



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

**Análisis de la imagen corporativa para determinar el posicionamiento de
la Hostería “SAIANANDA” en la ciudad de Bahía de Caráquez.**

AUTOR: JUAN ALBERTO CEVALLOS SARANGO

Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez

Ingeniería en Marketing

BAHÍA DE CARÁQUEZ, SEPTIEMBRE DE 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Dr. WILFREDO VALLS FIGUEROA CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación titulado “**Análisis de la imagen para determinar el posicionamiento de la Hostería “SAIANADA” en la ciudad de Bahía de Caráquez.**”, elaborado por el estudiante **JUAN ALBERTO CEVALLOS SARANGO**, ha sido y desarrollado conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Universidad.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, 17 de septiembre del 2018

Dr. WILFREDO VALLS FIGUEROA
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

A Dios

Por guiarme cada día y no permitirme perder la esperanza.

A mi madre y hermanas

Por sus palabras de motivación y no perder las esperanzas de verme superar mi destino, por haber formado parte de los momentos buenos y difíciles, pese a la distancia, siempre estuvieron presentes con un gesto de inspiración con un mensaje positivo.

Juan Alberto Cevallos Sarango

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme acompañado en el transcurso de la formación de mi carrera, y ser el apoyo espiritual en mis momentos de flaqueza emocional, por permitirme compartir cada experiencia con personas que dejaste llegar para fortalecer mi fe y esperanza de ser un hombre más humilde, con la bendición de mis dos seres queridos, mi padre y hermano que fueron parte de motivación física, a mi señora madre, hermanas, familiares y amigos de mi ciudad, quiero extender mi agradecimiento a mis profesores por sus palabras de motivación y a mis compañeros por siempre aportar con conocimiento, alegría y apoyo constante de animar cada día de manera incondicional.

Deseo expresar mi profunda gratitud a las autoridades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía De Caráquez Dr. Héctor “Uscocovich Balda” y a la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme la oportunidad de adquirir el título de Ingeniera en Marketing.

Al Decano Lic. Eduardo Caicedo Coello. Por su apoyo para la finalización de la carrera.

De la misma manera al director de Tesis, Dr. Wilfredo Valls Figueroa, quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación.

JUAN ALBERTO CEVALLOS SARANGO

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR..... | II |
| APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO..... | III |
| DEDICATORIA | IV |
| RECONOCIMIENTO..... | V |
| ÍNDICE | VI |
| RESUMEN..... | X |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPITULO I..... | 6 |
| 1. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 1.1. Variable independiente | 6 |
| 1.1.1. Imagen institucional | 6 |
| 1.1.2. La imagen en la publicidad..... | 7 |
| 1.1.3. La imagen y el posicionamiento | 8 |
| 1.1.4. Elementos que conforman la imagen de la empresa..... | 10 |
| 1.1.5. El proceso de formación de la imagen corporativa..... | 11 |
| 1.1.6. Tipos de imagen | 13 |
| 1.1.7. De la imagen al posicionamiento..... | 14 |
| 1.1.8. ¿Por qué es importante el posicionamiento de marca? | 15 |
| 1.1.9. Importancia de la comunicación corporativa en la imagen corporativa... | 16 |
| 1.2. Variable Dependiente..... | 19 |
| 1.2.1. Interpretación de los mapas de posicionamiento..... | 19 |
| 1.2.2. Pasos y estrategias para el posicionamiento | 20 |
| 1.2.2.1. Posicionamiento transversal | 20 |
| 1.2.3. Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca? | 21 |
| 1.2.4. ¿Qué es el posicionamiento <i>Web</i> ?..... | 22 |

| | |
|--|----|
| 1.2.5. El posicionamiento como clave del éxito | 22 |
| 1.2.5.1. Factores del Éxito | 22 |
| 1.2.6. Causas y funciones del posicionamiento..... | 23 |
| 1.2.7. La elección del posicionamiento..... | 24 |
| CAPITULO II..... | 25 |
| 2. DIAGNÓSTICO..... | 25 |
| 2.1. Diseño Metodológico de la Investigación | 25 |
| 2.1.1. Método Teórico | 25 |
| 2.1.2. Método Empírico | 25 |
| 2.1.2.1. Técnicas de recopilación de información..... | 25 |
| 2.1.2.2. Población y Muestra..... | 25 |
| 2.1.2.3. Población | 25 |
| 2.1.2.4. Muestra..... | 26 |
| 2.1.3. Modelo de competitividad..... | 26 |
| 2.1.3.1. Poder de negociación de los clientes | 26 |
| 2.1.3.2. Poder de negociación de los proveedores | 26 |
| 2.1.3.3. Amenaza de nuevos entrantes..... | 26 |
| 2.1.3.4. Amenaza de productos sustitutivos..... | 26 |
| 2.1.3.5. Rivalidad entre los competidores | 26 |
| 2.1.3.6. Gráfico de las cinco fuerzas de Porter..... | 27 |
| Las Cinco Fuerzas de la Competitividad | 27 |
| 2.1.3.7. Análisis de las cinco fuerzas de la competitividad de Porter, en el sector hotelero de Bahía de Caráquez | 27 |
| 2.1.3.7.1. Competidores de primer nivel..... | 27 |
| 2.1.3.7.2. Segundo nivel Hostales de Bahía | 27 |
| 2.1.3.7.3. Tercer nivel Hoteles de Bahía | 27 |
| 2.1.3.7.4. Proveedores..... | 28 |

| | |
|---|----|
| 2.1.3.7.5. Producto sustituto | 28 |
| 2.1.3.7.6. Clientes..... | 28 |
| 2.1.3.7.7. Instrumento para evaluar la imagen | 28 |
| 2.1.3.7.8. Importancia | 30 |
| 2.1.3.7.9. Adecuación | 30 |
| 2.1.4. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la Hostería SAIANANDA..... | 31 |
| 2.1.5. Análisis de la entrevista realizada al encarado de la Hostería SAINANDA | 37 |
| Formato entrevista | 37 |
| 2.1.6 Análisis cruzado de la información | 37 |
| CAPITULO III..... | 39 |
| 3. Diseño de la propuesta | 39 |
| 3.1. Tema de la propuesta | 39 |
| 3.2. Antecedente..... | 39 |
| 3.3. Justificación | 39 |
| 3.4. Objetivos..... | 40 |
| 3.4.1. Objetivo general..... | 40 |
| 3.4.2. Objetivo Específico | 40 |
| 3.5. Desarrollo de las propuestas..... | 41 |
| 3.5.1.Estrategia para posesionar la Imagen de la Hostería SAINANDA. | 41 |
| 3.5.2. Diseño de la elaboración de capacitación del uso de las redes sociales de SAIANANDA..... | 41 |
| 3.5.2.1.Cronograma de capacitación para el personal de SAIANANDA | 41 |
| 3.5.3.Elaboración y diseño de vídeo promocional de la Hostería SAIANANDA. | 44 |
| 3.5.4. Maximizar el recorrido turístico..... | 44 |
| CONCLUSIONES | 46 |
| RECOMENDACIONES | 47 |

| | |
|--|----|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 48 |
| ANEXOS..... | 54 |
| Fotografías de la fauna y flora de la hostería | 54 |
| Tortuga Galápagos | 54 |
| Instalaciones de la hostería | 54 |
| Modelo de Encuesta | 55 |
| Formato de entrevista | 56 |
| TABLAS Y GRÁFICOS DE FRECUENCIA | 58 |

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar la imagen de la Hostería SAINANDA, ubicada en Leónidas Plaza, provincia de Manabí, Ecuador y de este modo determinar su actual posicionamiento de mercado. Misma, la que es de tipo descriptiva y en ella se utilizan métodos cuantitativos y cualitativos, además entre las principales herramientas utilizadas se encuentran la revisión documental, la observación que permite identificar elementos intangibles y tangibles, entrevista, encuesta, el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el método de importancia de adecuación para el análisis y procesamiento de la información se utilizaron los softwares SPSS Y EXCEL. Entre los principales resultados obtenidos en la investigación se puede citar: se determinó el posicionamiento competitivo del HOSTERÍA SAINANDA, se evaluó la imagen de la hostería, se realizó una bibliográfica que fundamenta el estado de antes y de la práctica, se analizó la imagen de la Hostería determinado sus fortalezas y debilidades y se realiza una estrategia para consolidar el posicionamiento de la imagen de la Hostería.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the image of the "SAINANDA" inn Hostel, located in Leonidas Plaza, province of Manabí, Ecuador to determine the market position. At the same time will describe the use of quantitative and qualitative methods, and among the main tools used are the documentary review, the observation that allows to identify intangible and tangible elements, interview, survey, the analysis of the five forces of Porter, the method of importance of adequacy for the P analysis and processing of the information with the help of the SPSS and EXCEL software. Among the main results obtained in the research can be cited: Determined the competitive positioning of the hotel SAINANDA, evaluated the image of the hostel. A bibliography was made that substantiates reviews the image of the Place to determine its strengths and weaknesses and a after that suggest some strategy to consolidate the positioning of the image of the Hos

INTRODUCCIÓN

La imagen como representación corporativa en su globalización empresarial, permite identificarse como competitiva en el posicionamiento de su marca, según (Admin, 2014) menciona una empresa sin imagen corporativa, pasa desapercibida por los clientes o usuarios, como ejemplo, nos pone la marca COCA-COLA, que con su color, su tipografía y la arquitectura identifican la marca en su inmobiliaria, diseño, logos etc. Por eso la importancia de las empresas trasnacionales de direccionar imagen y posicionamiento de una es de manera constante con el cliente, interactuando con campañas y hacer un cliente fiable, que use su marca, posicionando la imagen con los futuros clientes.

