de las RRPP, entre ellos Wilcox y Seitel,

advierten que previo a la elaboración de un cuestionario, el investigador ha de considerar cuáles son los objetivos de la campaña. Una vez determinado se elabora el mismo, teniendo en cuenta entre otros, los siguientes parámetros: Ha de ser breve. Es preferible utilizar preguntas estructuradas y cerradas. Fijar respuestas que incidan en las actitudes. Su elaboración ha de permitir codificar fácilmente las respuestas para realizar el posterior análisis estadístico. No deben utilizarse palabras de moda o que tengan más de una acepción. Evitar preguntas de respuesta evidente. Evitar frases ambiguas que puedan producir confusión al entrevistado. Evitar preguntas tendenciosas que sugieran una respuesta sesgada. Hay que recordar el contexto y situación de las preguntas.

- *La entrevista:* Junto al cuestionario, la entrevista constituye un elemento destacado y poderoso no sólo de las relaciones públicas, sino de la moderna investigación social. La entrevista, como técnica, va más allá del cuestionario. La entrevista personal es penetrante, llega hasta los verdaderos orígenes, proporciona información sobre procesos, situaciones psicológicas y actitudes sociales cuya captación escapa a otras técnicas, y ocupa un lugar destacado en las encuestas. La entrevista es toda forma de contacto directo o indirecto con las personas entrevistadas, que tiene por resultado recoger los datos de las informaciones en su totalidad o en parte para un estudio determinado. Las entrevistas más utilizadas en RRPP son la entrevista postal, la telefónica, la personal y por internet.
- *La medición de los resultados:* Una vez seleccionada la muestra, diseñado el cuestionario y entrevistado el público, deben analizarse los resultados. Como explica Seitel (2001:116) "el objetivo de cualquier muestra consiste en obtener resultados que sean válidos y fiables. El margen de error explica hasta qué punto se puede aceptar la predicción. Una muestra puede ser lo suficientemente grande como para representar un universo bastante grande; sin embargo, en función del margen de error de la muestra, los resultados de la investigación pueden no ser significativos estadísticamente. Es decir, las diferencias o distinciones detectadas por la encuesta pueden o no tener una envergadura suficiente

para compensar el margen de error. Por consiguiente hay que definir siempre cuál es el margen de error”.

Analizando estos conceptos, se puede aseverar que la investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer correcta política de mercado. Es de gran importancia para las entidades, ya que es un instrumento que aporta valiosa información acerca de los consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción, competencia y muchos más. La investigación de mercados aporta información vital para la toma de decisiones.

2.5 Análisis estratégico del servicio

La planificación estratégica inicia con el análisis estratégico, que no es más que la valoración de los sistemas y métodos de una empresa y su entorno con el fin de gestionar y planificar la empresa tanto a nivel interno como externo.

El referido análisis estratégico constituye, de acuerdo a lo indicado por Huertas & Domínguez (2007:21-22), una valoración sistemática y metódica de la empresa y de su entorno, y el fundamento del proceso de planificación estratégica. Al estudio de la empresa se le denomina análisis interno y, al del entorno, análisis externo.

En el análisis externo el objetivo es identificar las oportunidades y amenazas que puede ofrecer el entorno a la actividad empresarial. Entendiendo, por entorno, el conjunto de variables externas que la empresa no puede controlar.

Shaw (1991:25) nos dice que “Siguen ignorándose en gran medida las enormes diferencias entre un servicio y un producto. Hay evidencias abrumadoras que indican que la consideración a las empresas de servicio dentro de las del sector industrial, pone en peligro a las primeras, primordialmente por no habersele prestado la suficiente atención”

Por lo expuesto, se determina que es primordial para la industria del turismo, realizar un adecuado análisis estratégico del servicio que pretenda brindarse para ejecutar gestiones de planificación tanto a nivel interno como externo, coherentes con el propósito definido por la empresa de servicio.

2.5.1 Estrategias.

Son las líneas globales de acción de la empresa para lograr una posición competitiva en el mercado. Si las estrategias globales de la empresa no marcan objetivos ambiciosos y que implican una apuesta hacia el futuro, se estará «comunicando» que se debe jugar sobre seguro, sin arriesgarse e ir «poco a poco».

Según Kotler (1984:34) “Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar una estrategia a largo plazo que les permita hacer frente a cualquier cambio en su sector. Debe idear un plan de acción para alcanzar sus objetivos a largo plazo. No existe una estrategia óptima para todas las empresas. Cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector y sus objetivos, en oportunidades y los recursos con los que cuenta”.

Este criterio lo complementa Xifra (2005:199) quien haciendo referencia a lo sostenido por (Gregory, 2000) indica que las estrategias son aproximaciones globales para llegar a un público previamente identificado con el mensaje que pretende informarle o motivarle. Las estrategias determinan qué propósito está intentando alcanzar el relaciones públicas con los mensajes dirigidos al público (informar, incrementar la concienciación, persuadir, implicar, etc.) y cómo, de manera muy general, está trabajando para conseguirlo.

Es decir que, una vez establecidos los objetivos se deben analizar y formular las estrategias; tratar de diseñar las acciones a desarrollar para alcanzar los objetivos globales en los que se basará la estrategia de imagen corporativa.

2.5.2 Descripción de estrategias.

En este comienzo de siglo, la planificación de estrategias de las empresas ha adquirido mayor importancia. La apertura de mercados y aceleración de los cambios tecnológicos han

impulsado la competencia, haciendo mayores los riesgos para las empresas así como también, se han incrementado sus potenciales recompensas.

La planificación estratégica, tal como nos lo explica Frances (2006:23) toma en cuenta la incertidumbre mediante la identificación de las oportunidades y amenazas en el entorno, y trata de anticipar lo que otros actores puedan hacer. Las oportunidades y amenazas se identifican teniendo en mente los objetivos de la empresa. Las fortalezas y debilidades, por su parte, se identifican teniendo en mente las oportunidades y amenazas. Determinadas características de una empresa pueden ser fortalezas o debilidades, dependiendo de las oportunidades y amenazas. Mediante la confrontación de oportunidades y amenazas del entorno con las fortalezas y debilidades de la empresa podemos formular la estrategia. La estrategia formulada no coincide totalmente con la ejecutada, debido a que se presentan circunstancias imprevistas que hacen que parte de ella deba ser abandonada. Por otro lado, la estrategia ejecutada se alimenta también de la emergente, que surge de la actividad diaria, y que se incorpora a la estrategia formulada.

Toda empresa que desee ser competitiva, al iniciar su planificación estratégica, debe tener claro: qué es, qué hace y cómo lo hace. Por lo tanto, deberá realizar un análisis interno que le lleve a reconocer los elementos que contribuyen a definir su identidad corporativa, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y a comunicarse con los diferentes públicos, empleando sus recursos de la forma más eficiente, incidiendo sobre aquellos grupos que pueden tener una influencia decisiva en la imagen corporativa de la organización.

2.5.3 Evaluación.

No existe una fórmula única para diseñar un plan ideal, pero si una metodología coherente, realista, que si se aplica en forma estratégica y metódica, garantizará buenos resultados.

En el accionar de las empresas, como refieren Alarico y Gómez (2005:44), es posible que surjan imprevistos, siendo necesario considerar planes de contingencia que se adapten a las variaciones, lo cual significa adoptar medidas correctivas a fin de ajustar el plan al logro de objetivos fijados. En algunos casos será precisa una simple modificación que no significará

cambios considerables en la estrategia de la organización; en otros, cuando las causas son de importancia es preferible un cambio total de estrategia, es decir se ejecutará una evaluación destinada a efectuar rectificaciones oportunas durante la realización de la campaña. Cuando esto ocurre se toman en consideración tres elementos: a) *tipo de organización*: lo cual permite definir los públicos consumidores potenciales y los medios a utilizar para alcanzarlos. b) *Presupuesto disponible*: para establecer las limitaciones a considerarse al planear la penetración en el mercado y la frecuencia de utilización de los medios así como su eficacia para la consecución de resultados. c) *ciclo de vida de la organización*: permitirá determinar en qué fase se halla situada con relación al mercado; así: fase de introducción, de crecimiento o de madurez.

De cualquier forma, y buscando la excelencia para las empresas, es necesario realizar continuamente evaluaciones a los planes estratégicos de comunicación adoptados por las entidades, lo cual permitirá realizar ajustes y mejorar el propósito de su razón de ser, llevándolas a la consecución final de objetivos planteados.

2.5.4 Cómo evaluar.

Esta fase consiste en revisar si las acciones que hemos realizado dentro de nuestro plan han conseguido los objetivos planteados. Para llevar a cabo esta evaluación, como nos dicen d'Orleans & López (2007:66) podemos recurrir a la aplicación de unos niveles definidos por el teórico W. Lindernmann, para así:

- Medir lo que la organización ha hecho. Se mide el tiempo y el número de impactos producidos en los medios de comunicación por nuestras acciones de comunicación y de Relaciones Públicas.
- Evaluar si los públicos objetivos han recibido los mensajes dirigidos a ellos, han prestado atención y los han retenido.

- Medir las opiniones, actitudes y cambios de actitud de los públicos con respecto a la organización, ello podemos realizarlo a través de encuestas previas y posteriores.

2.5.5 Segmentación de mercados.

Una empresa no puede servir a todos los clientes de un mercado amplio, tanto por su número como por la diversidad de sus requerimientos. Por este motivo los mercadólogos segmentan el mercado para poderlos servir de manera eficaz y en lo posible personalizada.

La segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio.

El mercado está integrado por consumidores. Estos, nos dice Dvoskin (2004:100-101) tienen distintos deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para caracterizar un segmento de mercado, que se define como aquella parte del mercado que se compone de consumidores homogéneos, o sea que tienen perfiles similares.

Es importante, señala este autor, comprender que segmentar no significa dividir o fraccionar un todo. No se trata de una acción que ejecutamos sobre el mercado para dividirlo en partes cuya sumatoria nos volvería a dar el todo. Es un proceso multidimensional de análisis que abarca una gran cantidad de variables con el objeto de definir estrategias comerciales diferenciadas, es decir, mezclas de marketing tales que satisfagan necesidades de diferentes grupos de consumidores. Por lo tanto, es un proceso que está siempre referido a un producto o servicio determinado, es decir, no existe una segmentación única válida para todas las propuestas comerciales.

Con este criterio coinciden Munuera & Rodríguez (2007:75) quienes afirman que la segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o

segmento. Y añaden que: “Es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas en la cual la empresa ofrece un producto básico para todo el mercado”.

2.6 Público objetivo

Público objetivo es un término empleado por todas las áreas de comunicación. Su concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira captar con un producto o servicio, por tanto su determinación es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable.

Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales públicos para destinar recursos en su captación, lo que significa que una vez determinados, las publicidades y estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población.

La noción de público es para Capriotti (2013:35-37), uno de los pilares básicos en el ámbito del Marketing, de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, y se lo reconoce como tal, siendo tratado en la mayoría de los libros y artículos sobre estos temas; sin embargo, a pesar de ello, los públicos han sido poco estudiados en profundidad, debido a que los estudios se han centrado en los procesos de elaboración de los mensajes de la comunicación empresarial y en el rol del profesional como gestor de los programas de comunicación; es decir los esfuerzos se han centrado en la parte institucional, en el emisor, dejando de lado el estudio del receptor, los públicos.

Algunos autores (Gruning y Hunt, 1984; Capriotti, 1992 y 1994; Moffit, 1992; Gruning y Repper, 1992) ya han puesto de manifiesto que el estudio de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva diferente: analizando las relaciones organización-individuo, para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación a la organización.

Público es un grupo con el que una organización anhela establecer y mantener una relación. Según Hallanhan (2000:502-503): Más descriptivamente, “un público puede ser definido como un grupo de individuos que se relaciona con una organización que demuestra varios grados de

actividad-pasividad, y que puede o no interactuar con terceros acerca de su relación con la organización”.

Los públicos, según este autor pueden clasificarse en función de su grado de conocimiento y de implicación en un tema concreto. Así el profesional de las relaciones públicas se encontrará con:

- Públicos inactivos: poseen bajos niveles de conocimiento de la organización y de implicación en sus operaciones.
- Públicos atentos: comparten con los públicos inactivos bajos niveles de conocimiento sobre la organización y sus actuaciones, pero han reconocido un problema o tema potencial y no están preparados para apuntarse a un rol activo.
- Públicos informados: son grupos que pueden estar informados sobre una organización, aunque no estén afectados directamente; tienen un interés personal en la organización y sus actividades.
- Públicos activos: individuos con un alto conocimiento y alta implicación sobre una organización.
- No-públicos: individuos sin conocimiento ni implicación con la organización.

Para nuestro trabajo es fundamental el estudio en profundidad de la formación de los públicos y sus motivaciones, pues la imagen de la empresa se forma en ellos, con quienes se tendrá que establecer su acción comunicativa; es decir, la planificación y gestión de la comunicación corporativa dependerá de los intereses de cada público, ya que deberán fijarse objetivos específicos de comunicación para los públicos involucrados con la organización, en función de sus intereses.

2.7 Plan de Comunicación

Un plan de comunicación es un documento que reúne los objetivos comunicativos de una organización para un período establecido y la forma de cumplirlo; el establecimiento del mismo ayuda a que las entidades no dispersen sus acciones específicas.

Varios son los autores que nos refieren sus conceptos sobre este tema, como los recogidos por Enrique (2008:89): Según Potter (1999) un Plan de Comunicación es un documento escrito en

el que se explican las actividades de comunicación con el fin de alcanzar las metas de la organización. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización. Joan Costa (1997) comenta que los cambios en el mundo de la comunicación se han producido en diferentes fases, iniciándose con la creación de la marca e identidad hasta llegar a la actualidad en donde lo que preocupa es la “comunicación integral”. Las empresas deben hablar con una sola voz, con un lenguaje reconocido por el receptor; deben tener sus propios códigos de identidad y una personalidad y valores únicos e identificables, buscando como fin último crear una imagen que la diferencie del resto de marcas o productos, debiendo plantearse cuál va a ser su imagen en un mercado cada vez más competitivo, debiendo comunicar su concepto para crear una imagen atractiva para el consumidor, así como la forma de distribuir y rentabilizar su presupuesto ante la gran variedad de oferta del mercado. El Plan de Comunicación es la herramienta idónea que debe explicar a partir de la identificación de unas necesidades, lo que hay que hacer para lograr los objetivos previstos”.

CAPÍTULO III

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y MERCADO DE LA EMPRESA TURÍSTICA

3.1 Turismo

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio.

La actividad turística proviene de tiempos ancestrales, sin embargo; recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y puesto que abarca a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil.

La diversidad de definiciones también incluye elementos coincidentes como: el desplazamiento físico, la estadía no permanente y la realización de actividades en un determinado destino.

Pese a la dificultad de establecer una definición, Saavedra (2004:8) anota que la Organización Mundial del Turismo como principal ente articulador del área, propuso en 1998 una definición que engloba a las anteriores:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, negocios y otros motivos” (OMT, 2001:21).

El turismo según Cobarcos Novás (2006:2-3), se fundamenta en un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa u organización turística). Para el sujeto, el turismo es un conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turístico, mientras que para el objeto turístico, el sujeto es el destinatario de los servicios que produce. Afirma que existen tres tipos diferentes de turismo en relación a un determinado país; el turismo interno, el receptor y el emisor.

El turismo interno comprende a los residentes de la misma zona que viajan a un destino distinto del de su residencia habitual, por un lapso menor a un año y origina notables beneficios económicos dentro de un mismo país ya que es un turismo bastante frecuente.