La imagen marca País (IMP.), permite identificar de manera directa la representación de un País Histórico y pluricultural, deportivo, inversionista, económico, exportador, con una sola finalidad de posicionar su imagen en el comercio internacional, buscando marcar la diferencia entre otros países. La imagen permite posicionar de manera estratégica su producción competitiva, según (Furmary, 2011) define dos puntos bien diferenciados: por un lado es (o debería ser) una Política de Estado y por otro una herramienta de marketing. Imagen y posicionamiento en Ecuador, las marcas extranjeras están posicionados en nuestro mercado, con productos desde consumo básico, textil, productos de aseo personal, de belleza, automotriz, y hasta la venta de tur para conocer países extranjeros, su dominio en el mercado, experiencia y el poder económico, hace más limitada la penetración de nuestros productos o servicios que tratamos de impulsar para generar fuentes de trabajo y economía en Ecuador, con un circulante que permanezca en nuestro País, según (Turistico, 2017) menciona en el año 2016 Santa Elena, Manabí y seguido de Esmeraldas fueron los lugares más visitados en Ecuador. En el año 2017 fueron la ciudad de Quito, Galápagos y Otavalo.

El Ecuador, en los últimos años, mantiene una tendencia económica creciente, importante en la región, evidenciada en el crecimiento de su producto interno bruto. Si bien como se señaló anteriormente la posición de Ecuador entre los

países de Latinoamérica no se sitúa en las mejores posiciones, en el período 2000 – 2013 este país mantiene en promedio una tasa de crecimiento del 4,30% frente al promedio de la región (América del Sur) de 3,85%; según datos del Banco Mundial. El crecimiento económico del Ecuador se debe a una serie de decisiones importantes sobre los generadores de ingresos económicos, pasando de ser un país enfocado en el sector primario a desarrollar el sector industrial y sobre todo el sector servicios (Y, 2015).

Los servicios son parte fundamental que los turistas Nacionales y Extranjeros, seleccionan a la hora de realizar una reservación en la actualidad no solo , el Agua, la energía eléctrica, servicio de encandelillado para aguas servidas, son la prioridad para los turistas, ahora existen parte también de los requisitos que desea el clientes como, seguridad en el sector del hospedaje, y en la ciudad, el internet es otro requisito del turista, su alimentación, servicios de correo, servicio de movilización del hospedaje.

Existen cuatro elementos o características de consideración propuestas por Zeithalm al hablar de servicio, el primero, la Intangibilidad, segundo la Heterogeneidad, tercero la producción y consumo simultáneo y el cuarto, ser no perecedero (Mejormarketig.Com).

Manabí, la zona norte de Ecuador, cuenta con el sector Industrial pesquero, ganadera, agrícola y con un potencial que no se ha podido impulsar de manera constante el turismo de una manera distribuida en el sector de la provincia, cuenta con fauna, Arqueología, gastronomía, extensas playas frente al Océano Pacífico, es una zona con historia y cultura.

Bahía de Caráquez, Provincia de Manabí, pertenece al cantón sucre, pese al último terremoto del 16 de abril del 2016, Junto con las autoridades locales se ha trabajado de manera constante para seguir con su imagen de ciudad de descanso, la ciudad sin copia y tiene un reconocimiento de ciudad Ecológica. Cuenta con Hostales, Hostería, casas de hospedaje y Hoteles que están registrados por en la cámara de turismo. Hay que resaltar una amenaza fuerte

en temporadas altas que son casas que se alquilan para el hospedaje de familias y no son registradas, pero son parte de un descontrol en capacidad Hotelera.

SAINANDA, está calificada como una Hostería, que cuenta con una capacidad para 90 huéspedes, se encuentra ubicada en la entrada de la ciudad en la Av. Sixto Duran Ballén Km. 8, Tiene un Zoológico, entre ellas hay diferentes tipos de Aves, y la figura estrella de Bahía, representativa en un proyecto de reciclaje (Miguelito reciclón) una tortuga Galápagos, es una hostería que su compromiso es el respeto por la Naturaleza y convivencia con ella. Su imagen representa parte de la ciudad como un lugar Ecológico, con gastronomía vegetariana y cuenta con todos los servicios básicos.

Hostería SAINANDA, es un lugar que se identifica, con conexión con la naturaleza permitiendo el respeto con su entorno, es un modelo que a pesar que está cerca de la ciudad, junto a la Avenida de la entrada a la ciudad de Bahía De Caráquez, sigue siendo un lugar visitado con una fluidez que permite mantener sus gastos, esta imagen de la hostería, es muy diferente a la que se vende de manera normal en la ciudad o cerca de la ciudad, las persona que han visitado, van con un recuerdo diferente de haber participado con el contacto de la naturaleza, formando parte del mensaje de la hostería, que es de fomentar el cuidado y respeto de la naturaleza en toda su forma, son costumbres tal vez extranjera, pero en realidad se debe cambiar la forma de pensar como un turista que viaja para conocer y no aceptar los límites que tenemos como humanos comprometidos a ser parte del cuidado de nuestro habita, por eso es que la Hostería SAINANDA, fomenta este respeto con la naturaleza, siendo así un destino diferente que marca al turista.

Zoológico de SAINANDA, es uno de los anchos que tiene para la atracción del turista, la experiencia de estar entre las aves y especies que conforman su entorno permite valorar el respeto con la naturaleza, sus diferentes especies son exclusividad que vienen desde el extranjero, también comparte una peculiaridad de intercambiar plantas, que se pueden adaptar fácil en nuestro clima, el recorrido dentro de la Hostería, es una experiencia de contacto y compromiso

de los huéspedes de formar parte del cuidado y alimentación de las especies que existen en el sector. La tortuga Miguelito, que es representativa en una de las campañas de la Ciudad de Bahía, forma parte del Zoológico, después de lo sucedido en el Terremoto de Abril del 2016, su antigua casa era una Escuela que se encontraba dentro de la ciudad en el Barrio San Roque, estructura que fue destruida por el fuerte cismo, desde ahí la tortuga Miguelito, ha pasado a formar parte de la Hostería SAINANDA.

Es seguramente la parte más leída y la que determinará, en gran parte, la actitud del lector en adelante. Sea para un ensayo, artículo o trabajo académico, la introducción cumple la función de describir la esencia y el contexto del proyecto, al tiempo que presenta de forma clara el orden de los distintos temas que contiene. Es recomendable escribir esta sección una vez que tenemos el resto del proyecto escrito (Rrmendi, 2017).

Problema científico

¿Cómo determinar el posicionamiento del hotel SAIANADA a través de la imagen corporativa en la ciudad de Bahía de Caráquez?

El Objeto de estudio: El proceso de determinación del posicionamiento competitivo

El Campo: Posicionamiento competitivo de la Hostería SAINANDA.

Variable independiente: Imagen corporativa

Variable dependiente: Posicionamiento de mercado

Objetivo general: Analizar la imagen para determinar el posicionamiento de mercado de la Hostería "SAINANDA".

Tareas científicas

1. Realizar la búsqueda bibliográfica que fundamente la investigación.
2. Realizar el análisis de las cinco fuerzas de la competencia
3. Evaluar la imagen de la Hostería SAINANDA, y de sus competidores de primer nivel.

4. Realizar el análisis de la imagen de la Hostería SAINANDA, y sus competidores y definir estrategias y consoliden el comportamiento de su competitividad
5. Determinar el posicionamiento competitivo dela Hostería SAINANDA y elaborar una propuesta para consolidarla imagen y posicionamiento de la Hostería.

La metodología en la realización de la investigación, se aplicará la observación y método lógico deductivo para el desarrollo del análisis de la imagen corporativa y el posicionamiento. La investigación de campo será la base del estudio, mediante el uso de técnicas encuesta y entrevista.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Variable independiente

1.1.1. Imagen institucional

Hace más de 34 años, Alfredo Harmsen, de Nacionalidad peruana, llego a Bahía de Caráquez, donde compró una propiedad, con la idea de vivir, entre animales de casa, y tener una vida tranquila, al pasar el tiempo don Alfredo, pudo viajar por diferentes partes del mundo y entre esos viajes apreciar y adquirir otras especies de aves, que no dudo en traerlas y hacer de Bahía su nuevo lugar de habita. Quien diría que a partir de un sueño de vida tranquila inspirada por el momento oportuno nacería el Nombre de SAINANDA, que provine de antigua lengua india y que su significado es bienaventuranza de la madre divina, sería su inspiración para transformar su idea en algo tangible que permita identificarse con su estilo de vida, con una hostería de servicio de restaurant de comida Vegetariana, el respeto a la naturaleza y fomentar una nueva cultura con conocimientos ancestrales. En la actualidad SAINANDA, cuenta con diferentes tipos de aves, Papagayos, un Perezoso, Orquídeas, Bonsáis, cultivos para su consumo y en el 2017 llegó a formar parte de la familia la Tortuga Miguelito, que es una especie representativa como patrimonio Nacional del GAD SUCRE.