El turismo receptor incluye a los no residentes en un determinado país o región que viajan a otro país que no es el suyo, por un período no superior a un año. Este tipo de turismo produce entrada de riqueza procedente del exterior, siendo muy importante desde el punto de vista económico.

El turismo emisor engloba a los residentes de un país que se desplazan a otro país distinto al suyo. Este turismo provoca pérdida de riqueza desde el punto de vista económico, ya que los turistas nacionales gastan su dinero en el extranjero y no dentro de las fronteras del país del que provienen.

Antiguamente el turismo se relacionaba únicamente con los hoteles. Hoy en día, por el contrario, al hablar de turismo nos referimos a la demanda turística en general. Por consiguiente se debe generar una oferta que pueda satisfacer la motivación del viaje. El turismo actualmente es algo más que hoteles, incluye viajar, la situación y localización del atractivo turístico, la cultura, monumentos, gastronomía, paisaje, actividades complementarias, etc.

3.2 Antecedentes y fundamentos de la empresa.

Dada la importancia del turismo en los actuales momentos, el establecimiento de industrias en este sector, manejadas y controladas correctamente, pueden aportar numerosos beneficios socioeconómicos para la región en la que se desarrollen, pues generarían ingresos, empleos locales, estimularían la economía local y nacional, siendo necesario contar con estructuras administrativas apropiadas, así como lineamientos adecuados de planeación y diseño a fin de que la organización beneficie y no altere el entorno.]

Para su desempeño, la eco hostería deberá contar con talento humano preparado y capacitado profesionalmente desde los mandos operarios hasta los directivos, para la correcta toma de decisiones, la minimización de riesgos y la potenciación de beneficio mutuo entre la sociedad y la empresa, puesto que estará compuesta por clientes internos y externos, proveedores, socios, etc.

3.3 Estudio de mercado

Con el fin de definir si el proyecto que tenemos previsto ejecutar tendrá éxito en el mercado, es preciso realizar un análisis que nos lleve a establecer su factibilidad.

Acota Reyes (2013:Cap.III) que a través del estudio de mercado se analiza la necesidad actual de un bien o servicio y las probabilidades de incursionar en el mercado.

Se requiere analizar, entre otras, las siguientes características:

- Consumidores actuales y potenciales.
- Comportamiento de los clientes.
- Comportamiento de la competencia.

Para productos nuevos se realiza investigación de mercado, base del estudio de mercado.

Al respecto define Kotler (2003:62), la investigación de mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

Cuando pretendemos iniciar un negocio generalmente no contamos con el suficiente conocimiento del mercado en el que vamos a incursionar y dominarlo podría marcar la diferencia.

Para nuestro propósito, el estudio de mercado determinará el grado de aceptación para la implementación de la eco hostería "Killary Lodge" en la parroquia Solano, recinto Jacarín, provincia del Cañar, mediante la determinación de clientes potenciales que solicitarían sus servicios; se establecerá la oferta del sector para detectar la competencia tanto directa como indirecta de este negocio.

3.4 Análisis de la oferta

Uno de los aspectos del estudio de mercado que suele ofrecer mayores dificultades prácticas es la determinación de la oferta de bienes o servicios que se están analizando, y principalmente la estimación de su oferta futura.

La razón de esas dificultades, según afirma ILPES (2006:79) radica en que las investigaciones sobre oferta de bienes y servicios deben basarse en informaciones sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación y costos actuales y futuros, datos difíciles de obtener puesto que las empresas se muestran reacias a proporcionarlos.

Adicionalmente, con el análisis de la oferta, indica Valbuena (2000:206), se busca determinar la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en un área de mercado específica, al precio establecido. Su objetivo es estimar de manera confiable la cantidad del bien o servicio que los productores quieren y pueden poner a disposición del mercado consumidor a precios y condiciones establecidas.

Podríamos concluir que el propósito del análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, está en función de una serie de factores, como es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros.

Podríamos acotar que el desarrollo de un sector turístico depende de quienes soliciten los servicios de este tipo de establecimientos, por tanto es necesario contar con una infraestructura que ofrezca estadía agradable y satisfactoria a los turistas, mediante servicios de calidad, logrando al mismo tiempo posicionar una imagen positiva en los usuarios.

Para la creación de la eco hostería “Killary Lodge” se determinará la oferta actual de hospedaje de esta naturaleza en las provincias del Cañar y Azuay, considerando todos los alojamientos hoteleros como complejos turísticos y hosterías de la zona que ofrezcan productos y servicios semejantes pero que a la vez no cuenten con la misma estructura y personal que se pretende implementar.

3.5 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia determina las fortalezas y debilidades relativas de sus principales competidores, afirma Cyr (2004:308). Este análisis debe abordar entre otros los siguientes temas:

- Identificación del principal competidor en su mercado.
- Situación financiera y capacidades de marketing de las firmas clave.
- Fortalezas y debilidades de los competidores.
- Estrategias de mercado que utilizan los competidores.
- Su participación en el mercado.

Este concepto se complementa con lo que indican Belén y Sellers (2006:45) al sostener que: el éxito de cualquier estrategia de marketing puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado, por lo que el análisis de la competencia debe tener en cuenta las preguntas siguientes:

- ¿Quiénes son los competidores de la empresa/marca?
- ¿Cómo es de intensa la competencia en el mercado?
- ¿Cómo afecta la competencia a la evolución y estructura del mercado?
- ¿Qué estrategia comercial siguen los competidores?
- ¿Cómo afectan las acciones comerciales de la competencia a nuestras propias decisiones?
- ¿Cómo logran y mantienen las empresas la ventaja competitiva?

Por tanto, podemos concluir que el análisis de la competencia en la investigación de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los competidores actuales y potenciales de una empresa, a la que ayudaría, en base a dicho análisis, a tomar decisiones más acertadas o diseñar estrategias que le permitan competir con ellos de la mejor forma posible.

3.5.1 Competencia directa e indirecta.

Vidales (2003:122-123) define competencia como el término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí. Existe la competencia directa: aquéllos que se dedican al mismo giro. Competencia indirecta: aquellos que se dedican a las actividades sustitutas o intercambiables.

Este criterio lo comparten Rivera y López (2012:66) quienes sostienen que la competencia puede venir de fuentes diferentes y con una influencia indirecta a medio plazo y un impacto directo y a corto plazo. Por eso citan a la competencia directa: conformada por las marcas de productos similares y la competencia indirecta: constituida por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero pueden serlo en lo futuro porque satisfacen las mismas necesidades. Adicionalmente estos autores citan a la competencia genérica: conformada por todas las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores.

De estos conceptos resumimos que la competencia directa son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes; y la competencia indirecta es aquella que ofrece bienes o servicios sustitutos. Por tanto, las empresas deben realizar gestiones con la finalidad de conseguir la fidelización de sus clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades, optimizando la calidad del bien o servicio que se les oferte.

Entre los competidores similares que tendrá “Killary Lodge” estarían: “Hostería Santa Bárbara”, “Hostería Uzhupud” y “Hostería Dos Chorreras” ubicadas en la provincia del Azuay; que brindan el servicio de alojamiento y alimentación; relativamente similares a los que la empresa se propone ofertar. No se encuentra competencia en la provincia del Cañar, pues no existe registro de establecimientos similares.

3.6 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda, de acuerdo a lo sostenido por ILPES (2006:74-75) tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer.

Esteban Talaya (2008:49), concuerda con el criterio de Lambin (2003:328) quien sostiene que la demanda de un producto-mercado suele estar definida por la cantidad vendida, sostenido física o monetariamente en un lugar y período dados; y adicionalmente refiere que desde la perspectiva estratégica de Marketing y su base conceptual (la satisfacción de los deseos y necesidades de las partes implicadas en las relaciones de intercambio), la demanda está definida por: “Capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de Marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno”.

Por tanto, se puede afirmar que el análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y cómo este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

Para esta investigación fue necesario recolectar información de dos fuentes: Ministerio de Turismo e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

3.6.1 Ingreso de visitantes extranjeros.

MINTUR (2014) publica que: de acuerdo a los datos con corte a noviembre 2014, el 24% de llegadas provienen de Colombia (333.197); el 17% de Estados Unidos (232.868); y, el 12% de Perú (161.370); siendo estos los principales mercados emisores de visitantes al país.

Cabe mencionar que el 45% de arribos por vía aérea se han registrado en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (Pichincha) y el 22% en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo (Guayas); mientras que el 27% de llegadas son por vía terrestre, principalmente por las provincias de Carchi y El Oro.

Las campañas internacionales “All You Need Is Ecuador (AYNIE)” y “Ecuador Bacano”, impulsadas por el Ministerio de Turismo, han sido un gran aporte para alcanzar esta cifra histórica. En el caso de la campaña AYNIE, que se difundió en 14 países del mundo, a través de ocho canales de televisión por cable, redes sociales, medios impresos y vía pública generó un alcance de más de 446 millones de personas.

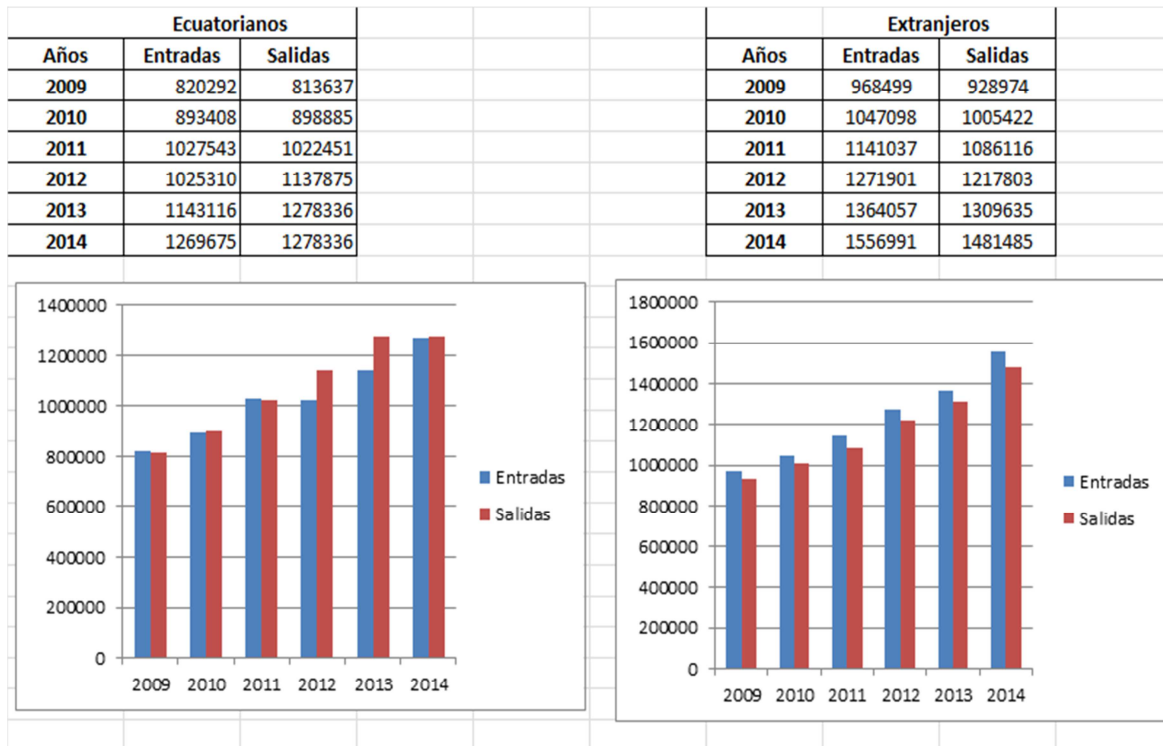
El Ministerio de Turismo, a través de sus campañas promocionales, ha reflejado el concepto de un país que lo tiene todo y tan cerca como en ningún otro lugar del mundo. Un país que cuenta con una variada oferta turística en sus cuatro mundos: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, destacándose su cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía y paisajes.

El sector turístico es un eje fundamental para el desarrollo económico del país, pues se ha colocado como la tercera fuente de ingresos no petroleros del Ecuador y el objetivo es continuar trabajando intensamente hasta alcanzar el primer lugar.

3.6.2 Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros.

Según la información del INEC 2015, las entradas y salidas tanto de ecuatorianos como de extranjeros se ha incrementado. A continuación podemos ver las estadísticas que lo reflejan a partir del año 2009:

Figura 1. Registro de entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros



Fuente: INEC

Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Antecedentes de la investigación

Dadas las condiciones de la época, llena de incertidumbres, restricciones, problemas y dificultades caracterizada además por la falta de oportunidades, es fundamental, establecer empresas que permitan generar fuentes de trabajo, lo cual contribuye al desarrollo social y económico de la región y el país; siendo importante aplicar en una empresa los conocimientos adquiridos, para en forma sistemática y profesional medir los resultados que se obtengan en el emprendimiento.

Además, se percibe un incremento en el turismo receptivo en el Ecuador, sin ser la excepción las provincias del Cañar y Azuay, según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo (MINTUR), es por tanto importante la ampliación e implementación de lugares de hospedaje como son los hoteles, hosterías y afines.

El planteamiento de este proyecto, al ser implementado, permitirá crear una empresa turística que ofrezca al visitante una excelente alternativa de hospedaje y distracción de alta calidad en el sector de Jacarín, Solano, Cañar, con la cual se generará empleo para los habitantes de la localidad y a su vez, se incrementará el desarrollo productivo en el país.

4.2 Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es desarrollar de forma adecuada un plan estratégico de comunicación, identidad e imagen corporativa, para la empresa turística “Killary Lodge” a establecerse en la provincia del Cañar, dotándola de una identidad propia e imagen favorable ante los diferentes públicos, así como posicionarla como un reconocido lodge en la región, para lo cual es imprescindible conocer las preferencias y tendencias de los posibles consumidores.

4.3 Metodología de la investigación

El marco metodológico en que se basará la investigación estará apoyado en un tipo de investigación descriptiva., forma de estudio que según sostiene Namakforoosh (2005:91) es útil para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio. Este tipo de investigación nos ayudará a describir las características de ciertos grupos, calcular la

proporción de gente en una población específica, pronosticar, por ejemplo las ventas para un próximo período y usarla como base en la planificación.

En lo referente a la investigación cuantitativa y cualitativa, Pujals (2001:27-28), explica que las técnicas cuantitativas se basan en métodos estadísticos de recogida, análisis y procesamiento de “hechos” observables; son técnicas extensivas, mientras que las técnicas cualitativas serían más intensivas, estructurales y basadas en métodos de observación directa. Lo cuantitativo sería “preciso” y “representativo”, mientras que lo cualitativo será “relevante”, significativo, pero sin cuantificar, sin estimar su representatividad en principio.

Los objetivos del método cuantitativo son datos descriptivos, porcentajes, estadísticos; en cambio, los objetivos del cualitativo, proporcionan un conocimiento y comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor, determinando los sistemas de valor, los atributos, la imagen, los significados conscientes o subconscientes que se asocian a un producto y determinan la percepción del mismo.

Por lo indicado anteriormente, se procederá a determinar preferencias por el tipo de hospedaje y servicio que se oferta en las provincias de Azuay y Cañar, así como la forma en la que tienen conocimiento al respecto, mediante encuestas a realizarse a diversos públicos de las provincias citadas, seleccionados precisamente por ser quienes al estar cerca del lugar en el que se establecerá la eco hostería, serán los posibles usuarios de los servicios ofertados.