Cuando hablamos de crear una marca siempre hacemos referencia a la imagen corporativa, definir y mostrar visualmente nuestra personalidad es el punto de partida a la hora de trasmitir unos valores y todo aquello que somos capaces de hacer como profesionales (Motta, 2015).

La importancia de cuidar la imagen es tener el conocimiento que trasmitimos al cliente interno y al externo en dos pasos:

El primero es lo que transmitimos, como imagen demostrando respeto y confianza con nuestros clientes.

Segundo es cumplir con sus expectativas como consumidor de un servicio o producto.

La interpretación de la imagen tiene su historia que ha nacido desde el arte. Con el tiempo la imagen tiene otro sentido que es la de identificar instituciones o corporaciones demostrando una cultura organizacional creando una perspectiva histórica, dinámica, social y económica, que fueron adaptándose al proceso de evolución de la competencia del mercado.

La imagen institucional tiene como objetivo posicionarse en la mente de los usuarios manteniendo la confianza o credibilidad, y que impacte a los futuros clientes. Para la creación visual se incluye la combinación de figuras, colores con una miscelánea que termine expresando la imagen que la institución necesita, exponiéndolas en tarjetas, carteles, publicidad digital y auditiva, permitiendo un posicionamiento y diferencia en la competencia.

El Paisaje publicitario siempre tendrá como objetivo ideológico, mantener la imagen en el emisor social, con un mensaje claro con el receptor, Zúñiga también nos comenta que la imagen corporativa es la parte esencial de lograr la interacción con el cliente interno y externo, permitiendo así, que la imagen también representa: el espacio, uniforme, calidad de vida y remuneración.

La imagen institucional también se puede considerar que va evolucionando y adaptándose según sus estudios o resultados que obtengan, permitiendo mantener el posicionamiento deseado que una institución necesita, también hay que considerar el talento humano, que hoy en día se lo identifica como cliente interno, que es el que está en constante contacto directo con los clientes externos, permitiendo así posicionar la imagen de la institución.

1.1.2. La imagen en la publicidad

La importancia del diseño de la imagen radica en la capacidad de crear un mensaje, y que el receptor sea capaz de decodificarlos para convertirse en un potencial consumidor. Para lo cual el anunciante cuenta con la capacidad de aplicar mecanismos retóricos en el discurso, que actúan en el plano de la connotación de la imagen (Sívori, 2013).

La publicidad a creado técnicas que permitan mantener una imagen en el receptor, con métodos de colores, figuras geométricas, diseño y aplicación de la tecnología para obtener una imagen que sea agradable e impactante, marcando su posicionamiento de identificación para el público selecto al que va dedicado su producto o servicio.

Sánchez, indica que no todas las personas tienen cualidades para hacer llegar el mensaje Borman, un antiguo astronauta y director de Eastern Airlines, en un mensaje a los usuarios en la televisión, “hemos de ganarnos de nuevo nuestras alas cada día”, su expresión corporal y facial, no fue la adecuada, haciendo perder a la empresa casi los 500 millones de dólares. No solo está en la televisión que hay que tener cuidado, también puede existir detalles que no podemos dejar pasar por alto en la publicación de revistas como Digitales o impresiones en donde se exponen fotos expresando a lo que queremos llegar con nuestros clientes.

La publicidad se va adaptando de manera que la tecnología también sigue su proceso de evolución, permitiendo así con la tecnología crear una imagen que impacte. La belleza puede ser mal dirigida al momento de captarla en una imagen, puede distorsionar el mensaje que fue creado para la publicidad. Los clientes y futuros clientes tienen que recibir un mensaje claro y específico.

1.1.3. La imagen y el posicionamiento

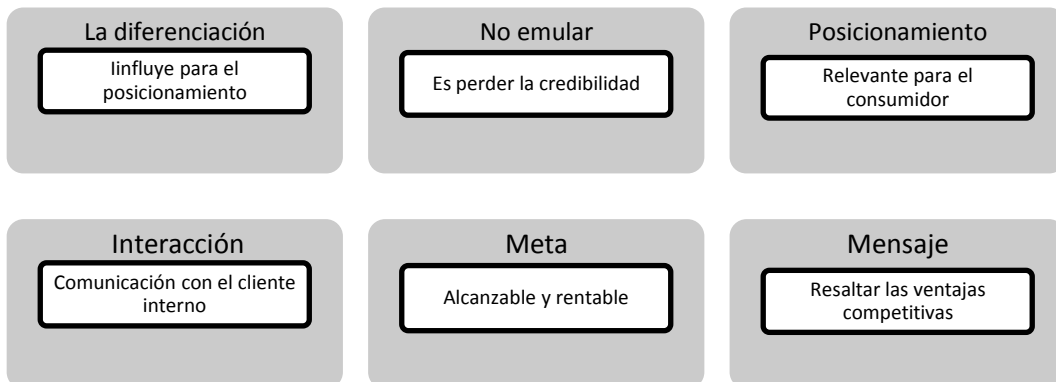
Un mercado meta es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide servir. Se puede considerar cinco patrones para la selección del mercado meta: concentración de un solo segmento, especialización selectiva, especialización del producto, especialización del mercado, cobertura de todo el mercado (Núñez, 2008).

La competencia, siempre aplica planes de marketing, para mantener su liderazgo en imagen y posicionamiento, la percepción es parte puntual para definir a un cliente y mantener su fidelidad, creando así estrategias para mantener a la competencia distante, cada empresa aplica su estudio según su producción, y fortalecer sus cualidades, que es lo que el cliente siempre espera de su marca

selectiva, al aplicar las estrategias de posicionamiento se recomienda en el proceso de un plan de marketing los siguientes pasos que se indican en el gráfico.

Imagen #1

La Imagen y el Posicionamiento



Fuente: Núñez (2008)

Elaboración: Propia

Podemos decir que la imagen y el posicionamiento de una marca, estudia la zona geográfica, estilos de vida de los consumidores, hábitos, ingresos económicos individual y familiar. Según los resultados obtenidos penetran su servicio o producto para posesionarse y diferenciarse con la competencia, una vez identificado su nicho de mercado en la que ha realizado el estudio, aplicando los diferentes métodos que se utilizan para obtener la información necesaria. El reconocimiento de la marca es inicial al posesionar un producto o servicio, así los clientes y futuros clientes mantendrán el contacto con la marca y resaltarán sus atributos con la competencia, hasta provocar una publicidad de boca en boca, que tiene una de los mayores efectos en la publicidad, permitiendo una garantía de la marca y el posicionamiento.

“En definitiva, el objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y qué, de esta manera, motive la compra del producto” (Ballesteros, 2016).

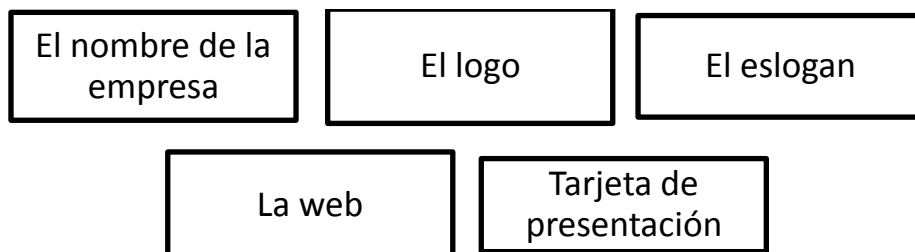
El objetivo de una marca, es demostrar su diferencia con la competencia y, que los clientes mantengan contacto para mantener la fidelidad entre cliente interno y externo.

1.1.4. Elementos que conforman la imagen de la empresa.

Podrá ser el primer llamado telefónico que realicemos, en el primer aviso que veamos en una campaña, en el *packaging* que nos sorprenda en una fuerza de venta, en el momento de cumplir con lo prometido, en el momento de la atención y deseo de resolución del problema, luego será el conocimiento in situ del ámbito y su entorno, la elección de colores del ámbito físico, el edificio, u oficina, la ubicación, la estructura, la cultura de la empresa, temas que irán resolviéndose (Sánchez R. J., Imagen profesional y corporativa , 2001).

Uno de los principales elementos es el talento humano, luego está la parte económica que permite trabajar para lograr objetivos que formen una estructura de comunicación organizacional, comunicación interna y externa con los clientes, manteniendo así el posicionamiento y, a la competencia, distante de sus clientes. La imagen corporativa es aquello con lo que te van a identificar los clientes potenciales y empresas, para elegir como profesional al que quieren comprar tus productos o contratar tus servicios. Pero, ¿qué elementos conforman la imagen corporativa y, por tanto, hay que tener en cuenta para posicionarte en la mente del cliente? (Foz, 2016).

Imagen #2 Elementos que conforman la Imagen de la empresa



Fuente: (Foz, 2016)
Elaboración: Propia

La relación de estos elementos es importante, por que conforman la imagen de la empresa de manera externa, creando así parte de la identidad en los clientes que adquieran los servicios o productos, y nos identifiquen ya de manera exclusiva con la competencia.

Mantener un solo pensamiento y criterio resalta la imagen de una empresa logrando que la competencia minimice su imagen en el mercado, Mantener la imagen no es fácil, todos sus componentes tienen que tener un mensaje claro para los receptores, en el nombre de la empresa, el logo que está compuesto de símbolos, el eslogan, los colores, su página Web, esto permite estar interactuando en la mente de los clientes, logrando como objetivo del posicionamiento con estos elementos de la imagen de la empresa.

1.1.5. El proceso de formación de la imagen corporativa.

La mayoría de las decisiones o la opinión que los demás hacen acerca de nuestros servicios o productos, están substancialmente en la información que enviamos o captamos de los distintos identificadores. Por ello, es importante dar una buena imagen e intentar que la imagen ideal y real difiera lo menos posible. En los servicios y productos la imagen que da el personal de la empresa a sus clientes está ligada a la imagen de la misma y suele considerarse tan importante como la imagen del servicio o producto en sí (Jiménez & Rodríguez, 2007).

Internet es uno de los medios más utilizados en el Marketing, permitiendo estar presente con la imagen de manera estratégica en un móvil y a la disponibilidad de información de la empresa, la interpretación de una del cliente y futuro cliente tiene que ser captada y provocar múltiples opciones de fiabilidad de la marca, creando el posicionamiento de formar parte de algo grande y pertenecer a una comunidad exclusiva y permanente para la empresa.

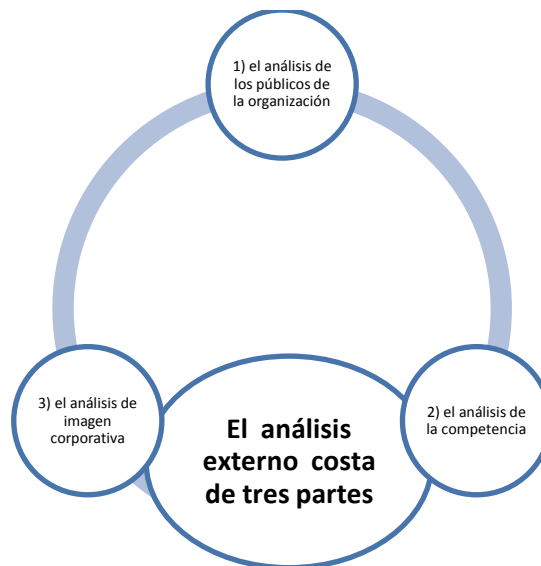
El proceso de la imagen corporativa, no solo marca lo digital, también dentro de sus componentes está lo más primordial de la selección de talento humano que permitirá lograr diferentes objetivos. El financiamiento es otro punto primordial

dentro del desarrollo de la imagen, con la creación de su estructura inmobiliaria, cliente interno satisfecho de formar parte de la empresa.

Es un conjunto de varios elementos que se van formando según el proceso de crecimiento de la empresa, donde la comunicación es parte fundamental para posesionarse. La investigación permite usar herramientas que van dando resultados para ir acoplando en el proceso de posicionamiento. La imagen se desarrolla en base a la información cualitativa y cuantitativa, creando valor para la empresa de manera intangible y estratégico que permitirá mantener lo deseado con los clientes que va persuadiendo de manera silenciosa y eficaz.

Imagen #3

El proceso de formación de la imagen corporativa



Fuente: Costa (2018)

Elaboración: Propia

El gráfico nos indica el análisis externo. Al aplicar un estudio de análisis de manera interna en la organización se debe considerar la parte externa para obtener información de los clientes y futuros clientes que se estén vinculando con la organización. La imagen corporativa, tiene que ser distinguida entre la competencia.

1.1.6. Tipos de imagen

Sí vivimos en un mundo lleno de imágenes, que reflejan y multiplican la realidad, resulta lógico pensar en varios significados de imagen. Para los fines de la presente discusión nos valdremos de tres concepciones, de percepción directa, la imaginación, como representación (Méndez, 2006).

Tabla #1
Tipos de Imagen

| De percepción directa | La imaginación | Como representación |
|---|---|---|
| La imagen es percibida directamente por nuestros órganos visuales, lo que vemos son los objetos o eventos reales concretos y no su representación. El momento preciso de mirar un objeto tiene que ver con la sensación, mientras que su reconocimiento y/o interpretación tiene que ver con la percepción. Los trabajos de la Gestalt y de la psicofisiológica han permitido, por ejemplo el desarrollo de la percepción del movimiento en sistemas audiovisuales. | De la imaginación. Esta se evoca internamente. Aquí el objeto de referencia no está necesariamente presente. Los procesos implicados son el pensamiento y la memoria visual. En el momento de separación, en el tiempo, del referente y su evocación mental, tiene lugar este tipo de imagen. | Se reconoce, que los tres tipos de imagen están interrelacionados en sentido estricto. Por ejemplo, ante una fotografía estamos viendo la imagen del papel fotográfico impreso (primer sentido) de una imagen (segundo sentido), acerca de lo cual podemos pensar visualmente (tercer sentido). La separación en estos tres sentidos, entonces, se hace con fines descriptivos. |

Fuente: Méndez (2006)

Una imagen permite identificar y marcar la diferencia, creando un vínculo de fidelidad que puede llegar hasta lo sentimental o lo representativo; para lograr este objetivo se tienen que aplicar técnicas que sean actuales y apropiadas para el momento, obteniendo así una imagen aceptable y que nos identifique la diferencia con la competencia, en el gráfico Méndez, hace referencia, tres puntos importantes para el posicionamiento de la marca. La percepción, es un proceso de decodificación que inicia con la parte visual, donde el individuo es capaz de

comprender su entorno. La imaginación, permite combinar en la mente las referencias que se ha visualizado al manipular la información en la memoria. Como representación, es el ejemplo de lo tangible que permite ser plasmado en papel fotográfico, en la que se permite identificar la descripción.

1.1.7. De la imagen al posicionamiento

Para lograr realizar este paso de imagen al posicionamiento se transforma lo tangible a lo intangible, ya que serpa lo que va a permanecer en la mente del consumidor, el servicio, cliente interno, calidad de producto, logística, y estructura financiera como vinculación con la comunidad.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

La imagen de marca turística una demanda de segmentada. Como hemos comentado en la introducción, si algo caracteriza a la demanda turística en los últimos años es su crecimiento diversificado. El sector turístico presenta, con un incremento medio anual del 4,6% en el número de turistas (OMT, 1998 y 1999), crecimientos muy por encima a los ofrecidos por la economía mundial en general. En este aumento del consumo turístico aparecen todas las razones que la teoría del ciclo de vida del producto señala como impulsoras de cambios en las pautas de comportamiento en un mercado maduro: incorporación de nuevos turistas, mayor frecuencia en las salidas, desarrollo de un uso más variado y la aparición de nuevas motivaciones para el producto básico (viaje). Si la incorporación de nuevos turistas al mercado no responde a una sola razón, cabe pensar que el consumo turístico responderá cada vez menos a un único patrón, de ahí la mayor heterogeneidad (segmentada, 2006).

La imagen en el turismo es la parte importante en este trabajo de titulación, la importancia de manejar datos estadísticos nos permite tener una mejor

interpretación de aplicar el método necesario para mantener la imagen con el objetivo del posicionamiento, los datos de ingresos a un País, entradas, salida, nivel social, edad, cultura y destinos del lugar seleccionado es prioridad mantener en un banco de información.

1.1.8. ¿Por qué es importante el posicionamiento de marca?

El posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa una firma, según lo que el público percibe, y siempre en relación a otras marcas de la competencia. Estas son algunas de las estrategias más utilizadas que evidencian la diferencia entre imagen de marca y posicionamiento:

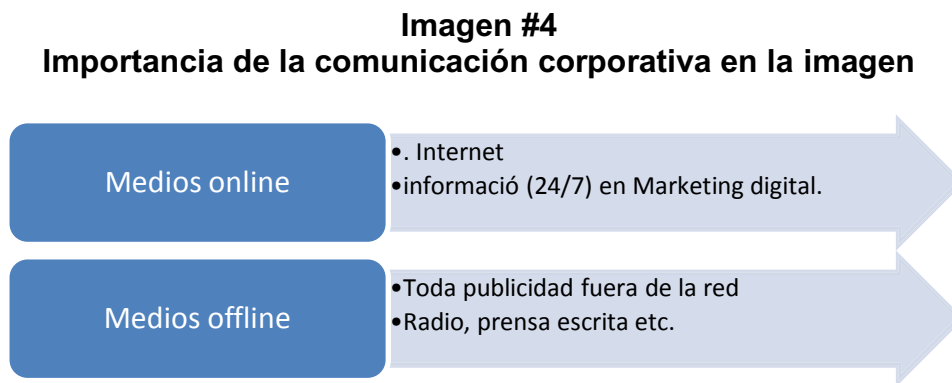
- **Precio o calidad:** la relación existente entre la calidad y el precio es el factor clave. Por ejemplo, Rolex se ha posicionado como firma de relojes de precio alto, a diferencia de Swatch, que ha optado por los precios económicos.
- **Categoría de producto:** la marca se posiciona como la referente en una categoría determinada. Por ejemplo, la marca Kleenex lo ha hecho en pañuelos de papel.
- **Beneficio:** el posicionamiento de una marca se consigue en base a los beneficios que aporta. Por ejemplo, las ventajas de un dentífrico, que actúa como anti caries y blanqueador (coleman, 2017).