Adicionalmente, para reforzar la investigación se realizará una entrevista a la persona que administrará el Lodge, experto en Marketing, quien a su vez es el propietario del establecimiento que no cuenta con más accionistas que el grupo familiar, respecto a su expectativa de lograr transmitir a los públicos la calidad del servicio a ofertarse, así como posicionar su imagen en forma adecuada, contando con el apoyo de las relaciones públicas y del plan estratégico a elaborarse.

4.4 Técnicas y herramientas de la investigación

La técnica utilizada para la obtención de la información de un número considerable de personas fue la encuesta, realizada a través de una plataforma virtual propia, desarrollada con

licencia en Lotus, por CENTROSUR, habiéndose enviado a personas de los cantones de Cañar y Azuay en un total de 594, tomándose al azar los resultados de las 331 primeras encuestas obtenidas dentro de un período de siete días, procediéndose posteriormente a procesar los datos obtenidos.

La encuesta se desarrolló por muestreo, donde se escogieron mediante procedimientos estadísticos una parte significativa de todo el universo, teniendo en cuenta el porcentaje de error calculado para el caso, de esta forma los hallazgos obtenidos a partir de la muestra pueden generalizarse a todo el universo con un margen de error conocido y limitado, cuyos resultados constan en el anexo 1.

La fórmula estadística aplicada es la siguiente:

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

$$n = \frac{(1,65)(1,65) (409209) (0,5) (0,5)}{(0,05) (0,05) (409208) + (1,65) (1,65) (0,5) (0,5)} = 272$$

En donde:

p =	probabilidad positiva	p =	0,5	
q =	probabilidad negativa	q =	0,5	
E ² =	margen de error	E ² =	0,0025	-----> 5%
σ ² =	nivel de confianza	σ ² =	2,7225	-----> 1,65
N =	tamaño de la población	N =	409209	
N - 1 =	tamaño de la población - 1	N - 1 =	409208	

4.5 Análisis y resultados

4.5.1. Entrevista

1. ¿Por qué considera importante la intervención de las relaciones públicas y la aplicación de un plan estratégico en la industria hotelera?

La mayoría de las empresas no considera importante tener bases en comunicación y planificación, esto demuestra que es fundamental cambiar la idea que se tiene de las RR.PP, demostrar que es por medio de estas, que las empresas logran mejores negocios, eficiencia, y por tanto eficacia en las mismas.

La empresa hotelera necesita entender con más amplitud que no solo debe centrarse en crecer, si no lo más importante en sus clientes que la harán crecer. En la actualidad la mayoría de empresas aún dan más interés a la dirección, administración de recursos económicos, humanos y materiales, dejando inadvertido la imagen y el servicio al cliente.

Es por ello que la empresa hotelera debería diseñar diferentes formas de comunicación que establezcan el mensaje que se quiere transmitir entre el público y la entidad. Para que sea reconocido por un cliente, socio etc. la empresa deberá orientar toda su actividad hacia él, ya que es quien impulsa todas las actividades del establecimiento.

No es suficiente con brindar un mero servicio, es preciso brindar un servicio de excelencia desde el comienzo hasta el final.

2. ¿Cómo aportaría un plan de comunicación en la consecución de sus expectativas?

El plan de comunicación en esta empresa aportará a proyectar una imagen positiva y confiable de la empresa a quienes deseen utilizar sus servicios. Lograr que los públicos tengan conocimiento de la existencia del lodge y de las bondades que este ofrece, creando una sensación de confianza y fidelidad que atraiga clientes a futuro, pero sobre

todo fomentar una mejora en las estrategias comunicacionales convirtiéndonos así en una empresa hotelera de gran prestigio a nivel local, nacional e internacional, reflejando dicho mérito en el incremento de las ventas.

Hoy en día, para las organizaciones hoteleras, es importante agregarle un plus diferenciador, el dar un excelente servicio. Esto debe ser desde que el cliente hace el contacto inicial hasta que se despide. Es trascendental darle la mejor bienvenida, ofrecerle todos los servicios disponibles, ayudarlo con su pedido, consultarle si está conforme con el mismo, y en caso de no ser así, que se lo mejore o cambie, y al final que el cliente se vaya con la satisfacción de haber sido atendido y servido de la mejor forma y que siempre quiera volver.

3. El plan de comunicación consta de varias fases, a su criterio ¿cuál es la más importante?

Considero que cada fase del plan de Relaciones Públicas es muy importante ya que con ellas se forma la razón de ser de la organización. Es primordial que la empresa hotelera empiece a reconocer cuáles son sus carencias tanto internas como externas y sobre todo en pensar cómo mejorarlas o cambiarlas. Estoy seguro de que contar con un plan de RR.PP nos ayudará a conformar un sistema orientativo de estrategias, acciones y objetivos que irán encaminados totalmente al bien más apreciado como es el cliente interno y externo. El plan de RR.PP. encaminará a esta organización hotelera a fomentar la atención tanto dentro como fuera de la empresa, pero sobre todo se centrará en satisfacer al consumidor del producto o servicio que ofrezca el lodge.

4.5.1.1. Conclusiones obtenidas de la entrevista.

Lo expuesto por quién asumirá la administración del Lodge, nos da la pauta para reforzar la importancia de la aplicación de las RR.PP en este establecimiento, como bien lo indicó, será una herramienta que permitirá a este negocio familiar funcionar de forma eficiente y eficaz. Adicionalmente las estrategias que se apliquen a través de un

plan de comunicación en esta empresa turística, aportarán a proyectar una imagen positiva y confiable de ella ante quienes deseen utilizar sus servicios. Serán de gran apoyo los medios de comunicación para realizar la publicidad de “Killary Lodge”, y en suma serán las estrategias y acciones que se apliquen las que lleven a “Killary Lodge” a convertirse en un lugar reconocido tanto por la calidad como por la calidez de sus servicios tanto para el cliente interno y especialmente para el externo.

4.5.2. Análisis de Encuestas

Tabla N. 1 Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	257	78
Femenino	74	22
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: El 78% de personas, que corresponden a 257 encuestados son de género masculino mientras que 74, es decir el 22% son de género femenino.

Tabla N. 2 Estado Civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	46	14
Casado	242	73
Viudo	3	1
Unión Libre	12	4
Divorciado	28	8
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: Mediante la encuesta se determina que 242 personas, a las que les corresponde el 73% son casadas, un total de 46, lo cual representa el 14% son solteras, se tiene un total 28

divorciadas, es decir el 8% divorciadas, a 12 encuestados, con un 4% le corresponde unión libre y 3 personas, con un 1% son viudos.

Tabla N. 3 Ocupación:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Profesional independiente	45	14
Empresario	72	22
Ocupaciones domésticas	20	6
Empleado privado	25	7
Empleado público	141	43
Jubilado	28	8
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: Sobre la ocupación de los encuestados, 141 personas a las que les corresponde el 43% son empleados públicos y privados, 22%, con un total de 72 son empresarios, 45 personas, con un 14% son profesionales independientes, un 8%, con un total de 28, son jubilados; 25, con un 7% son empleados privados y 20, con un 6% realiza ocupaciones domésticas.

Tabla N. 4 Ingresos que perciben:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0 a 500	6	2
501 a 2000	274	83
2001 a 5000	47	14
No contestan	4	1
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: Se pudo determinar que 274 personas, con un 83% tienen un ingreso mensual de 501 a 2000 dólares. Dentro de este grupo se encuentran en su mayoría los empleados públicos y profesionales independientes. 47, es decir el 14% tiene ingresos entre 2001 a 5000, verificándose que en su mayoría son profesionales independientes. 6 personas que tienen entre 0 y 500 dólares como ingresos mensuales representan el 2%; siendo en su mayoría jubilados y quienes ejecutan labores domésticas. No contestaron 6, correspondiéndoles el 2%.

Tabla N. 5 Nivel de educación:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	1
Secundaria	105	32
Superior	163	49
Cuarto nivel	59	18
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: Se ha determinado que el 49% de encuestados, es decir 163, tiene formación superior y pertenece al sector público, privado y profesionales independientes, en su mayoría, mientras que al 32%, con un total de 105 le corresponde la secundaria, 59 personas poseen cuarto nivel y ejecutan labores en su mayoría empresariales, con un 18% y finalmente 4, es decir un 1% tiene formación primaria, realizan labores domésticas.

Tabla N. 6 Procedencia:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriano	326	99
Extranjero	1	0
No contestan	4	1
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: Se pudo determinar que 326 encuestados, a los que les corresponde el 99% tienen procedencia nacional, un 1%, con un total de 4 no contestó y el 0% al que pertenece 1 persona, es extranjera.

Tabla N. 7 Edad:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	16	5
26 a 35 años	113	34
36 a 50 años	149	45
51 o más	53	16
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: los resultados indican que un 45%, es decir 149 personas está entre los 36 y 50 años, siendo quienes en su mayoría prefieren el turismo de descanso y el ecoturismo; un total de 113 personas al que le corresponde el 34% está entre 26 y 35 años y son quienes en su mayoría prefieren el turismo de aventura y en menor número, de descanso, el 16% correspondiente a 51 años y más tienen 53 encuestados y gustan también del descanso, del turismo cultural y religioso; y un 5% entre 18 a 25 años tienen 16 encuestados a quienes les gusta en su mayoría el turismo de aventura.

Tabla N. 8 Preferencia de hospedaje en Azuay o Cañar:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hostería	158	48
Hotel de ciudad	82	25
Eco Hostería	90	27
No contestan	1	0
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: según la encuesta, un total de 158 personas indican que el tipo de hospedaje preferido por ellas en las provincias del Azuay y Cañar son un 48% hosterías, 90, con un total del 27% se inclina por las eco hosterías mientras que 82 encuestados, con un 25% prefiere los hoteles de ciudad y una persona, es decir el 0% no responde. El establecimiento que se

encuentra en construcción es una ecohostería. El Azuay y Cañar no dispone de este tipo de servicio, por lo que será necesario, a través de publicidad adecuada darlo a conocer y lograr adeptos.

Tabla N. 9 Preferencia del tipo de atención:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Personalizada	206	62
Guiada	81	25
Auto gestionada	41	12
No contestan	3	1
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: los resultados fueron que el tipo de atención preferido por la mayoría, un 62% de encuestados con un total de 206 personas, es la personalizada, mientras que 81, es decir el 25% prefiere la guiada; 41, con un 12% gusta de la auto gestión y 3, con un 1% no respondió. En cuanto al servicio que se pretende brindar en Killary Lodge, será personalizado, con la finalidad de que los huéspedes sean atendidos en todos sus requerimientos y sientan la diferencia en el servicio hasta en mínimos detalles.

Tabla N. 10 Factores y servicios importantes al seleccionar un lugar para hospedaje:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	264	24
Precio	249	22
Infraestructura	223	20
Piscina	108	10
Internet	133	12
TV Cable	105	10
Mini bar en la habitación	26	2
TOTAL		100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: se observa que el factor más importante para optar por un sitio de hospedaje es la ubicación, según lo reportan 264 personas con un total del 24%, situación que de alguna manera favorece al lodge por estar en una zona rural y al mismo tiempo está cerca de Cuenca y Azogues, en segundo lugar citan el precio, 249 personas con un 22%, importante también en este caso pues las tarifas a fijarse serán medias, 223 personas, un 20% se refiere a la infraestructura a la que se la está poniendo mucho cuidado para que sea la adecuada y en relación al medio ambiente del establecimiento, 108 personas hacen referencia con un 10% a la piscina, servicio que no está previsto proporcionarlo, 133 personas es decir un 12% considera importante el internet que por ser hoy en día un servicio al que todo el mundo acude, será considerado. 105 personas, a las que corresponde un 10% indica que es importante el servicio de TV Cable que se lo proporcionará de igual manera y 26 personas con un 2% cita como necesario el mini bar en la habitación, que también será un plus brindado por “Killary”.

Tabla N. 11 Preferencia de tipo de turismo:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ecoturismo	63	19
Turismo de aventura	103	31
Turismo de descanso	118	36
Turismo cultural	30	9
Turismo histórico	9	3
Turismo religioso	8	2
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: los resultados para el tipo de turismo que prefieren los encuestados fueron para 118 personas, el 36% de descanso, el 31%, es decir 103 prefieren turismo de aventura, 63 encuestados al que corresponde el 19% prefieren el ecoturismo, un 9%, con 30 personas se inclinan por el cultural, el 3%, 9 personas tiene preferencia por el turismo histórico y un 2%, 8 personas gusta del turismo religioso. Los resultados son beneficiosos para el proyecto ya que es una empresa de ecoturismo cuyo propósito es brindar espacios en los que los huéspedes puedan relajarse y descansar. Adicionalmente, por las bondades del sector en el que se encuentra ubicado, es posible brindar servicio de turismo de aventura a las personas que tengan esta preferencia.

Tabla N. 12 Personas con las que se realiza el viaje:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Familia	297	90
Amigos	19	6
Solo	6	2
Compañeros de trabajo	9	2
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: las respuestas obtenidas arrojan como resultado que un 90% viaja con su familia, y son quienes en mayoría están casados, un 6% prefiere viajar con amigos; en este grupo están los solteros, mientras que el 2% lo hacen con sus compañeros de trabajo y solos.

Tabla N. 13 Valor que puede pagar por alojarse en una ecohostería de primera categoría, en habitaciones tipo cabaña:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$50 a \$ 80	276	83
\$81 a \$100	50	15
Más de \$100	2	1
No contestan	3	1
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: Sobre el monto diario que pueden cubrir los encuestados se pudo determinar que un 83% estaría en capacidad de pagar de \$50 a \$80 y son en su mayoría quienes perciben ingresos entre los \$201 a \$2000; un 15% de \$81 a \$100 estableciéndose según la encuesta que son mayoritariamente quienes perciben un ingreso mayor a \$2000, un 1% más de \$100 y un 1% no respondió la pregunta.

Al respecto se debe indicar que las posibles tarifas a implementarse en el establecimiento estarían dentro de la capacidad de pago de la mayoría de las personas encuestadas.

Tabla N. 14 Cualidades y características apreciadas en una ecohostería:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Respeto al ecosistema	177	15
Conservación del medio ambiente	186	15
Edificación acorde al entorno	176	14
Agilidad en el servicio	116	10
Buen trato al cliente	217	18
Precios justos	204	17
Atención profesional y personalizada	129	11
TOTAL		100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: con relación a las características apreciadas de una ecohostería tenemos como resultado que el 18%, 217 personas prefieren el buen trato al cliente, el 17%, 204, precios justos, comparten el 15% quienes aprecian el respeto al ecosistema y a la conservación del medio ambiente, seguido por un 14% en lo que respecta a edificación acorde al entorno; le sigue un 11% con atención profesional y personalizada y finalmente un 10% aprecia la agilidad en el servicio. Las características que aprecian los encuestados benefician al establecimiento de Killary, pues como ya se ha indicado, el servicio que se pretende brindar es precisamente el de un lugar que atienda todas las necesidades de los huéspedes sin descuidar el mantenimiento correcto del entorno natural que rodea al mismo.

Tabla N. 15 Factor que determina la decisión para optar por un lugar de alojamiento:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Referencia de un amigo o familiar	179	54
Información que se encuentra en redes	31	9
Información que se encuentra en la Web del negocio	39	12
Publicidad	21	6
Artículos o reportajes publicados en los	35	11
Referencias en buscadores especializados	24	7
No contestan	2	1
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: en cuanto al factor que determina el uso de hospedaje, los encuestados respondieron que para 179 personas, es decir el 54% cuenta la referencia de un amigo o familiar, para un 12%, al que corresponden 39 encuestados, la información que encuentra en la página web del negocio, para un 11%, esto es 35 personas son importantes los artículos o reportajes publicados en los medios, un 9%, 31 personas considera como factor de referencia la información que encuentra en redes sociales mientras que para a un 7%, 24 personas, cuentan las referencias en buscadores especializados, seguido por 21 encuestados que con un 6% hace referencia a publicidad y finalmente tenemos un 1% que se abstiene. Por considerarse de gran importancia la referencia que pueda darse entre los huéspedes, es decir el boca a boca; se cuidará de todos los aspectos para lograr que la imagen que se transmita tanto del servicio como de la publicidad que se realice sea la adecuada.

Tabla N. 16 Influencia que tiene la reputación del sitio de alojamiento al elegirlo:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucha	293	89
Poca	32	10
Ninguna	5	1
No contestan	1	0
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: la información obtenida sobre la influencia que tiene la reputación del sitio de alojamiento al momento de la elección fue para la mayoría, 293 encuestados, un 89% mucha, para 10 personas, un 10% poca, un 1% correspondiente a 5, ninguna y un 0% no contesta. El tema de la buera reputación ha sido considerado tanto por personas mayores y jóvenes, quienes buscan un sitio adecuado para pasar su tiempo libre ya sea en compañía de sus familiares o amigos, por tanto, será un aspecto que deberá ser bien atendido por el Lodge.

Tabla N. 17 Canales preferidos para recibir información de una ecohostería:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	125	38
Redes sociales	120	36
Prensa	2	1
Radio	3	1
Televisión	29	9
Revistas especializadas en turismo	11	3
Catálogos y guías turísticas	40	12
No contestan	1	0
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: en porcentaje, los canales preferidos para recibir información, según los encuestados son un 38% página web correspondiente a 125 personas, un 36%, con un total de 120, redes sociales, prefieren 40 con un 12% catálogos y guías turísticas, 29 personas se refiere a la TV con un 9%, 11 encuestados prefieren las revistas especializadas en turismo, con un 3%, seguido por 3 que en un total del 1% lo comparten la prensa y la radio y un 0% se abstiene de responder. Al ser hoy en día vital para todo tipo de empresa existir en redes sociales, se implementará la página Web de la ecohostería, así como se la enlazará con redes sociales (Facebook y Twitter). De igual forma se publicitarán los servicios y ofertas del establecimiento en radio, de ser posible en televisión y también mantendrá presencia en revistas especializadas, catálogos y guías del sector del turismo.

Tabla N. 18 Le gustaría recibir información digital de los servicios que oferte una ecohostería:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	88
No	37	11
No contestan	4	1
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: La respuesta de los encuestados al consultarles sobre su interés en recibir información electrónica fue un 88% sí, con un total de 290 personas, 37 encuestados a los que les corresponde un 11% respondieron que no y un 1%, 4 personas no respondieron. Estas respuestas nos indican que es prioritario estar informados digitalmente sobre los servicios del establecimiento, es un interés que tanto hombres como mujeres de todas las edades, ingresos económicos y ocupación, han manifestado y por tanto se lo deberá atender adecuada y oportunamente.

Tabla N. 19 Tipo de información que debería contener la Página Web:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación /georeferenciación	35	10
Fotografías del lugar	82	25
Vídeos	44	13
Reservas online	14	4
Chat para atención personalizada	21	6
Precios	42	13
Datos de contacto	12	4
Información turística sobre la zona y la provincia	56	17
Recomendación para el viaje	18	6
Links a redes sociales	7	2
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: en cuanto a la información que debería contener la página Web, 82 encuestados correspondientes a un 25% manifestaron que fotografías del lugar, 56 es decir un 17% indicaron que información turística sobre la zona y la provincia, comparten un 13%, 42 y 44 encuestados quienes indicaron que tanto precios como vídeos, respectivamente como, el 10%, 35 personas, ubicación-georeferenciación, un 4%, 12 encuestados manifestaron que reservas online, el 6%, con 18 y 21 personas, respectivamente indicaron que tanto recomendación para el viaje como chat para atención personalizada y 7 personas a las que les corresponde un 2%,

links a redes sociales, lo cual nos da la pauta para considerar la información adecuada a utilizarla en la página Web.

Tabla N. 20 Recepción de e-mail con una encuesta posterior al hospedaje para calificar experiencia:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	79
No	64	19
No contestan	6	2
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: Al 79% de los encuestados es decir a 261 personas les gustaría calificar mediante e-mail el servicio recibido en una ecohostería, al 19% correspondiente a 64 personas no le gustaría y un 2%, 6 personas no contesta la pregunta. Estas respuestas ratifican la necesidad general de mantener comunicación digital con esta empresa turística.

Tabla N. 21 Planificación previa de viaje online:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	242	73
No	85	26
No contestan	4	1
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: al investigar si los encuestados planifican su viaje online se pudo obtener las siguientes respuestas; el 73%, 242 personas lo planifica, el 26%, 85 encuestados no lo hace y un 1%, 4 personas no contestaron.

Tabla N. 22 Página electrónica utilizada para gestionar el viaje:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Despegar	93	28
Tripadvisor	39	12
Trivago	15	4
Booking	19	6
Web del Ministerio de Turismo	131	40
No contestan	34	10
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: De las personas a las que se les preguntó, 131, la mayoría con el 40% gestiona su viaje en la Web del Ministerio de Turismo, el 28%, al que corresponden 93 encuestados, en Despegar.com, el 12% en Tripadvisor con un total de 39 encuestados, un 10% no responde, el 6%, 19 personas en Booking y un 4% al que corresponden 4 personas en Trivago.

Tabla N. 23 Red social utilizada con mayor frecuencia:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	261	79
Twitter	33	10
Instagram	10	3
No contestan	27	8
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: Facebook, con un 79% es la red social más utilizada por los encuestados (261), grupo en el que se encuentran inmersos tanto hombres como mujeres, jóvenes y adultos que

desarrollan todo tipo de actividad seguida de Twitter con un 10%, tenemos luego a Instagram con un 3% y no responde la pregunta un 8%.

Tabla N. 24 Red social utilizada para buscar información de un lugar turístico:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	250	75
Twitter	29	9
Instagram	9	3
No contestan	43	13
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: La red social más utilizada por los encuestados para buscar información turística es Facebook con un 75%, 250 personas seguida por un 13%, con 43 personas que no contestan, un 9% le corresponde a Twitter y un 3% a Instagram. Lo cual nos da la pauta para utilizar las redes sociales con las que las personas interactúan en su mayoría, para establecer el contacto con la ecohostería.

Tabla N. 25 Medios tradicionales para realizar publicidad de una ecohostería:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	42	13
Prensa	47	14
Televisión	240	72
No contestan	2	1
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: según un 72% de los consultados, al que le corresponden 240, consideran la televisión como el medio tradicional para realizar publicidad de una ecohostería, seguido por un 14% con un total de 47 que opina que la prensa que ocupa un 14%, le siguen 42 personas que opinan que la radio, correspondiéndole en 13% y un 1% no opina. Lo cual nos lleva a considerar los medios adecuados para la realización de campaña publicitaria.

Tabla N. 26 Características que debe transmitir la imagen logotipo de una ecohostería:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Relación con la naturaleza	158	48
Sobriedad	10	3
Relax, descanso	87	26
Diversión	18	5
Aventura	38	12
Cultura local	20	6
TOTAL	331	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

Análisis: 331 encuestados, el 48% opinan que las características que debería tener el logotipo de una ecohostería es relación con la naturaleza, 26% relax, descanso, 12% aventura, 6% cultura local, 5% diversión y 3% sobriedad. Considerando las características sugeridas se elaboró el logotipo de “Killary Lodge” (Luz de Luna).

4.6 Análisis de la tabulación

De las encuestas realizadas se obtuvo un perfil de los potenciales clientes pertenecientes a la población de las provincias del Azuay y Cañar cuyas características más relevantes son:

- En su mayoría casados y solteros, empleados públicos, empresarios y profesionales independientes, con formación de tercer nivel y sobre los 26 años de edad.

- El nivel de ingresos varía, sin embargo se mantiene una tendencia de permanecer a un nivel socio económico medio alto que oscila entre 501 y 2000 dólares de ingresos mensuales, lo que es ventajoso para el establecimiento de la eco hostería pues se ha pensado en establecer tarifas medias al alcance de los usuarios.
- Los resultados reflejan que la preferencia de alojamiento es una hostería o eco hostería y el mayor número de encuestados de diversa edad, estado civil, profesión y actividad, se hospeda con su familia, en un lugar que les ofrezca turismo de descanso, aventura y eco turismo, con precios accesibles, buen trato, respeto al eco sistema y conservación del medio ambiente, con servicios de calidad, excelente ubicación, buena reputación que la consideran de suma importancia, que disponga de información digital en una página Web, redes sociales, catálogos y guías turísticas y que ofrezca la posibilidad de poder calificar su atención posterior a través de correo electrónico. Aspectos que serán cuidados por el relacionador público mediante campañas publicitarias previamente analizadas y estructuradas.
- Se pudo determinar también que la mayor parte de personas gestiona su viaje con antelación, a través de la página Web del Ministerio de Turismo, así como en Despegar.com. De otra parte, se observa que los huéspedes hacen uso de las redes sociales, principalmente de Facebook, para obtener información turística y opinan que los medios tradicionales para publicitar un establecimiento hotelero son la televisión, prensa y radio. Expresan también que la imagen que debe proyectar en su logotipo debe estar en relación con la naturaleza y el relax. Con esta información se ejecutarán campañas cuya finalidad sea comunicar y atraer a los usuarios para que utilicen los servicios que ofertará el establecimiento, gestión que estará a cargo del profesional de relaciones públicas.
- Se concluye que existe muy buena aceptación por parte de los visitantes para establecer una nueva ecohostería de primera categoría que se localizaría en el límite de las provincias del Azuay y Cañar, ya que de acuerdo a los resultados de la encuesta, sí se hospedarían en ella. También se puede determinar que los usuarios consideran importante, por lo manifestado en sus respuestas, la parte relacionada a comunicación e imagen del establecimiento.

4.7 Propuesta de plan de mercado

Se detecta la necesidad de implementar este tipo de servicio hotelero, pues el incremento de afluencia turística en estos momentos hace que la oferta de establecimientos para estancia y hospedaje en las provincias del Azuay y Cañar sea escasa.

La información y datos recabados servirán de base para la consecución de los objetivos planteados, es decir elaborar un plan estratégico de comunicación, identidad e imagen corporativa que permitan tomar decisiones adecuadas a los inversionistas y relacionador público o al DirCom, así como lograr que sean atractivos a los posibles huéspedes, turistas y visitantes tanto del Azuay como del Cañar y de otros lugares del país así como a extranjeros.

4.7.1 Análisis de oportunidad del negocio.

Analizada la idea de negocio, se determina a Killary Lodge como una atractiva oportunidad debido a la disponibilidad de todos los elementos como la ubicación, atractivos turísticos tanto naturales como culturales y arqueológicos, ventajas del entorno entre otros puntos necesarios para el funcionamiento, sumado a que en las provincias del Azuay y Cañar no existe una competencia fuerte y los clientes potenciales están de acuerdo con la implantación de un nuevo establecimiento hotelero de primera categoría en el sector, teniendo una buena aceptación, por ello se implementarán instalaciones cómodas con servicios y atención personalizada y profesional para tener un valor agregado con respecto a otros establecimientos del sector turístico que tendrá un crecimiento con la creación del nuevo eco lodge, ya que impulsará y promocionará el desarrollo de la zona.

4.7.2 Segmentación del mercado.

La información recolectada, nos lleva a definir los siguientes segmentos de mercado:

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICOS	
Región	Región Interandina o Sierra
Provincia	Cañar
Sector	Recinto Jacarín
DEMOGRÁFICOS	
Edad	25 – 60 años
Género	Masculino – Femenino

Nivel ocupacional	Empleados públicos, empresarios y profesionales independientes
Nivel de Educación	Media, Superior
Nivel socioeconómico	Medio alto, Alto
Origen	Provincias del Azuay y Cañar

PSICOGRÁFICOS

Nivel de ingresos mensuales	A partir de 501 a 2000
Estilo de vida	Gustan del turismo de descanso, aventura y eco turismo.

CONDUCTUALES

Frecuencia	Vacaciones y fines de semana
Beneficio esperado	Servicio de calidad, comodidad, buen ambiente, excelente ubicación, precios accesibles.

Elaborado por: ORTEGA. Diana .2016

4.7.3 Mercado meta.

El mercado meta son todos los turistas que requieran alojamiento de primera calidad en las cercanías de las provincia del Azuay y Cañar, pues se puede determinar a través de la encuesta el interés de los visitantes por cambiar de ambiente y realizar actividades diversas.

CAPÍTULO V

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE TURISMO “KILLARY LODGE”

5.1 Antecedentes

El Plan estratégico para la empresa “Killary Lodge” será un elemento fundamental para su avance. Será la base del desarrollo y el punto clave para un buen desempeño organizacional y posicionamiento de imagen, siendo posible definir el futuro al que se espera llegará la empresa a través de los diversos métodos y estrategias que deberán responder las siguientes preguntas:

5.1.1 ¿Dónde estamos hoy?

Para responder esta pregunta se analiza el estado que tendría la empresa respecto a la situación del sector al que pertenece en su localidad y región donde se desempeñará. Killary, empresa de servicios de hotelería pertenecería al sector industrial turístico según su clasificación y actividad por lo establecido en la ley de turismo. Cabe recalcar que la actividad turística se ha posicionado en el tercer rubro del PIB ecuatoriano, en el período enero 2013-septiembre 2014, según lo reporta el Ministerio de Turismo en su Boletín Estadístico de febrero 2015. Una vez establecidos estos datos es fácilmente determinable que la empresa se desarrollará en un sector industrial y económico con grandes posibilidades de crecimiento. La eco hostería al estar sujeta a estas condiciones, tendrá mayor facilidad para su posicionamiento en el mercado por el constante crecimiento del flujo turístico así como de la actividad en sí, y de proyectar una imagen favorable considerando los atributos de los que se dispone para su creación, tales como el entorno, la ubicación, etc.

5.1.2 ¿Dónde queremos llegar?

En este punto se establece una de las principales etapas a seguir dentro de la planificación estratégica para una organización puesto que se pone en marcha las bases de la operatividad de la empresa, se crean los objetivos para la misma, tanto los específicos como el general:

5.1.3 Objetivo general.

- El objetivo de “Killary Lodge”, será brindar a cada uno de sus clientes una experiencia en alojamiento única en cuanto a la atención al cliente y al servicio privilegiado del que podrá disfrutar, diferente al que ofrece la competencia.

5.1.4 Objetivos específicos.

- Alcanzar el primer lugar en el mercado en ventas logrando la preferencia de los clientes para aumentar los ingresos y rentabilidad de “Killary Lodge”, maximizando recursos para optimizar los sistemas de costos y gastos generando la mayor utilidad posible.
- Asegurar las mejores condiciones laborales al igual que las de seguridad y salubridad para el correcto desarrollo de la actividad y el cumplimiento de los más altos estándares de calidad.
- Generar sistemas eficaces para la optimización del servicio brindado al cliente; atención personalizada, haciendo del buen servicio un distintivo de la empresa para así generar excelencia en la imagen corporativa, con la finalidad de ser reconocidos fácilmente como ícono de la hotelería.
- Implementar los mejores modelos de comunicación tanto interna como externa para llevar un control de las diversas conductas de los clientes; así como para mejorar el sistema de contactos, iniciativas, quejas, reclamos, agradecimientos, etc.
- Generar un ambiente propicio tanto para el desarrollo del negocio, como para el bienestar de los clientes, brindándoles seguridad y comodidad basadas en el principio y norma de buen servicio, valores intrínsecos de “Killary Lodge”.