Parte del desarrollo de la imagen al posicionamiento es evidente que el público percibe cambios para una mejor calidad de producto, permitiendo así transformar de la imagen al posicionamiento, destaca tres pasos para padecer a realizar esa transformación que puede ayudar a un proceso de loable en; Precio O calidad, Categoría de producto, beneficio que permite ser eficaz, los ejemplos utilizados son reales con las marcas que se nombra, en especial de destacar la marca Rolex, como maneja su imagen y la posición en el mercado halado de Swatch al referirse en cotos al público.

1.1.9. Importancia de la comunicación corporativa en la imagen corporativa.

“El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.” (Pérez, 2012).

Con el uso de los medios se puede llegar a diferentes partes del mundo, pero hay que especificar ¿qué medios usar para transmitir?, hacer llegar el mensaje en la actualidad parece fácil, pero si usamos un medio de comunicación para que llegue a todo el público, se tienen el riesgo de perder dinero, mal invertido, una imagen mal direccionada, tiempo de respuesta de la publicidad sin efecto y causar ser una marca común, como las demás.



Fuente: Pérez (2012)

Elaboración: Propia

Se aplica el estudio hacia la imagen corporativa. La percepción y expectativa se reflejará por parte de los clientes internos y externos. La globalización permite competencia, por la economía, relacionándose más con los medios, para crear una interacción con la imagen corporativa, demostrando su fortaleza de posicionamiento, confianza, solvencia y loable para la sociedad.

El autor expone su manifiesto en el valor del concepto de una marca, que permite ir desarrollando la información en el tema de la comunicación, y la importancia de aplicar en la sociedad la semiótica, para poder identificar de manera científica

y aplicar el posicionamiento; *Branding*, personalidad, imagen, Servicio y fidelidad. Considerando todos estos elementos se puede complementar para una identidad que presente de manera empresarial.

Para Costa la Imagen Corporativa es como un sistema dinámico de características ambivalentes ya que afecta a su entorno y se ve afectada por éste. Los vectores sobre los que se sostiene son: comunicación, cultura, actuación e identidad. Estos vectores son dinámicos y están orientados al público externo. A ellos se les suma dos conceptos: el modelo de la Imagen y la Imagen Real (imagen pública). La empresa en sí parte de un mundo abstracto donde incluye su imagen modelizada (quién quiere ser) en torno a la Identidad y la Cultura interna (Torres, 2017).

El público identifica a una empresa según la interacción que ha tenido con la marca, ya sea en un servicio, producto que mantenga el contacto visual y tangible llenando sus perspectivas. El efecto de la marca con una imagen, crea también los estereotipos de comunidades que comparten el mismo estilo de vida o de consumo del producto, creando así la difusión de confianza valorativa hacia la marca que define la diferencia de la competencia.

Para ser un líder hay que ser el primero en la mente del cliente, y luego hay que seguir las tácticas para conservar el. Compañías como *Avis* y *Seven-Up* se abrieron posiciones frente a los líderes de su ramo. Pero muchos de ellos no quieren ser segundones, con éxito o sin él, desean ser líderes, como Hertz o la Coca-Cola. Así pues, Como se consigue ser un líder. Es algo muy sencillo. ¿Se acuerda de Charles Lindbergh y de Neil Armstrong? Basta con ser primero entre los líderes (Colina, 2009).

La importancia del posicionamiento es ser primero en la mente del hombre, creando la satisfacción de la marca, es así que se estudia la competencia para también realizar estudios de fortalezas y debilidades que nos permite identificar los obstáculos que se nos presenta con la competencia. Este concepto también nos permite identificar que no es algo reciente en los estudios de

posicionamiento, las marcas que nombran ya tienen más de una década, en el mercado compitiendo para ser el primero o el líder en el mercado con sus productos o servicios.

La historia demuestra que la primera marca en la mente adquiere, en promedio, el doble de participación de mercado en el largo plazo que la marca número dos, y dos veces más que el número tres, y estas relaciones no varían con facilidad. Veamos la intensa batalla de marketing que se ha librado entre Pepsi y Coca-Cola. A pesar de años de acciones de marketing exitosas llevadas a cabo por Pepsi, el rival de Coca-Cola, ¿quién encabeza la carrera de los refrescos de cola? Sin duda, Coca-Cola. De cada seis botellas (Colina, Posicionamiento, 2009).

Llegar a la posesión de la mente del cliente y estar entre los primeros, permite garantizar un cliente con fidelización con la marca líder en el mercado, se usa como ejemplo a las marcas de gaseosas, Coca-Cola y Pepsi, empresas que por décadas han estado por ser el primero en consumo de esta bebida, su equipo de marketing de cada empresa invierte horas y dinero por mejorar el posicionamiento de la marca en los clientes y mantener esa comunidad con fidelidad.

Porter confirma en 2001, en "*Strategy and the Internet*", que con Internet nada ha cambiado, el marketing continúa siendo una estrategia de negocios. Localiza 6 principios básicos para actuar en la era del conocimiento:

1. Tener la meta correcta: Aumentar la rentabilidad a largo plazo será la única forma de incrementar valor económico, hace referencia al valor percibido por los clientes que deberá ser igual o superior al coste del producto o servicio y el beneficio esperado por la compañía. Se ha de buscar constantemente la maximización del valor recibido por los clientes para mantener la empresa en el tiempo.
2. La empresa deberá diferenciarse para ofertar valor distinto de la competencia

3. Se tratará de ofrecer un valor único en lo que la compañía mejor sabe hacer, especializarse en una actividad o conjunto de ellas, “ser el único es mejor que ser el mejor”.
4. La cadena de valor ha de ser distintiva de sus rivales: Estamos haciendo referencia a la forma de crear la oferta para los clientes.
5. Las estrategias robustas involucran sacrificios: Volvemos a adoptar como dogma la especialización y la diferenciación, se han de rechazar vías de negocios que nos aparten de nuestros objetivos. Si es una estrategia fácil de imitar, será muy complicado conseguir una ventaja competitiva en dicho negocio.
6. Debemos considerar las interconexiones en la empresa para que se refuercen las distintas tareas mutuamente: Considerar el valor que cada fase de producción puede aportar, al producto o servicio final, para enriquecerlo en atributos e incrementar el valor percibido por los clientes.
7. La estrategia provoca continuidad en la dirección: Se forzará a la vinculación del equipo directivo con los objetivos de la compañía, habrá que diseñar o planear la estrategia teniendo en cuenta las habilidades del equipo directivo para no generar inestabilidad o mala reputación en la compañía.

1.2. Variable Dependiente

1.2.1. Interpretación de los mapas de posicionamiento.

Como ya se ha avanzado, hemos obtenido nuestros mapas de posicionamiento a partir de un análisis de correspondencias binarias (CORBI) realizado con SPAD 5.5. Es necesario subrayar que la interpretación de mapas de posicionamiento tiene un marcado carácter intuitivo. La fuerza de los atributos en relación con cada una de las MDD se mide por la distancia euclidiana del atributo a la marca,

siendo una relación más intensa cuanto más cerca se encuentran ambos. La nitidez del posicionamiento respecto a una marca o un atributo viene señalada por su mayor distancia del baricentro del mapa, de manera que aquellos atributos o marcas que se acumulen cerca del baricentro tienen un posicionamiento menos claro que aquellas que se sitúen lejos. Se entiende que un mapa de posicionamiento tiene poder explicativo suficiente cuando dos o tres factores explican al menos un 80% de la varianza (Marañón, 2013).

Hace tres décadas, se vienen aplicando métodos multivalentes, que han demostrado ser eficientes al aplicar una herramienta en una población grande, con información compleja, estos métodos multidimensionales son diferentes a los métodos de estadística descriptiva que trabajan con una o dos variables, con esta herramienta se puede adquirir numerosa información, y es más eficaz que analizar de manera separada. Identifica las tendencias que más se destacan y se puede eliminar los puntos marginales que obstruyen la percepción de los futuros clientes. Las herramientas de investigación se desarrollan con algoritmos se diferencia con los métodos factoriales siendo más eficaz.

1.2.2. Pasos y estrategias para el posicionamiento

1.2.2.1. Posicionamiento transversal

El concepto de posicionamiento transversal Para algunos quizá se sobreentienda lo que significa tangibilidad la promesa de la marca en la experiencia dentro de una organización, empresa, institución, es decir hacer real el concepto de posicionamiento. Pero si lo dejamos librado a las interpretaciones personales pueden quedar de lado temas importantes a la hora de aterrizar la promesa de marca en la experiencia y hasta podríamos terminar dejando la declaración en el papel, negándole la posibilidad de que nos aporte valor para llevarlo a la práctica y lograr una real experiencia (Leyva, 2016).