5.1.5 ¿Cómo podemos llegar?

En este proceso se evidenciará la capacidad de la ecohostería, de cumplir con los diversos objetivos planteados. Se establecen planes de acción ante las diversas situaciones presentes en el mercado local y regional, su funcionalidad, analizando las tendencias de los clientes así como de la oferta frente a la demanda en el sector hotelero. Las estrategias aquí determinadas serán obtenidas a través del estudio FODA, método caracterizado por brindar información real tras un análisis de los aspectos positivos y negativos.

5.2 Alcance de la planeación estratégica

a) Entorno:

Al realizar la planificación estratégica, la empresa podrá adaptarse mejor a los cambios que sucedan en el entorno. Esto es debido a que se desarrollará una proyección organizada de todos los aspectos que puedan influir en la empresa. No se dejará nada al azar y se podrán contar con planes de contingencia en caso de suscitarse situaciones difíciles.

b) Objetivos y metas:

La planificación estratégica buscará programar las actividades de la empresa acorde a los objetivos y metas planteados con anterioridad. Se deberá trabajar en conjunto para mantener a la empresa dentro de su filosofía organizacional.

c) Dinámica y flexible:

Puesto que la planificación estratégica está basada en el entorno en el que se desenvuelve, tiene que apostar por ser dinámica y flexible para poder adaptarse más fácilmente y generar estabilidad en el desarrollo de sus actividades dentro del entorno.

d) Sostenible:

La planificación estratégica deberá desarrollar procesos cíclicos con la finalidad de mantenerse en el tiempo y no perder continuidad en los procesos.

5.3 Objetivos de la empresa

En la actualidad, la globalización ha permitido que las empresas busquen abarcar mercados que antes no estaban planteados. Estrechamente relacionado, está el desarrollo de nuevas tecnologías de la información, mismas que han permitido un acceso más fácil a los conocimientos y a nuevas ideas para la aplicación en proyectos futuros.

Es así como surge la idea de “Killary Lodge”, bajo el objetivo de satisfacer una necesidad; empleando una iniciativa innovadora en el mercado, y que de no ser por internacionalización de ideas y conocimientos, la creación del proyecto no sería realizable.

Dados los acelerados y constantes cambios en el mercado, la empresa deberá estar consciente de que es indispensable contar con una visión global e integral que le otorgará la capacidad de identificar las herramientas y metodologías necesarias para su accionar. Así mismo se aplicarán estrategias adecuadas, determinadas previamente en base a la investigación y análisis.

Con la finalidad de alcanzar sus objetivos organizacionales, “Killary Lodge”, deberá administrar sus recursos de la manera más inteligente para lograr su rentabilidad y éxito; por lo tanto ser competitivos presentando un servicio de alta calidad y excelencia a sus huéspedes y visitantes.

5.4 Misión, visión y valores de la empresa

- **Misión:**

“Killary Lodge” buscará establecerse como una de las empresas líderes en el sector de alojamiento; generando una imagen corporativa y de marca reconocida en el mercado, con responsabilidad social y ecológica, beneficiando al turismo y

a la sociedad con un plan de desarrollo integral. Buscando dirigir sus servicios al sector turístico y local que busca elementos de calidad y exclusividad en un lugar ambientado y equipado para cubrir las exigencias del público.

- **Visión:**

Posicionarse en el mercado regional para el 2020 venciendo la estacionalidad y permanecer como una de las primeras opciones al momento de escoger el servicio de alojamiento, alimentación y esparcimiento, estableciendo exclusividad con un alto reconocimiento por la calidad, calidez y eficacia, generando así altos retornos financieros a la inversión de los accionistas y principalmente bienestar a clientes externos e internos, cuidando siempre del recurso natural donde operará “Killary Lodge”.

- **Valores:**

Desarrollar una estructura integral entre la sociedad como agente de consumo, el medio donde tiene lugar la actividad de la eco hostería y su personal, con una actitud de servicio, convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo y entusiasmo en el trabajo conjunto para la continua mejora de los elementos que constituyen la innovación y desarrollo de “Killary Lodge”.

5.5 Análisis FODA

- **Fortalezas:**

1. Procesos de selección de personal profesional.
2. Fácil conectividad con atractivos.
3. Vías de ingreso en buen estado.
4. Cobertura de operadoras celulares.
5. Aplicará un concepto innovador y brindará un excelente servicio.
6. Infraestructura amigable con el medio ambiente.
7. Ubicación estratégica y facilidades para los turistas.
8. Instalaciones adecuadas para el desarrollo de las actividades.
9. Implementación tecnológica para el desarrollo de las actividades.
10. Manejo de buenas relaciones públicas.
11. Uso de productos de la localidad.

- **Oportunidades:**

1. Tendencia por el consumo en lugares nuevos.
2. Posibilidad de rentarlo para eventos.
3. Manejar buenas relaciones públicas.
4. Relativa cercanía al aeropuerto y terminal terrestre de la ciudad de Cuenca.
5. Cambio de la matriz productiva del estado, brindando créditos e inyección de dinero en proyectos turísticos.
6. Manejo de alianzas estratégicas con diferentes agencias receptoras.
7. Planes de desarrollo turísticos regionales, apoyando innovación de emprendimientos.
8. Tendencias globales de preferencias con destinos de naturaleza.
9. Apoyo de la comunidad aledaña.
10. La planta hotelera en este sector es insuficiente.
11. Campaña de promoción turística de nuevos destinos emprendida por el estado.

- **Debilidades:**

1. Falta de experiencia.
2. Ubicación del sitio poco conocida.
3. Personal poco capacitado en el área turística.
4. Introducción de plantas ornamentales no endémicas.
5. Medios de traslado del personal asumidos por la hostería.
6. Distante a la vía principal (Panamericana).

- **Amenazas:**

1. Ingreso de competidores con un enfoque y oferta similar.
2. Incremento de inseguridad en la localidad.
3. Competidores ya posicionados en el mercado.
4. Competencia desleal.
5. Acelerados cambios en las tendencias de los consumidores.
6. Falta de acceso al transporte público.
7. Rechazo de la comunidad con el emprendimiento.

5.6 Objetivos

Tomando en cuenta el incremento del flujo turístico, y analizando la necesidad de nuevas e innovadoras ofertas en el sector de alojamiento, se adopta como objetivo la creación y posicionamiento en el mercado de “Killary Lodge”; con el fin de promover el desarrollo socio-cultural del medio y la dinamización de la economía.

El proyecto representa una oportunidad para el constante crecimiento del sector, brindando un producto e infraestructura diferenciados, con un servicio especializado que lograría convertirse en un atractivo para los diversos huéspedes y visitantes, así como resaltar y posicionar su imagen ante ellos.

Para el adecuado posicionamiento de la imagen del establecimiento hotelero, se tomarán en cuenta aspectos de relevancia como:

1. Desarrollar el Ecoturismo y turismo de aventura.
2. Desarrollar la Educación Ambiental, generando conciencia en el respeto a la naturaleza.
3. Desarrollar investigación en conservación del paisaje y manejo de recursos naturales renovables.
4. Proporcionar un centro de recreación para los centros de distribución.
5. Ofertar servicios de calidad y calidez que satisfagan los deseos y necesidades de los clientes más exigentes.

5.7 Público objetivo

El servicio de “Killary Lodge” estará dirigido a turistas y visitantes que anhelan vivir una experiencia de calidad en un lugar rodeado de naturaleza, seguro y atractivo; a quienes tengan preferencia por el uso óptimo de los recursos medioambientales y preocupación por la conservación de los recursos naturales así como respeto a la autenticidad sociocultural de la comunidad en la que será instalado el eco lodge, respetando sus atractivos culturales y arquitectónicos.

5.8 Estrategias

Excelencia en la atención al cliente: la satisfacción del cliente será la base para el posicionamiento de la imagen y desarrollo de la empresa; será el eje de la concentración de los esfuerzos por parte de “Killary Lodge”. Se debe tener muy en cuenta las necesidades que presente el público para poder complacerlas de una manera eficiente y acorde a los gustos y preferencias.

Selección adecuada del personal: contar con personal capacitado para tener la posibilidad de afrontar situaciones adversas a causa de la falta de experiencia. Selección de canales de distribución adecuados tales como: internet para envío de publicidad y la página del atractivo a través de la Web, para que los turistas y prestadores de servicios turísticos de la región conozcan el establecimiento y opten por sus servicios.

Elaboración y distribución de material informativo: mediante trípticos y dípticos se difundirá la información a los potenciales públicos así como a prestadores de servicios.

Actualización de la página Web: se realizará constantemente la actualización de la página Web, con las últimas noticias y promociones.

Promoción de la eco hostería a través de campañas publicitarias destinadas al posicionamiento de su imagen así como divulgación del sitio Web.

Participación en eventos y ferias relacionadas con la industria del turismo.

5.9 Evaluación

La evaluación será realizada de manera continua a cada estrategia aplicada, con la finalidad de ajustar aquellas actividades que deban ser modificadas, considerando siempre los requerimientos específicos de los clientes.

La evaluación se la realizará siempre de forma activa, con iniciativa para desarrollar acciones que generen siempre mejoras; es decir mirando al futuro, lo cual deberá ser asumido principalmente por el profesional de relaciones públicas.

5.10 Descripción de estrategias

Buscar constante innovación y comunicarla al público, a través de los diferentes medios tanto tradicionales como canales electrónicos, para ubicar el establecimiento, dentro de las preferencias de los consumidores.

Constante mejora y mantenimiento adecuado de las instalaciones para salvaguardar el nivel competitivo en la zona.

Analizar posibilidades para la implementación de nuevos servicios y su promoción, evitando quedarse atrás de la competencia.

Participar en ferias gastronómicas con la finalidad de dar a conocer los productos.

Buscar ofertar productos todo el año para cumplir con las expectativas del cliente.

Conservar el nivel de calidad de los servicios para poder establecer nuevas alianzas estratégicas.

Implementar infraestructura adecuada para facilitar el acceso a personas con problemas de salud, discapacidad o de la tercera edad.

Contratar personal capacitado que permita responder posibles eventualidades que sucedan a causa de la falta de experiencia.

Ofrecer capacitación constante al personal para mantener la imagen institucional.

Promover un sistema de incentivos para el desarrollo de un ambiente laboral adecuado, asegurando la fidelidad de los clientes internos.

Conformar alianzas con operadoras y agencias de viaje, manteniéndolas constantes tras ser evaluadas para asegurar calidad y poder contar con huéspedes todo el año.

Promover una mejor publicidad interna para poder posicionar al lodge en un sitio privilegiado en la memoria del público.

5.11 Resumen de estrategias

“Killary Lodge” ofrecerá un servicio plenamente enfocado en el hospedaje, restauración y esparcimiento, para de esta manera brindar mayor calidad en los productos y mantener mejores estándares de calidad para la satisfacción del cliente.

Para el reconocimiento dentro del mercado y por parte de los clientes, la empresa contará con una imagen muy representativa en cuanto al servicio que ofrece, el entorno en donde se desarrollará, su misión, visión y valores. El objetivo de la marca será dejar una huella tanto en el consumidor como en los competidores demostrando así la calidad y prestigio que poseerá.

El desarrollo de “Killary Lodge” se dará en relación a la formación y profesionalización que tendrá todo el talento humano que laborará en la empresa. Se recurrirá a la capacitación constante de los trabajadores para mejorar e innovar constantemente, beneficiando así a los clientes, accionistas y al personal en sí.

5.12 Logotipo de la empresa

Toda empresa tiene un nombre propio que puede ser una razón social o una marca de fantasía. El nombre identifica a la empresa; es, en otras palabras, su identidad. El logotipo refleja su naturaleza e imagen y permite que los usuarios la reconozcan y se posicione en un mercado; es la representación gráfica del nombre, es decir, las palabras no funcionan como tal, sino como imagen. Todo logotipo debe reunir una representación gráfica del nombre de manera legible y además, pronunciable.

Para el tema que nos ocupa, que es el de una empresa de turismo podemos acotar algunos criterios que permitirían una identidad visual de calidad; por ejemplo el uso de un logotipo que no tenga más de tres colores, el uso de detalles simples y elegantes, evitando los innecesarios; y, mantener su concepto tanto en su elaboración como en su posterior uso, ya que este elemento sirve a las organizaciones para diferenciarse de la competencia y dotarla de

personalidad gráfica y visual. Utilizando distintas herramientas y mecanismos para generar buenas relaciones con el público y como resultado obtener mayores ventas o reforzar la imagen corporativa, influyendo en los mismos en forma continua ya que son propensos a cambiar sus opiniones a lo largo del tiempo, se diseñó el siguiente logotipo con la finalidad de reforzar la imagen corporativa:

Figura 2. Logotipo



Fuente: Manual de Imagen Corporativa
"Killary Lodge"
Elaborado por: ORTEGA. Diana. 2016

5.13 Comunicación de los atributos de la empresa

Entre los principales instrumentos que integran un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. "Killary Lodge", dispondrá de un profesional que tendrá a su cargo la definición del conjunto de acciones planificadas y deliberadas que le permitan crear y mantener una imagen privilegiada de la empresa ante el mercado. Será su responsabilidad crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la empresa y los públicos a quienes estará interesada en impactar.

A través de las relaciones públicas, la empresa buscará un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Las principales funciones a cargo del referido profesional serán:

- Apoyar y reforzar la gestión de los departamentos de ventas y marketing.

- Formular y supervisar acciones de promoción y marketing de los servicios que oferte.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, agencias de viaje, mayoristas, etc.
- Establecer un buen clima laboral para lograr empoderamiento en los empleados, quienes a su vez transmitirán el espíritu e imagen que de la empresa pretendemos proyectar al exterior.
- Evitar que cualquier inconveniente altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.
- Llevar a cabo campañas de comunicación, (conjunto de mensajes e informes) con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que estos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos comerciales, etc.
- Una herramienta que se está imponiendo con mucha fuerza en el mundo empresarial y será preocupación de la eco hostería, apoyada por su relacionista público, es la responsabilidad social corporativa (RSC), será un instrumento muy valioso para demostrar su compromiso con la sociedad y el entorno, así como para promocionar la buena imagen que este tipo de actuaciones conlleva para los clientes internos y externos, demostrando que los objetivos de “Killary Lodge” no solo será la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, el desarrollo del sector y por ende la erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y sobre todo la protección y respeto al medio ambiente.

Las funciones más importantes que tendrá el relacionista público con los medios de comunicación se resumen en las siguientes:

- Selección y elaboración de la información que produzca la empresa, que será transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y la competencia.

- Intermediación constante entre “Killary Lodge” y los medios de comunicación, facilitando la información exacta que un evento requiera y coordinando posibles entrevistas, reportajes, etc., relacionados con la empresa.
- Uso adecuado y óptimo de medios tecnológicos para difundir y recibir información.
- Control constante del clima de opinión que exista sobre la empresa como de los problemas que puedan trascender los medios.

5.13.1 Medios de comunicación para promoción de la empresa.

El propósito de interactuar con los clientes y brindarles servicio personalizado se espera lograrlo a través de los principales medios de comunicación social:

Internet: se creará un sitio web con toda la información de la eco hostería y adicionalmente se la ligará con las redes sociales más utilizadas en el medio: Facebook, Twitter e Instagram.

Correo electrónico: inicialmente se enviará información a las personas que demostraron interés en conocer más de la empresa y lo indicaron en la entrevista. Posteriormente se ampliará este servicio a un número mayor de potenciales clientes que se espera ir obteniendo.

Radio: es una forma masiva de llegar al público objetivo. Se contratará los servicios de por este medio tanto en las provincias del Azuay como Cañar para llevar nuestro mensaje publicitario a los centros urbanos.

Carteleras: se aprovechará de estos elementos que generalmente se encuentran ubicados en las áreas metropolitanas para publicitar los servicios.

Entrega de folletos informativos: en lugares de concentración masiva, centros comerciales, instituciones privadas y públicas, universidades, etc.

Medios de comunicación escritos: se gestionará la publicidad de los servicios en revistas especializadas en actividades al aire libre, naturaleza y estilo de vida y en la sección de turismo en los diarios. Se realizarán contactos con la finalidad de lograr difundir un reportaje sobre los servicios que ofrecerá la eco hostería y las bondades del lugar en el que se ubicará.

Guías turísticas: se gestionará la publicación de información en las guías turísticas tanto del Azuay y del Cañar, ya que son medios a los que acuden principalmente los turistas tanto extranjeros como nacionales para seleccionar lugares a visitar.

Boca a boca: el servicio que se brinde será de excelencia en todo sentido, de tal forma que los clientes satisfechos lo recomienden a otras personas, basándose en sus experiencias que se cuidará, sean positivas.



ÍNDICE

LA MARCA “KILLARY LODGE” (LUZ DE LUNA)	01
EL LOGOTIPO/SLOGAN	02
EL LOGOTIPO	
• Proporciones	04
• Tipografía	05
• Cromática	06
• Disposiciones – Escala de grises– Blanco y negro	07
• Área de seguridad	08
• Uso sobre fondos – Color	09
• Restricciones	10
• Killary Lodge + MINTUR	11
IMAGEN CORPORATIVA	12
PAPELERÍA CORPORATIVA	12
• Tarjeta de presentación	12
• Hoja membretada	13
• Sobre oficio	14
LOGÍSTICA	15
• Carnés de identidad corporativa	15
• Señalización interior y exterior	16
PROMOCIONALES	
• Tríptico	17
• Banners – Paleta luminosa	18
• Afiches – Formatos A3, A4 – Verticales largos	19

LA MARCA “KILLARY LODGE” (LUZ DE LUNA)

En esta época marcada por el exceso de información y diversa oferta, es esencial para comunicar tener una identidad corporativa fuerte y reconocible.

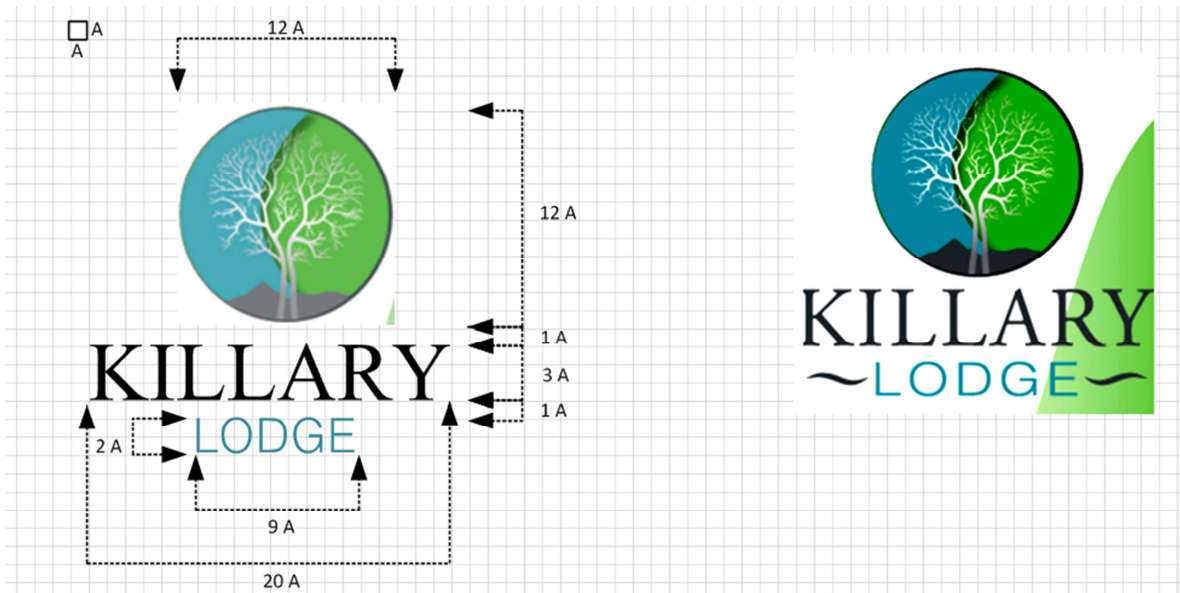
Este proceso comprende crear desde la marca hasta la imagen global, desde el logotipo y el estilo tipográfico. Bajo esta condición “Killary Lodge”, ha emprendido en la construcción de su imagen corporativa, teniendo como objetivo fundamental trascender y posicionarse en la mente de sus clientes. La imagen visual se la construye de manera paulatina; sin embargo a partir de la utilización de un logotipo sencillo, claro y directo se espera obtener resultados en corto plazo.

EL LOGOTIPO/SLOGAN

Concebido como un elemento de recordación fácil por su sencillez y colores que evocan a la naturaleza y sus elementos como la luna, las montañas, la serenidad de un árbol y la paz del entorno, características que serán distintivas en nuestro lodge. Nuestro eslogan será “Porque siempre es bueno volver a vivir”, evocando la oportunidad que tendrán nuestros huéspedes de “vivir” una experiencia realmente inolvidable, que generará sentido de pertenencia y empoderamiento con la razón de ser de nuestra empresa.



EL LOGOTIPO: PROPORCIONES



EL LOGOTIPO: TIPOGRAFÍA

KILLARY: Angsana UPC

Regular: abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Bold: abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

LODGE: DOTUM

Regular: abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Bold: abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

EL LOGOTIPO: CROMÁTICA



R51	R2	R119	R234	R8	R0
G204	G157	G119	G234	G8	G168
B51	B174	B119	B234	B8	B223

EL LOGOTIPO: DISPOSICIONES-ESCALA DE GRISES- BLANCO Y NEGRO



EL LOGOTIPO: ÁREA DE SEGURIDAD

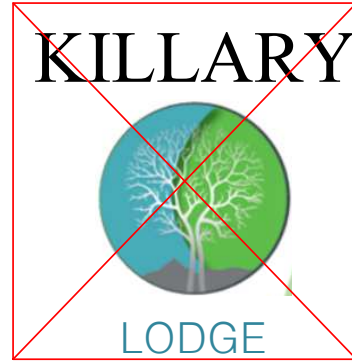


EL LOGOTIPO: USO SOBRE FONDOS – COLOR



v

EL LOGOTIPO: RESTRICCIONES



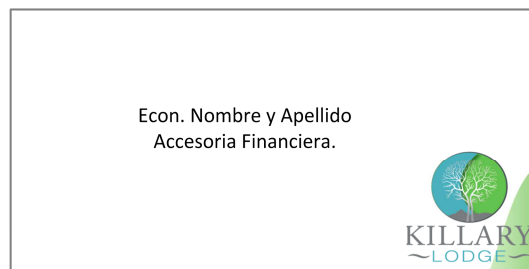
EL LOGOTIPO + COMBINACIONES CON EL MINTUR DEL ECUADOR



IMAGEN CORPORATIVA

PAPELERIA CORPORATIVA

PAPELERÍA: TARJETA DE PRESENTACIÓN



Dimensiones: 5,5cm. X 8,5cm.

Soporte: cartulina marfil lisa

Impresión: full color dos lados

PAPELERÍA: HOJA MEMBRETADA

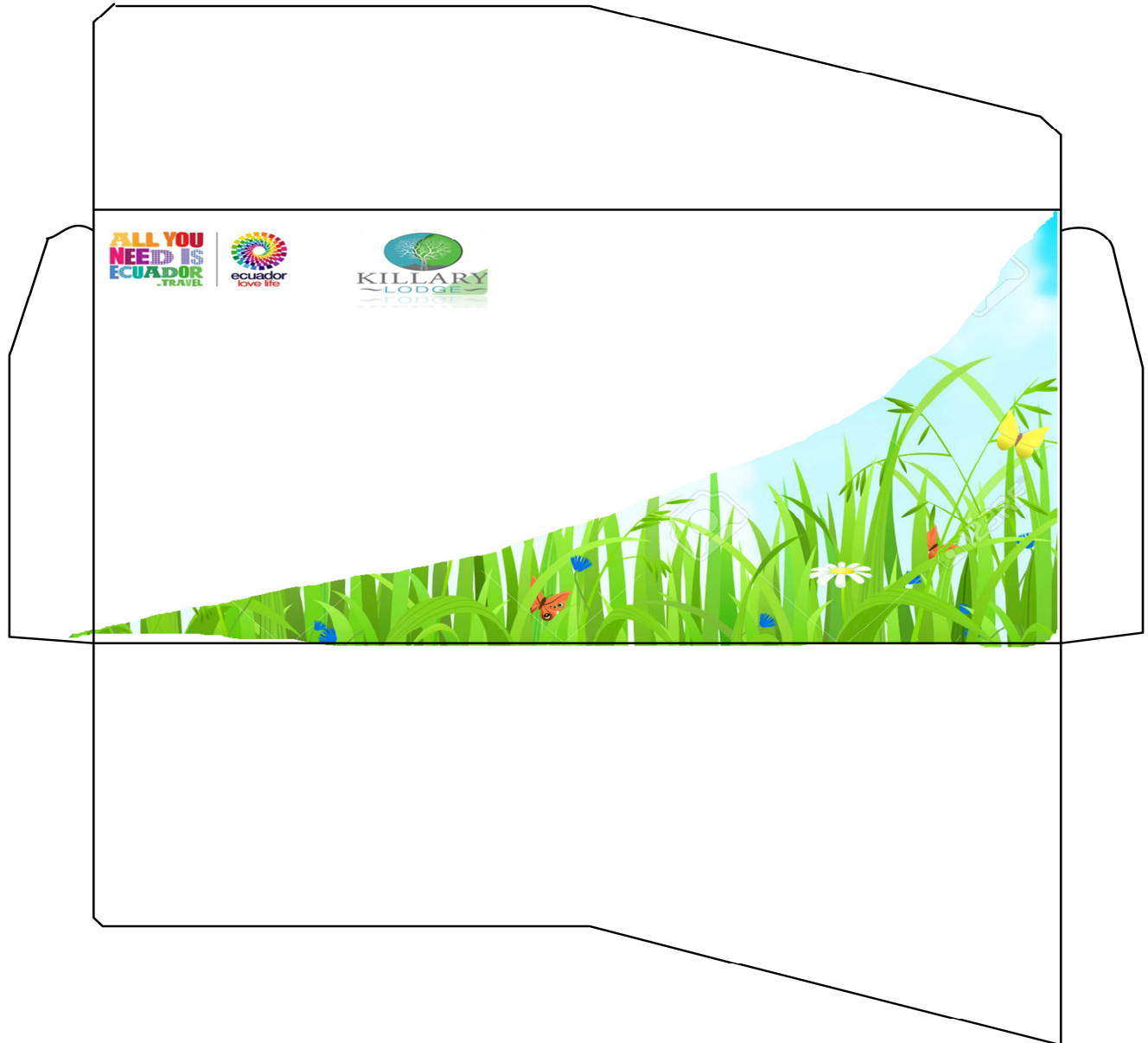


Dimensiones: A4 (21cm. x 29,7cm.)

Soporte: papel bond de 75gr.

Impresión: full color un lado

PAPELERÍA: SOBRE OFICIO



Dimensiones: 27cm. x 27cm. (abierto) 23cm x 11 cm. (cerrado)

Soporte: papel bond de 75gr.

Impresión: full color un lado

LOGÍSTICA

CARNÉS DE IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA



LOGÍSTICA

SEÑALIZACIÓN INTERIOR Y EXTERIOR



PROMOCIONALES

PROMOCIONALES: TRÍPTICO

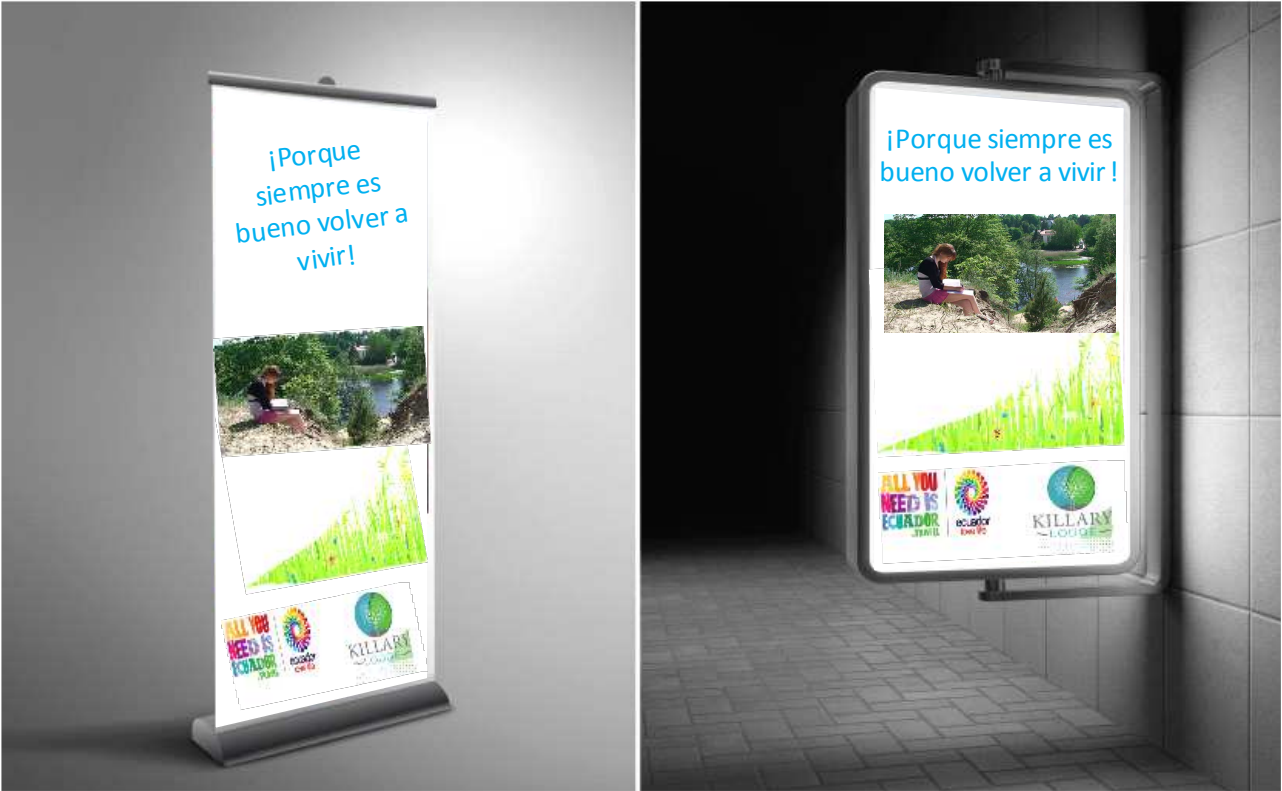


Dimensiones: A4 (21cm. x 29,7cm.)