Existen diferentes herramientas que nos permiten obtener datos cualitativos y cuantitativos, para poder hacer una mejor interpretación y tomar la mejor opción para el posicionamiento, ¿SEO y SEM, nos permite conseguir un posicionamiento compuesto?, se aplicando en algunas empresas SEO y SEM

con el objetivo de llegar al posicionamiento, estas dos técnicas se recomienda trabajar, en equipos diferentes, y lograr obtener resultados sin desplazar cualidades que pueden mantener y mejorar la imagen de la empresa.

1.2.3. Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca?

Nos indica que el posicionamiento en el mercado, permite seleccionar el nicho, hacia que selección del público va dirigida, es posible diferenciarse con la competencia siendo eficiente no solo en un producto de satisfacción que crea la empresa, la estrategia de servicio es ser competitivo al aplicar otras satisfacciones para los clientes, demostrando que va a estar preparado para crear una imagen de posicionamiento. Como posicionar una marca aplicando el Branding. Tres puntos esenciales que son primordiales para distinguirse con la competencia:

Primero, se define el mercado objetivo, femenino, masculino, por edades, zona geográfica, estilos de vida, ingresos económicos, habitantes por hogar y estatus.

Segundo, contar con la mayoría de información de mercado, datos estadísticos, información irrelevante y confiable.

Paso tres, identificar las ventajas de la competencia, en imagen, por ventajas diferenciales (características diferentes), por precio.

Como es lógico entender, el posicionamiento es una consecuencia directa de la segmentación del mercado y de la aparición dentro de él de «grupos» con características, hábitos, actitudes, valores, etc., similares entre sí y claramente diferenciados de otros grupos o segmentos. El uso del concepto del posicionamiento, a su vez y como consecuencia adicional, le permite a la empresa la posibilidad de competir con distintos productos dentro de un mismo mercado, atacando conjuntamente distintos segmentos del mismo. Por ejemplo, la «Chesebrough-Pond's» compite en el mercado de las lociones para las manos con «Vaseline Intensive Care Lotion» (que se posicionó como una loción casi-medicada para «sanar» las manos maltratadas) y con Amona, que se posiciona como un producto para dar belleza y suavidad a las manos (función cosmética).

Incluso, dentro de la misma línea de «Intensive Care» se ofertan y promueven distintas formulaciones para «atacar» nichos diferentes del mercado. «Coca-Cola» comercializa el «nuevo sabor», la «Clásica», la «Light», etc. «Colgate-Palmolive», bajo la misma marca, comercializa sus fórmulas con fluoruro (MFP) y «anti-sarro». (También en este caso los ejemplos serían demasiado numerosos para señalarlos todos) (Publishing, 1989).

La aplicación del posicionamiento en el mercado, permite seleccionar el nicho, hacia que selección del público va dirigida, es posible diferenciarse con la competencia siendo eficiente no solo en un producto de satisfacción que crea la empresa, la estrategia de servicio es ser competitivo al aplicar otras satisfacciones para los clientes, demostrando que va a estar preparado para crear una imagen de posicionamiento.

1.2.4. ¿Qué es el posicionamiento *Web*?

Otra herramienta más que nos permite estar en contacto constante con la imagen de la empresa es la creación de las páginas web, desarrollando una imagen clara con información directa con la empresa que permite que las opiniones de los clientes, sean tomadas en cuenta y de este modo crear una mayor fidelidad con la marca y el posicionamiento. En la actualidad las redes sociales son un ingreso directo de información a las familias, siempre se puede mantener el posicionamiento en los lectores, ya que ahora la interpretación que más se usa es la visual, porque al crear mucha información de texto no llamaría la atención directa de los clientes y futuros clientes.

1.2.5. El posicionamiento como clave del éxito

1.2.5.1. Factores del Éxito

La importancia del éxito, es la innovación en las empresas destacando las trascendencias de los nuevos productos e indicando el alto riesgo implícito que esta conlleva, así como los motivos frecuentes. Resulta ilustrativo mirar también el análisis explicativo de los factores de éxito.

Uno de los estudios clásicos al respecto es el ya citado de Cooper, que señala tres elementos como clave, del éxito, factores que son similares a los obtenidos en numerosas investigaciones realizadas por diversos autores en varios países.

- Superioridad de producto
 - Saber hacer Marketing a la comprensión del mercado
 - Sinergia entre ingeniería, Marketing
- (Kirberg, 2005).

Realizar una reingeniería en la parte tecnológica, en sus herramientas, es parte del éxito en mejoramiento de la calidad y costos realizando así el éxito en bajar costos de producción.

Para mantener el éxito es la importancia de herramientas que permite identificar lo tangible a intangible, o viceversa, donde el consumidor será el que va a permitir difundir la calidad, pero el punto es el uso de las herramientas adecuadas, por eso es parte de la investigación el uso y métodos aplicados que permiten con los datos de estadística identificar la opción correcta.

1.2.6. Causas y funciones del posicionamiento

Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc. (Rosales, 2015).

Uno de los puntos importantes es el efecto de la credibilidad, que permite que la empresa o el producto se posicionen de manera más factible ante una comunidad que seleccione la marca, causando el efecto deseado.

El posicionamiento de tu marca es una parte imprescindible para tu negocio. Tanto es así que la estrategia de posicionamiento que vayas a organizar va a determinar en gran medida las ventas de tus productos. Debemos adaptarnos al mundo que nos rodea e identificar qué es lo que más interesa a nuestro público objetivo, y en base a eso comunicar los servicios de nuestra empresa de una

forma efectiva. Para que un negocio se posicione respecto a sus competidores es necesario el uso de diferentes estrategias de marketing y de posicionamiento que nos van a servir para conseguir nuestros objetivos.

Existen diferentes tipos de posicionamiento, y dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en general el marketing que elijamos para nuestros productos utilizaremos uno u otro. Estos tipos de posicionamiento son los siguientes: Según sus características, En base a sus beneficios, Basada en el consumidor, Según su estilo de vida (Roca, 2017).

Hace referencia al posicionamiento de la incrementación de las ventas, objetivo principal de toda campaña de imagen y posicionamiento, también la experiencia que tiene con la marca es otro objetivo que permitiría al cliente ser un cliente con fidelidad, en amplitud del tema, las técnicas que se apliquen siempre tendrán ese objetivo de llegar a impactar la segmentación del mercado.

1.2.7. La elección del posicionamiento

Un buen posicionamiento de marca, posicionamiento de mercado o *market positioning* también permite que un producto y a la empresa que lo produce superar malas temporadas más fácilmente. Igualmente ofrece mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad (Velázquez, 2015).

Muchos piensan que las marcas fuertes son siempre aquellas que cuentan con aspectos tangibles superiores (mejores productos, precio o distribución, por ejemplo), pero olvidan que el ser humano es complejo y no se rige sólo por los factores racionales, sino que los factores emocionales cuentan, y mucho, en su elección a la hora de decidirse por una marca o por otra. Un producto nace, vive y desaparece, mientras que una marca puede permanecer en el tiempo si sus gestores se han ocupado de actualizarla y la han dotado de una identidad propia, relevante, y con la que el consumidor se identifica (Couret, 2014).

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Diseño Metodológico de la Investigación

2.1.1. Método Teórico

La modalidad de la investigación es de carácter bibliográfico y de campo, el Método Teórico nos permite recopilar información necesaria para demostrar la temática la cual se basó la siguiente información, por ello se utilizó el método.

Información bibliográfica: nos permitió guiarnos para una mejor interpretación de los diferentes subtemas que se tenía que sustentar en la investigación porque mediante las definiciones de autores de libros virtuales, páginas web, Google académico, revistas se pudo informar de la Imagen y posicionamiento.

2.1.2. Método Empírico

En el proceso investigación se recopilo información para después ser analizada para ello se utilizó la encuesta y entrevista.

2.1.2.1. Técnicas de recopilación de información

La presente investigación se realizó encuesta y entrevistas con el fin de obtener información que permita medir opiniones o recibir retroalimentación para mejorar la imagen del posicionamiento.

2.1.2.2. Población y Muestra

Para la realización de esta investigación, se tomó en cuenta a los clientes de la Hostería Saiananda, tomando en cuenta el muestro no probabilístico, porque la empresa no posee datos exactos de sus clientes.

2.1.2.3. Población

Es el conjunto identificado para realizar una muestra de mercado y poder obtener resultados que van dando forma a la investigación, permitiendo ampliar características que dan una población.

2.1.2.4. Muestra

La muestra que se utilizó para realizar la presente investigación fue muestra no probabilístico, donde aplico a cincuenta huéspedes de la Hostería SAINANDA.

2.1.3. Modelo de competitividad

El modelo del EE.UU. Michael. Porter, las 5 fuerzas de la competitividad, permite identificar las fortalezas o debilidades de la competencia y de la empresa evaluada, se define en cinco etapas del desarrollo de la empresa.

2.1.3.1. Poder de negociación de los clientes

Volumen comprador, Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa, disponibilidad de información para el comprador capacidad de integrarse hacia atrás, existencia de sustitutos.

2.1.3.2. Poder de negociación de los proveedores

Grado de diferenciación de los productos del proveedor, presencia de productos sustitutos, Concentración de los proveedores.

2.1.3.3. Amenaza de nuevos entrantes

Valor de la marca, Costes de cambio, Requerimientos de capital, Acceso a la distribución.

2.1.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Precios relativos de los productos sustitutos, Coste o facilidad de cambio del comprador, Nivel percibido de diferenciación de producto

2.1.3.5. Rivalidad entre los competidores

Crecimiento industrial, Sobrecapacidad industrial, Barreras de salida, Diversidad de competidores. (Lopez, 2009).

2.1.3.6. Gráfico de las cinco fuerzas de Porter.

Las Cinco Fuerzas de la Competitividad

Imagen #5



Porter (1979)

Elaboración: Propia

2.1.3.7. Análisis de las cinco fuerzas de la competitividad de Porter, en el sector hotelero de Bahía de Caráquez

2.1.3.7.1. Competidores de primer nivel

Casa Ceibo Hotel

Spondylus Hotel

Buena Vista Hotel

Hotel Herradura

2.1.3.7.2. Segundo nivel Hostales de Bahía

Coco Bongo Hostal

Hostal Nely

Hostal Isabelita

Casa De hospedaje

Bahía Hotel

2.1.3.7.3. Tercer nivel Hoteles de Bahía

Casa Heysol Hotel

Hotel Xanandu

2.1.3.7.4. Proveedores

Tiene relaciones estables por lo tanto no se puede catalogar como bajo poder negociador Se mantiene con uno con más de nueve años, que le brinda: Calidades, Precio, Financiamiento.

2.1.3.7.5. Producto sustituto

Hoteles y casas de alquiler que son numerosa por lo tanto representan una amenaza para la hostería, pero se diferencian en espacio y ambiente.

2.1.3.7.6. Clientes

Es uno de las Hostería que presentan mayor ocupación lineal en el año Tiene constante clientes Extranjeros, Nacionales. Además, los resultados obtenidos del criterio de los clientes se evidencian un por ciento de satisfacción alto lo que denota un poder negociador de medio a alto; pese a los altos precios.

Encuesta aplicada de la Imagen de la hostería SAIANADA y hostería Cerro Seco.

2.1.3.7.7. Instrumento para evaluar la imagen

La encuesta de la Imagen se la califico con una escala del 1 al 7. Se realizaron 50 encuestas en total, para obtener la media. La matriz de importancia de adecuación. Validez de 0,90.

Solicitamos su colaboración con el objetivo de conocer qué importancia le atribuye a cada uno de los elementos que componen una hostería. Marque con una cruz en la casilla correspondiente al valor de la importancia que usted le confiere a cada elemento, donde 1 representa muy poco importante y 7 muy importante.

Tabla #2
Importancia de adecuación

| Elementos | IMPORTANCIA | Cerro seco | SAINANDA |
|--|--------------------|-------------------|-----------------|
| 1. Higiene y limpieza | 7 | 5 | 6,7 |
| 2. Calidad de la infraestructura | 7 | 5 | 6,5 |
| 3. Seguridad Personal | 7 | 4 | 6,5 |
| 4. Variedad de alojamientos en tipos y categorías | 6 | 5 | 5,8 |
| 5. Oferta gastronómica | 6 | 6 | 6 |
| 6. Facilidad de acceso aéreo y comunicaciones | 5 | 4 | 6 |
| 7. Facilidad de transportación dentro de la región | 5 | 4 | 6 |
| 8. Relación calidad-precio | 7 | 5 | 6 |
| 9. Atractivos naturales de las playas | 6 | 4 | 5,8 |
| 10. Belleza de paisajes | 6 | 5 | 6 |
| 11. Posibilidad de practicar deportes | 5 | 6 | 6 |
| 12. Facilidades para realizar excursiones | 6 | 5 | 6 |
| 13. Entretenimiento nocturno | 6 | 4 | 6 |
| Evalúe de forma general la imagen de la Hostería | 6,08 | 4,77 | 6,1 |

Fuente: Clientes

Elaboración: Propia

Análisis de la encuesta de imagen, con escala de 1 a 7, califica al hotel Cerro Seco con 4,7. A la Hostería SAIANANDA A con 6,1 calificado con mejor Imagen entre los dos, se identifica también debilidades y fortaleza.

2.1.3.7.8. Importancia

Sus fortalezas son:

Higiene y limpieza

Calidad de la infra estructura

Seguridad del personal

Relación calidad precio.

2.1.3.7.9. Adecuación

Sus debilidades son:

Atractivos naturales de las playas

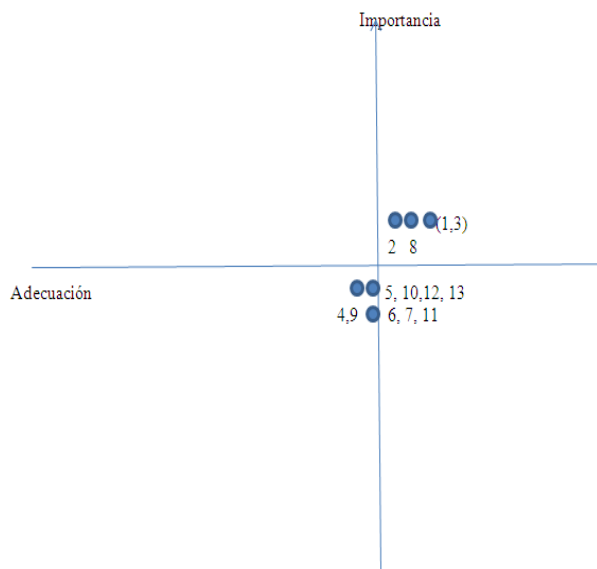
Variedad alojamiento en tipos y categorías

Oferta y gastronomía

Entretenimiento nocturno

Facilidad para realizar excursiones

Imagen #6
Análisis de competitividad de la Hostería SAIANANDA



Fuente: Clientes
Elaboración: Propia

2.1.4. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la Hostería SAIANANDA.

Para empezar con los análisis de las encuestas realizadas a los clientes de la Hostería Saiananda, se lo hizo mediante el programa SPSS 2.0 permitiendo una fiabilidad de 9.54. Comentaron el instrumento utilizado para evaluar la imagen es fiable debido a que tiene un coeficiente Alfa de Cron Bach de 0,954, superior a 0, 8 que es lo establecido. Por lo tanto, la escala utilizada está libre de errores aleatorios.

Tabla #3

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| ,954 | ,962 | 8 |

Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

Para validar la encuesta se utiliza el coeficiente de represión múltiple R^2 el cuál alcanza un valor de 0,945, superior al 0,7 que es el requerido. Lo que demuestra que el instrumento está midiendo lo que se pretende medir que es la imagen de la Hostería SAINANDA, y que está libre de errores aleatorios y sistemáticos.

Tabla #4

Resumen del modelo^b

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación | Estadísticos de cambio | | | | | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------------|------------------------|-------------|-----|-----|------------------|---------------|
| | | | | | Cambio en R cuadrado | Cambio en F | gl1 | gl2 | Sig. Cambio en F | |
| 1 | ,972 ^a | ,945 | ,931 | ,37307 | ,945 | 66,873 | 10 | 39 | ,000 | 1,234 |

Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

1. Considera suficientemente amplia la información Online que se recibe de la Hostería Saiananda

Análisis

De las 50 personas encuestadas en la Hostería Saiananda, 23 personas que representan un 46% están de acuerdo en considerar suficientemente amplia la información Online que se recibe de la Hostería Saiananda, 17 personas que representan el 34% aseguran estar totalmente de acuerdo y consideran suficientemente amplia la información Online, 4 personas que representan el 8% le es indiferente considerar suficientemente amplia la información Online que se recibe de la Hostería Saiananda, 3 personas que representa un 6% están en desacuerdo en considerar suficientemente amplia la información Online que se recibe de la Hostería Saiananda, y 3 personas que representa un 4% están totalmente en desacuerdo en considerar suficientemente amplia la información Online que se recibe de la Hostería Saiananda. (Tabla 2, Grafico 2).

Interpretación

De los resultados obtenidos un mayor porcentaje los clientes afirman estar de acuerdo en considerar suficientemente amplia la información Online que se recibe de la Hostería Saiananda.

2. Puede acceder a las distintas líneas de soporte de la Hostería Saiananda

Análisis

De las 50 personas encuestadas en la Hostería Saiananda, 26 personas que representa un 52% están de acuerdo en poder acceder a las distintas líneas de soporte de la Hostería Saiananda, 16 personas que representan un 32% están totalmente de acuerdo en poder acceder a las distintas líneas de soporte de la Hostería Saiananda, 5 personas que representan un 10% están en desacuerdo en poder acceder a las distintas líneas de soporte de la Hostería Saiananda, 3 personas que representan un 6% le es indiferente en poder acceder a las distintas líneas de soporte de la Hostería Saiananda. (Tabla 3, Grafico 3).

Interpretación

De los resultados obtenidos un mayor porcentaje los clientes testifican estar de acuerdo en poder acceder a las distintas líneas de soporte de la Hostería Saiananda.

3. La Hostería Saiananda cuenta con todos los servicios básicos

Análisis

De las 50 personas encuestadas en la Hostería Saiananda, 38 personas que representan un 76% están de acuerdo en que la Hostería Saiananda cuenta con todos los servicios básicos, 12 personas que representan un 24% están totalmente de acuerdo en que la Hostería Saiananda cuenta con todos los servicios básicos. (Tabla 4, Gráfico4).