Soporte: papel estucado brillo

Impresión: full color dos caras

PROMOCIONALES: BANNER Y PALETA LUMINOSA



PROMOCIONALES: AFICHES FORMATOS A3 – A4

VERTICALES LARGOS



5.14.1 Plan de acción.

Antecedentes

Las actuales condiciones de nuestro país y el apoyo del Gobierno Nacional al sector del turismo, hacen necesario establecer nuevos sitios de esparcimiento y hospedaje; específicamente en las Provincias del Azuay y Cañar.

Las Empresas enfrentan nuevos retos y es la gestión estratégica de la Comunicación y las RRPP las que servirán de herramientas para lograrlo, compensando los esfuerzos de los inversores, así como para promover el desarrollo social y económico de la zona.

Objetivo General

Establecer la identidad e imagen ideal para Killary Lodge, con base en los intereses y las expectativas de los públicos vinculados.

Objetivos Específicos

Este proyecto busca crear una filosofía de un establecimiento hotelero de prestigio, con el fin de posicionarlo como alojamiento eje de la región, tanto por la comodidad de sus instalaciones, como por las características de las que dispone el lugar y principalmente por la calidad del servicio personalizado que se brindará a sus huéspedes y visitantes.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Lugar: Recinto Jacarín/ Solano/Cañar/Ecuador

Fecha: año 2016

Responsable de Comunicación: Diana Lucía Ortega Salamea

Objetivos:

- Generar sistemas eficaces para optimizar el servicio al cliente.
- Implementar los mejores modelos de comunicación tanto interna como externa.
- Generar un ambiente propicio tanto para el desarrollo del negocio, como para el bienestar de los clientes.
- Asegurar las mejores condiciones laborales, de seguridad y salubridad para el correcto desarrollo de la actividad y el cumplimiento de los más altos estándares de calidad.

Público Objetivo

Público interno:

Trabajadores y propietarios de la empresa.

Público externo:

Turistas y visitantes que anhelan vivir una experiencia de calidad en un lugar rodeado de naturaleza, seguro y atractivo; a quienes tengan preferencia por el uso óptimo de los recursos medioambientales y preocupación por la conservación de los recursos naturales así como respeto a la autenticidad sociocultural de la comunidad en la que será instalado el eco lodge, respetando sus atractivos culturales y arquitectónicos.

5.14.2 Plan de Comunicación.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPOS Y CRONOGRAMAS	POSICIONAMIENTO, IDENTIDAD, MENSAJES	AUDIENCIAS	EVALUACIÓN Y MONITOREO
Demostrar la importancia de las Relaciones Públicas en el desarrollo organizacional del lodge	Creación de vínculos de comunicación permanentes entre la administración y el cliente interno, instruyéndolo respecto a la existencia, aplicación y seguimiento de las RRPP en le lodge.	Capacitación al cliente interno para instruirlo e involucrarlo.	Mensual	Conocimiento de la Empresa: misión, visión. Informar sobre el adecuado cumplimiento de la actividad económica y social del lodge. Desarrollo de un ambiente interno saludable.	Administración y colaboradores del lodge. Entidades relacionadas con el sector del turismo tanto del Cañar como del Azuay Asociación de hoteleros del Cañar y Azuay	Evaluar en forma permanente a los empleados y hacer por parte de la administración, seguimiento del desenvolvimiento de su actitud tanto entre compañeros como con el cliente externo. Realizar simulacros periódicos para verificar el desenvolvimiento de los empleados en determinadas situaciones.
	Capacitación al personal mediante talleres y seminarios.	Seminarios- Talleres de actualización	Trimestral	El cliente interno se mantendrá al tanto de los planes a corto y largo plazo en forma permanente.	Fundación Turismo para Cuenca.	
	Actualización periódica a la administración en el tema de RR.PP.	Programas de formación continua para administradores	Semestral			
Proyección, y fomento entre los colaboradores de la compañía, de los objetivos, visión, misión	Reuniones internas con el personal.	Capacitación periódica según lo analice y determine el Dpto. de RRPP.	Trimestral /Semestral	Se reforzará el conocimiento sobre el lodge, su razón de ser, objetivos, etc. para mantenerlo siempre presente en los colaboradores.	Todos los integrantes y colaboradores del establecimiento.	Se evaluará periódicamente para constatar el conocimiento que tienen los empleados del establecimiento. Se realizarán evaluaciones
	Capacitación adecuada a los empleados.	Reuniones con el personal.	Mensual			

<p>valores e identidad de la empresa, consolidando su sentido de pertenencia.</p>	<p>Eventos de motivación e integración liderados por la administración, etc.</p>	<p>Eventos de integración en festividades como Navidad, San Valentín.</p> <p>Reconocimiento al mejor colaborador.</p>	<p>Cuando se determine la necesidad.</p> <p>Mensual</p>	<p>La administración deberá lograr que cada colaborador se involucre en el desarrollo de las actividades del lodge a fin de que realicen su mejor esfuerzo en forma espontánea.</p>	<p>Dependencias como la de ventas, recepción, reservaciones, RRPP y áreas administrativas</p>	<p>mensuales referentes a ventas, organización de eventos, reservas.</p> <p>Se solicitará a los clientes evaluar el servicio recibido a través de encuestas.</p>
<p>Interacción continua con operadoras de turismo, organismos públicos y privados relacionados con potenciales públicos para el negocio</p>	<p>Elaboración de una base de datos para registrar a clientes potenciales y contactarlos.</p> <p>Promoción de beneficios ofrecidos por el establecimiento a través de afiches y folletería, así como de la calidad de servicio ofertado.</p> <p>Difusión de servicios mediante medios masivos tradicionales de comunicación.</p>	<p>Actualización permanente de la base de datos disponible.</p> <p>Descuentos y ofertas en fechas especiales y fines de semana.</p> <p>Promoción mediante publicidad.</p>	<p>Continuo</p> <p>Mensual</p> <p>Mensual</p>	<p>Dar a conocer a los potenciales clientes las ventajas de optar por el servicio de excelencia al que pueden acceder, considerando la diferencia de oferta en relación a la competencia.</p> <p>Presencia en revistas y guías de turismo para promocionar ventajas, descuentos empresariales, beneficios a clientes especiales, etc.</p>	<p>Potenciales clientes y público en general que pueda hacer uso del lodge.</p> <p>Operadoras y agencias dedicadas al turismo nacional y del extranjero, que promocionen al sector en el que se ubica el establecimiento como sitio de interés turístico.</p>	<p>Se establecerá un control continuo de las personas, agencias, empresas etc. que utilicen el servicio del establecimiento, a partir de la puesta en marcha del plan de comunicación; lo cual será posible hacerlo mediante un programa computacional adecuado.</p>

<p>Proyección de imagen positiva y confiable del lodge a quienes deseen utilizarlo.</p>	<p>Invitar a reporteros de revistas y guías especializadas para la realización de reportajes que coadyuven a la promoción del lodge y del servicio atractivo y único que ofrecerá.</p>	<p>Se invitará a los medios de comunicación constantemente, cuando se organicen eventos especiales.</p> <p>Se hará una campaña de promoción a través de medios de comunicación tradicionales, electrónicos, se ubicará afiches promocionales y se entregará flyers en puntos estratégicos.</p>	<p>Mensualmente</p>	<p>Con el mensaje, se reforzará el posicionamiento de la empresa en el mercado, realizando su razón de ser y de los servicios ofertados.</p>	<p>Jóvenes y adultos de entre 26 a 65 años, que anhelan vivir una experiencia de calidad en un lugar rodeado de naturaleza, seguro y atractivo; a quienes tengan preferencia por el uso óptimo de los recursos medioambientales y preocupación por la conservación de los recursos naturales así como respeto a la autenticidad sociocultural de la comunidad en la que será instalado el eco lodge, respetando sus atractivos culturales y arquitectónicos.</p>	<p>El lanzamiento se ha previsto realizarlo a mediados de septiembre de 2016.</p> <p>A partir de la puesta en marcha del Plan se promocionarán los eventos en los medios de comunicación. El Relacionador Público negociará y controlará su correcta difusión.</p> <p>El lodge llevará un registro de visitas de los diversos clientes, verificando la frecuencia de uso de los servicios, con la finalidad de ofertarles nuevos beneficios.</p> <p>Se invitará a través de RRPP constantemente a reporteros de los diversos medios para ponerlos al tanto de los eventos y planificaciones que requieran ser puestas en conocimiento del público.</p>
	<p>Organizar eventos y actividades atractivas a los clientes, quienes deberán sentir la preocupación del establecimiento por cumplir sus expectativas.</p>	<p>Se enviará emails, correos y llamadas a los clientes ofreciendo nuevos servicios y ofertas del establecimiento.</p> <p>Se enviará comunicaciones a representantes empresariales, invitándolos a conocer el lodge y comprobar la calidad y calidez de sus servicios.</p>	<p>Periódicamente</p>	<p>El lema del lodge será "Porque vale la pena volver a vivir". Mensaje por el cual pondrá todo su empeño a fin de que el cliente así lo sienta.</p>		
			<p>Continuamente</p>	<p>Se manejarán costos accesibles para hacer atractivo el servicio a los clientes tanto nacionales como extranjeros, a fin de que disfruten de las bondades del lodge y su entorno.</p>		

<p>Evento de lanzamiento de "Killary Lodge"</p>	<p>Crear una base de datos que contenga información sobre autoridades y medios de comunicación, así como de empresas relacionadas con el turismo del Azuay y Cañar y de los medios de comunicación.</p>	<p>Se invitará a las principales autoridades de las provincias del Azuay y Cañar, a representantes de empresas relacionadas a la actividad turística y del Ministerio de Turismo.</p> <p>Se cursará invitaciones a los principales medios de comunicación; prensa radio y TV y se gestionará la realización de un reportaje sobre el lodge.</p>	<p>Finales de agosto 2016</p>	<p>Dar a conocer e iniciar el posicionamiento de la imagen de la empresa en el mercado, realizando su razón de ser y el plus de los servicios ofertados.</p>	<p>Autoridades de las provincias y entidades relacionadas con el sector y del Ministerio de Turismo.</p> <p>Operadoras y agencias dedicadas al turismo nacional y del extranjero, que promocionen al establecimiento como sitio de interés turístico.</p>	<p>Se verificará con el número de asistentes la acogida que ha tenido el evento y se pedirá que califiquen la calidad del mismo.</p>
	<p>Organizar una cena para llevarla a cabo a mediados de septiembre de 2016.</p>	<p>Se invitará al conservatorio de Música José María Rodríguez para que intervenga en el acto de presentación.</p>	<p>Mediados de agosto de 2016</p>			
		<p>Envío oportuno de invitaciones.</p>	<p>Quince días antes del evento</p>			
		<p>Envío de e-mails, correos y llamadas telefónicas para reconfirmar asistencia de invitados.</p>	<p>Una semana antes del lanzamiento</p>			

5.14.3 Acciones de publicidad.

INSTRUMENTO DE TRABAJO	PRODUCTO	INDICADORES	ANTEPROYECTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Radio	Cuñas radiales	3 veces al día	Elaboración de publicidad mediante una agencia especializada.	Verificación- Monitoreo de la transmisión.
Prensa	Afiches	1 al mes	Preparación de publicidad a través de agencia especializada.	Verificación de publicación.
Televisión	Anuncio publicitario	3 veces al día	Elaboración de publicidad mediante firma especializada.	Verificación- monitoreo de la transmisión.

5.14.4 Acciones de relaciones públicas.

INSTRUMENTO DE TRABAJO	PRODUCTO	INDICADORES	ANTEPROYECTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Radio	Entrevista	1 entrevista radial	Coordinación de entrevista radial con el representante del Lodge.	Verificación- Monitoreo de la transmisión
Prensa	Reportajes	1 reportaje	Entrevista a administrador del establecimiento.	Verificación de publicación
Televisión	Reportaje	1 reportaje	Visita al lugar y entrevista al administrador del lodge.	Verificación- monitoreo de la transmisión

CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación se puede determinar que es factible emprender una eco hostería que en las condiciones actuales recibiría al turismo tanto nacional como internacional puesto que se cuenta con el apoyo gubernamental para el sector. Es importante destacar que tratándose del turismo nacional, las personas prefieren las hosterías y eco hosterías que se encuentren ubicadas en el área rural pero que al mismo tiempo cuenten con todos los servicios y comodidades. El cliente constituye la base de las operaciones turísticas y “Killary Lodge”, empresa que se ubica, de acuerdo a la Ley de Turismo dentro del sector de alojamiento, enfocará cada uno de sus procesos del accionar empresarial con primicia en su satisfacción.

El eficiente desarrollo de los procesos empresariales, la correcta distribución de la información para una efectiva comunicación interna y externa, la motivación del personal y el aprovechamiento optimizado de los recursos mejorarán en gran medida el desempeño de actividades del lodge. Así también se aplicarán todas las leyes, normas y reglamentos que rigen la actividad turística que servirán de base para el desarrollo legal del establecimiento. Es preciso también señalar que dentro del enfoque ambiental, se vigilará el cumplimiento de los derechos de la naturaleza, pues la empresa llevará consigo el concepto determinante del respeto al entorno y recursos naturales.

La evolución constante del mercado obliga a contar con medios adecuados para mantenerse dentro del margen competitivo, por ende, se priorizará la búsqueda de nuevas alternativas e innovación que desde el inicio formará parte del establecimiento con la finalidad de atender de manera eficiente y eficaz las necesidades del mercado.

La creación de marca es la primera tarea que deberá realizar el relacionista público, de tal forma que nombrar “Killary Lodge”, sea suficiente para atraer nuevos públicos. Deberá definir el target, o segmento de la población a la cual dirigir los servicios de excelencia que serán los que se brinde; ser capaz de utilizar su imaginación y buen criterio para utilizar todas las bondades que ofrece el lugar. Organizará el evento de su lanzamiento, invitando a medios de comunicación, representantes del sector turístico, autoridades locales y regionales, representantes de agencias de viaje y operadoras turísticas con las que posteriormente establecerá alianzas estratégicas. Deberá tener muy presente invitar al evento a los colaboradores de la empresa quienes serán la base de su desarrollo.

RECOMENDACIONES

El relacionista público fortalecerá a través de promoción y publicidad, la oferta de atractivos turísticos que posee no solo el recinto Jacarín sino la provincia del Cañar en general, considerando que el turista nacional y extranjero muestran interés hacia el turismo. Promocionará las riquezas que posee esta región, inculcando el eco turismo, cuyo distintivo es ser una actividad consciente, racional, ordenada; educando al turista tanto en la preservación del medio ambiente como de la flora y fauna; deberá combinar los recursos que posee esta región como son cultura, aventura, gastronomía, con descanso y relajación. Ofreciendo paquetes y circuitos turísticos que ofrezcan todos estos elementos atractivos al turista.

Tendrá como misión ejecutar campañas de concientización, que involucren la participación conjunta del sector público como municipios, consejos provinciales y privados como escuelas, colegios, medios de comunicación, gremios, etc. sobre el significado que la actividad tiene y la importancia que representa para el país la imagen ante los turistas. Establecer alianzas con operadoras, agencias de viaje y otros establecimientos turísticos, así como gestionar en el Ministerio de Turismo la difusión y apertura a Jacarín como un nuevo punto de llegada para los turistas que visitan las provincias del Cañar y Azuay.

Otro aspecto en el que el relacionista público tendrá injerencia es la persuasión de los habitantes del sector, a colaborar con el proyecto, haciéndoles partícipes del mismo y logrando su colaboración para con los turistas y visitantes. Su rol será de mediador y por ello, en caso de presentarse dificultades deberá estar presto a encontrar la forma de superarlas y lograr un ambiente de armonía en el proyecto a él encomendado. Deberá tener mucho talento y capacidad de liderarse a sí mismo teniendo como propósitos: deseo de alcanzar metas, libertad de conciencia, equilibrio emocional y una clara visión para conseguir los objetivos dentro del plazo que se fije. En los distintos ámbitos empresariales se escucha hablar del nuevo profesional de relaciones públicas que demandan los mercados, lo que hace referencia al desarrollo del capital humano y la competitividad centrada en el conocimiento. El profesional que labore en "Killary Lodge" deberá visualizar esta oportunidad como sinónimo de desarrollo y estímulo para su propio crecimiento y progreso y debe tener presente que su propia iniciativa puede llevarlo hacia ámbitos impensados y que la dinámica del contexto lo debe mantener preparado para el cambio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarico, C., & Gómez, A. (2005). *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. Caracas: CEC, SA.
- Ávila, R. (2004). *Crítica de la Comunicación Organizacional*. México: UNAM.
- Barquero Cabrero, J. D. (2010). *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas: Cómo utilizar la información*. Barcelona: Profit.
- Belén, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.
- Black, S. (2004). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bonilla, C. (2005). *Relaciones Públicas: Factor de Competitividad de Empresas e Instituciones*. México: CECOSA.
- Bonta, P. &. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Bravo, M. (s.f.). *Jornadas de Reflexión Académica en Diseño CED&C*.
- Cabello, A., Gutiérrez, R., & Grau, A. (2015). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Caldevilla Domínguez, D. (02 de 02 de 2007). En *Manual Relaciones Públicas* (págs. 202-203, 249-250). Madrid: Editorial Visión Libros. Obtenido de <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503980.html>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *"Introducción a las Relaciones Públicas"*. España: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.

- Certo, S. (1984). Administración Moderna. En *Administración Moderna* (pág. 326). Colombia: Pearson Educación.
- Cobarcos Novás, N. (2006). Promoción y Venta de Servicios Turísticos. España: Ideaspropias Editorial, Vigo.
- Costa, J. (2012). El DirCom Hoy. En J. Costa, *El DirCom Hoy* (págs. 11, 127). 2012: CPC Editor.
- Cyr, D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Bogotá: Editorial Norma .
- Di Fonso, M. A. (24 de Enero de 2015). www.arearh.com/colab.htm. Obtenido de www.arearh.com/colab.htm
- Díez Freijeiro, S. (2010). *Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la Empresa*. España: Ideaspropias.
- d'Orleans, B., & López, F. (2007). Cómo proyectar la imagen de su empresa : relaciones públicas y protocolo. Madrid: Especial Directivos.
- Enrique, A. M. (2008). La Planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona.
- Esteban Talaya, Á. (2008). Principios de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández, M. (2015). En Comunicación efectiva y trabajo en Equipo (pág. 55). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). "Mercadotecnia". México: McGraw-Hill/interamericana.
- Francés, A. (2006). Estrategias y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral. México: Pearson Educación.
- García Orosa, B. (2005). Los Altavoces de la Actualidad: Radiografía de los Gabinetes de Comunicación. En B. García Orosa, *Los Altavoces de la Actualidad: Radiografía de los Gabinetes de Comunicación* (págs. 84-85). Madrid: Netbiblo, S. L.
- García, A. (2007). Aproximaciones al Periodismo Digital. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.

Gruning, J., Dozier, D., Ehling, W., Gruning, L., Repper, F., & White, J. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Gurría Di-Bella, M. (1991). Introducción al Turismo. México: Trillas.

<http://www.mailxmail.com> . (s.f.).

Huertas, R., & Domínguez, R. (2007). Decisiones Estratégicas para la Dirección de Operaciones de Empresas de Servicios y Turísticas. España: UBE Economía, Empresa.

Idelfonso, E. (2006). Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo. Madrid, España: ESIC, Editorial.

ILPES, I. L. (2006). Guía para la presentación de proyectos. México: Siglo XXI.

INEC. (23 de marzo de 2015). *ecuadorencifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf

King Nuñez, K. I. (8 de enero de 2015). www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacion-organizacional-formas-y-tipos.htm. Obtenido de www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacion-organizacional-formas-y-tipos.htm

Koontz, H., & Wihrich, H. (1975). Elementos de Administración. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1984). Gerencia de Mercadeo: Análisis, Planificación y Control. Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.

León Duarte, G. (7 de enero de 2015). www.ull.es/publicaciones/latina/20025213leonduarte.htm. Obtenido de www.ull.es/publicaciones/latina/20025213leonduarte.htm

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

Mankiw, N. G. (2012). Principios de Economía. México: Cengage Learning.

- Maqueda, J. (2003). Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing. España: ESIC Editorial.
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2012). Marketing turístico. España: Paraninfo.
- Martín, N. (1998). En *Definiendo las Relaciones Públicas* (pág. 2). <http://www.rppnet.com>.
- Mata Galindez, A. (20 de enero de 2015). www.mailmail.com/curso/empresa/hablarenpublico/capitulo1.htm. Obtenido de www.mailmail.com/curso/empresa/hablarenpublico/capitulo1.htm
- Melgosa, F. (2005). Derecho y Turismo. España: Universidad de Salamanca.
- MINTUR. (22 de 12 de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-supero-la-meta-de-15-millones-de-llegadas-de-turistas-extranjeros/>
- Moles, A., & Costa, J. (2005). Publicidad y diseño. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Munsinger, G. (1978). Dirección de Empresas. Buenos Aires: El Ateneo.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
- Muriel, M. L., & Rotta, G. (1980). "Comunicación Institucional: enfoque social de las relaciones Públicas". Quito: CIESPAL.
- Namakforoosh, N. (2005). Metodología de la Investigación. México: Limusa S. A.
- Núñez Noda, F. (2005). Guía de la Comunicación Digital. En F. Núñez Noda, *Guía de la Comunicación Digital* (págs. 35-42). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Olcese Salvatecci, A. (1991). "Relaciones Públicas". Lima: Danffer.
- Ortigoza Mendoza, J., & Gómez Arreola, A. (1977). Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general. México: Instituto al Estudio del Turismo.
- Quintana, M. (2005). Principios de marketing. España: Deusto.
- Quintana, M. (2005). Principios de Marketing. España: Deusto.

- Reyes, O. (2013). En *Nuevas Tendencias en el Negocio Electrónico* (pág. Capítulo 3). Palibrio.
- Ríos Szlay, J. (1990). "Relaciones Públicas Su administración en las organizaciones". México: Trillas.
- Rivera, J. (2007). Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & López, M. d. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: ESIC.
- Rodríguez Morell, A. (8 de enero de 2015). <http://www.monografias.com/trabajos97/comunicacion-cultura-y-calidad-organizaciones/comunicacion-cultura-y-calidad-organizaciones.shtml>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos97/comunicacion-cultura-y-calidad-organizaciones/comunicacion-cultura-y-calidad-organizaciones.shtml>
- Rodríguez Morell, A. (20 de enero de 2015). www.monografias.com/trabajos97/comunicacion-cultura-y-calidad-organizaciones/comunicacion-cultura-y-calidad-organizaciones2.shtml. Obtenido de www.monografias.com/trabajos97/comunicacion-cultura-y-calidad-organizaciones/comunicacion-cultura-y-calidad-organizaciones2.shtml
- Rodríguez, A. (2005). Logo ¿Qué?: Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa. Siglo XXI, 2005.
- Rojas, O. (2012). Relaciones públicas : la eficacia de la influencia. Madrid: ESIC.
- Saavedra, E. D. (2004). Promoción Turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca. Bolivia: Fundación PIEB.
- Sánchez, M. d. (44). Comunicación empresarial y atención al cliente. México: EDITEX.
- Shaw, J. C. (1991). Gestión de Servicios. Madrid: Díaz de Santos, S. A.
- Sohr, R. (1998). En *Historia y poder de la prensa*. España: Andrés Bello.
- Solano Fleta, L. (1998). "Fundamentos de las Relaciones Públicas". Madrid: Síntesis.
- Stanton William J., E. M. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill-Interamericana.

- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Terry, G., & Rue, L. (1982). *Principios de Administración*. Buenos Aires: Ateneo.
- Toca Torres, C. E. (2009). *Fundamentos de Marketing: Guía para su estudio y comprensión*. Bogotá D, C: Universidad del Rosario.
- UPIICSA. (08 de 03 de 2015). *Galeón.com Hispavista*. Obtenido de <http://gestiondenegocios4.galeon.com>
- Valvuela, R. (2000). *La Evaluación Del Proyecto en la Decisión Del Empresario*. México: UNAM.
- Vértice, E. (2004). *Dirección Estratégica*. Málaga: Vértice.
- Vértice, E. (2010). *Dirección de marketing*. España: Editorial Vértice, 2010.
- Vidales, L. (2003). *Glosario de términos financieros: términos financieros, contables, administrativos, económicos, computacionales y legales*. México: Plaza y Valdes.
- Wilcox, D., Cameron, T., & Xifra, J. (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Addison-Wesley. Pearson Education.
- www.monografias.com/trabajos-pdf4/comunicacion-destinos-turisticos-principios-objetivos/comunicacion-destinos-turisticos-principios-objetivos.pdf*. (8 de enero de 2015). Obtenido de www.monografias.com/trabajos-pdf4/comunicacion-destinos-turisticos-principios-objetivos/comunicacion-destinos-turisticos-principios-objetivos.pdf
- www.palermo.edu.ifocedyc@palermo.edu*. (03 de 01 de 2015). Obtenido de www.palermo.edu.ifocedyc@palermo.edu
- www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2012/01/definicion-del-publico-objetivo-2-parte-del-plan-de-marketing-online/*. (7 de enero de 2015). Obtenido de www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2012/01/definicion-del-publico-objetivo-2-parte-del-plan-de-marketing-online/
- Xifra, J. (2005). *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Paidós.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

El cuestionario fue elaborado mediante preguntas cerradas, claras comprensibles y con un lenguaje apropiado, fáciles de contestar. Se indicó en la parte inicial el propósito de su aplicación y se evitó hacer preguntas innecesarias.

El propósito final de esta encuesta, fue determinar las preferencias de las personas en cuanto a la utilización del tipo de servicio hotelero y sus características en las provincias del Azuay y Cañar, así como los medios considerados adecuados para promocionar el establecimiento.

Modelo de Encuesta

1. Género:

Masculino ()
Femenino ()

2. Estado Civil:

Soltero ()
Casado ()
Unión libre ()
Divorciado ()

3. Ocupación:

Profesional independiente (45)
Empresario (72)
Ocupaciones domésticas (20)
Empleado privado (25)
Empleado público (141)
Jubilado (28)

4. Nivel de ingresos mensual:

0 a 500 ()
501 a 2000 ()
2001 a 5000 ()
Más ()

- 5. Nivel de educación:**
- Primaria ()
 - Secundaria ()
 - Superior ()
 - Cuarto Nivel ()
- 6. Procedencia:**
- Nacional ()
 - Extranjero ()
- 7. Edad:**
- 18 a 25 ()
 - 26 a 35 ()
 - 50 ()
 - Más () (Toca Torres, 2009)
- 8. Si usted visita o reside en una de estas provincias: Azuay o Cañar, ¿qué tipo de hospedaje le gustaría utilizar?**
- Hostería ()
 - Hotel de ciudad ()
 - Eco hostería ()
- 9. ¿Qué tipo de atención demandaría del sitio seleccionado para hospedarse?**
- Personalizada ()
 - Guiada ()
 - Auto gestionada ()
- 10. ¿Qué factores y servicios usted considera importantes al momento de escoger un lugar para hospedaje?**
- Ubicación ()
 - Precio ()
 - Infraestructura ()
 - Piscina ()
 - Internet ()
 - TV cable ()
 - Mini bar en la habitación ()
- 11. Cuando viaja, ¿qué clase de turismo prefiere usted?**
- Ecoturismo ()
 - Turismo de aventura ()
 - Turismo de descanso ()
 - Turismo cultural ()
 - Turismo histórico ()
 - Turismo religioso ()

- 12. Cuando viaja, lo hace en compañía de:**
- Familia ()
 - Amigos ()
 - Solo ()
 - Compañeros de trabajo ()
- 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por alojarse en una ecohostería de primera categoría, en habitaciones tipo cabaña?**
- \$50 a \$80 () \$81 a \$100 () Más de \$100 ()
- 14. ¿Qué cualidades y características apreciaría de una ecohostería?**
- Respeto al ecosistema ()
 - Conservación del medio ambiente ()
 - Edificación acorde al entorno ()
 - Agilidad en el servicio ()
 - Buen trato al cliente ()
 - Precios justos ()
 - Atención profesional y personalizada ()
- 15. En el momento de optar por un hospedaje ¿qué factor determina su decisión?**
- Referencia de un amigo o familiar ()
 - Información que encuentra en redes sociales ()
 - Información que encuentra en la web del negocio ()
 - Publicidad ()
 - Artículos o reportajes publicados en los medios ()
 - Referencias en buscadores especializados ()
- 16. En general ¿cuánta influencia tiene la reputación del sitio de alojamiento al momento de elegirlo?**
- Mucha ()
 - Poca ()
 - Ninguna ()
- 17. ¿A través de qué canales le gustaría recibir información sobre una ecohostería?**
- Página web ()
 - Redes sociales ()
 - Prensa ()
 - Radio ()
 - Televisión ()
 - Revistas especializadas en turismo ()
 - Catálogos y guías turísticas ()

- 18. ¿Le gustaría recibir información digital de los servicios que oferte una ecohostería?**
- Si ()
No ()
- 19. ¿Qué tipo de información considera que debería contener la página Web?**
- Ubicación / geo referenciación ()
Fotografías del lugar ()
Vídeos ()
Reservas online ()
Chat para atención personalizada ()
Precios ()
Datos de contacto ()
Información turística sobre la zona y la provincia ()
Recomendaciones para el viaje ()
Links a redes sociales ()
- 20. ¿Le gustaría recibir un e-mail con una encuesta posterior a su hospedaje para calificar su experiencia en una ecohostería?**
- Si ()
No ()
- 21. Al momento de planificar su viaje ¿acude a páginas electrónicas turísticas online especializadas?**
- Si ()
No ()
- 22. ¿Qué página electrónica utiliza para gestionar su viaje?**
- Despegar ()
Tripadvisor ()
Trivago ()
Web del Ministerio de Turismo del Ecuador ()
- 23. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?**
- Facebook ()
Twitter ()
Instagram ()
- 24. Cuando usted busca información sobre un lugar turístico o de hospedaje ¿qué red social utiliza para obtener referencias?**
- Facebook ()
Twitter ()
Instagram ()

25. ¿En qué medios tradicionales considera Ud. que es más importante realizar publicidad sobre una ecohostería?

Radio ()

Prensa ()

Televisión ()

26. ¿Qué características considera Ud. que debería transmitir la imagen logotipo de una ecohostería?

Relación con la naturaleza ()

Sobriedad ()

Relax, descanso ()

Diversión ()

Aventura ()

Cultura local ()