Interpretación

De los resultados obtenidos un mayor porcentaje los clientes testifican estar de acuerdo en que la Hostería Saiananda cuenta con todos los servicios básicos.

4. Gusta de los anuncios publicitarios que hablan las redes sociales de la Hostería Saiananda

Análisis

De las 50 personas encuestadas de la Hostería Saiananda, 28 personas que representan un 56% están de acuerdo que con los anuncios publicitarios que hablan las redes sociales de la Hostería Saiananda, 8 personas que representan un 16% están en desacuerdo con los anuncios publicitarios que hablan las redes sociales de la Hostería Saiananda, 7 personas que representa un 14% le es indiferente que con los anuncios publicitarios que hablan las redes sociales de la Hostería Saiananda, 5 personas que representan un 10% están totalmente en desacuerdo con los anuncios publicitarios que hablan las redes sociales de la Hostería Saiananda, 2 personas que representan un 4% están totalmente de acuerdo con los anuncios publicitarios que hablan las redes sociales de la Hostería Saiananda. (Tabla 5, Grafico 5).

Interpretación

De los resultados obtenidos un mayor porcentaje los clientes testifican estar de acuerdo que con los anuncios publicitarios que hablan las redes sociales de la Hostería Saiananda.

5. Cree que la demanda de la Hostería Ofrece cubre las expectativas de los usuarios

Análisis

De las 50 personas encuestadas de la Hostería Saiananda, 3 personas que representa un 6% están de acuerdo en que la demanda de la Hostería cubre las expectativas de los usuarios, 17 personas que representan un 34% están totalmente de acuerdo con la demanda de la Hostería Ofrece cubre las expectativas de los usuarios, 1 persona que representa un 2% están totalmente en desacuerdo con la demanda de la Hostería Ofrece cubre las expectativas de los usuarios (Tabla 6, Grafico 6).

Interpretación

De los resultados obtenidos un mayor porcentaje los clientes testifican estar de acuerdo en que la demanda de la Hostería cubre las expectativas de los usuarios.

6. Piensa que la Hostería Saiananda ha logrado posicionarse de la participación actual del mercado.

Análisis

De las 50 personas encuestadas de la Hostería Saiananda, 13 personas que representan un 26% están de acuerdo que la Hostería Saiananda ha logrado posicionarse de la participación actual del mercado, 12 personas que representan un 24% están totalmente en desacuerdo que la Hostería Saiananda ha logrado posicionarse de la participación actual del mercado, 10 personas que representan un 20% le es indiferente que la Hostería Saiananda ha logrado posicionarse de la participación actual del mercado, 8 personas que representan un 16% están totalmente de acuerdo que la

Hostería Saiananda ha logrado posicionarse de la participación actual del mercado, 7 personas que representan un 16% están en desacuerdo que la Hostería Saiananda ha logrado posicionarse de la participación actual del mercado. (Tabla 7, Gráfico7)

Interpretación

De los resultados obtenidos un mayor porcentaje los clientes testifican estar de acuerdo que la Hostería Saiananda ha logrado posicionarse de la participación actual del mercado.

7. Es satisfactorio el nivel de respuesta de la Hostería Saiananda ante las demandas del mercado

Análisis

De las 50 personas encuestadas en la Hostería Saiananda, 26 personas que representa un 52% están de acuerdo con el nivel de respuesta de la Hostería Saiananda ante las demandas del mercado, 14 personas que representan un 28% están totalmente de acuerdo con el nivel de respuesta de la Hostería Saiananda ante las demandas del mercado, 7 personas que representan 14% le es indiferente el nivel de respuesta de la Hostería Saiananda ante las demandas del mercado, 3 personas que representa un 6% están en desacuerdo con el nivel de respuesta de la Hostería Saiananda ante las demandas del mercado. (Tabla 8, Gráfico8).

Interpretación

De los resultados obtenidos un mayor porcentaje los clientes testifican estar de acuerdo con el nivel de respuesta de la Hostería Saiananda ante las demandas del mercado.

8. Usted se identifica con el logo de la Hostería Saiananda

Análisis

De las 50 personas encuestadas de la Hostería Saiananda, 19 personas que representan un 38% están de acuerdo en identificarse con el logo de la Hostería Saiananda, 13 personas que representan 26% están totalmente de acuerdo en identificarse con el logo de la Hostería

Saiananda, 10 personas que representan un 20% están totalmente en desacuerdo en identificarse con el logo de la Hostería Saiananda, 8 personas que representan un 16% le es indiferente identificarse con el logo de la Hostería Saiananda, (Tabla 9, Grafico 9).

Interpretación

De los resultados obtenidos un mayor porcentaje los clientes testifican estar de acuerdo en identificarse con el logo de la Hostería Saiananda.

Género

Análisis

De las 50 personas encuestadas en la Hostería Saiananda, 26 personas que representan un 52% son femeninas y 24 que representan un 48% son masculinos. (Tabla 11 Gráfico 11).

Interpretación

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje los clientes de la en la Hostería Saiananda de género Femenino.

Edad

Análisis

De las 50 personas encuestadas en la Hostería, 16 personas que corresponden a un 32% de los clientes están entre el rango de edad de los 29-39 años, mientras que 15 personas que representan un 30%, se encuentran en el rango de 40-50, 14 personas que corresponden a un 28% están entre los 18-28 años y por último 5 personas que representan un 10% se encuentran desde 51 años en adelante. (Tabla 12, Gráfico 12).

Interpretación

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje los clientes de la Hostería Saiananda están entre las edades de 29-39 años.

2.1.5. Análisis de la entrevista realizada al encargado de la Hostería SAINANDA

Tabla #5
Formato entrevista

| | |
|--|--|
| ¿Cuándo fue fundada la Hostería SAINANDA? | Tiene recientemente 6 Años de manera leal calificada como HOSTERÍA, pero en si en la propiedad tenemos como más de 34 años. |
| ¿Por qué se llama SAINANDA? | El significado es Bienaventuranza de la madre divina, es una antigua lengua de la India, es en la manera que me siento identificado. |
| ¿Cuáles son los principales productos y servicios que ofrece la Hostería SAINANDA? | Ofrece una gastronomía vegetariana, Tur, en el sector de San Vicente y Cantón Sucre, Baños de lodo, Sauna de Cuarzo, Kayak y lo más importante el contacto y compromiso con la naturaleza. |
| ¿SAINANDA, cuenta con personal idóneo para promocionar la imagen y su marca? | Por el mantenimiento y costo del trabajo no se puede contratar una persona estable, pero sí se invierte en publicidad por las redes sociales, comunicación directa con las operadoras turísticas, Nacionales e Internacionales |
| ¿Qué tipos de clientes son los que buscan hospedarse en la Hostería "SAINANDA"? | SAINANDA, se destaca por la selección de turistas que se comprometen con la naturaleza, y sería la mayoría por recomendaciones. Facebook, que es uno de los que más ha demostrado hacer efecto en las redes sociales. |
| ¿Cómo es la relación con los proveedores? | Se mantiene una relación fuerte y directa, creando confianza para ser abastecido con alimentos frescos, comprados de manera directa, sin intermediarios. |
| ¿Cómo los clientes identifican la Hostería SAINANDA? | . La identifican como una reserva de conservación ecológica |
| Tiene convenios con empresas extranjeras y nacionales | Estamos afiliados al ministerio de turismo del Ecuador, que nos permite enlazarnos con otras cadenas hotelera y promocionar a nivel extranjero, y en Ecuador, también existen lazos con empresas nacionales y locales. |
| ¿SAINANDA, cuenta con otros ingresos económicos? | No |
| ¿Cuántos trabajadores o empleados cuenta la Hostería SAINANDA? | Cuatro personas serían las permanentes en la Hostería, una mujer que realiza la función de secretaria para las reservaciones, y tres varones que realizan un trabajo múltiple. |
| ¿Ve a SAINANDA, con proyección a futuro, como pionera en su estilo de Hostería? | Si |

Fuente: Alfredo Harsen
Elaboración: Propia

2.1.6 Análisis cruzado de la información

Las herramientas utilizadas en el proceso de la investigación permiten, identificar las problemáticas, para tomar nuevas decisiones que permitirán realizar un mejor servicio, beneficiando a la Hostería SAIANANDA,

Con los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación se identifica, que la imagen promocional de la Hostería, no está interactuando de la manera correcta, la imagen crea nuevas expectativas con los clientes y es de prioridad para la empresa, se identifica las redes sociales con falta de personal capacitado

para interactuar con los internautas, también la falta de vídeos que permitan crear nuevas expectativas para los clientes que ya nos han visitado y nos recomiende con sus contactos, el mismo efecto que también se tendría con las personas que recién visitarían nuestras redes sociales, con promociones de incrementar deportes acuáticos, que re presentarán ingresos para la empresa.

CAPITULO III

3. Diseño de la propuesta

3.1. Tema de la propuesta

Estrategia de difusión de la Imagen y Posicionamiento, para la Hostería “SAIANADA” en la captación de nuevos clientes.

3.2. Antecedente

El respeto a la naturaleza, y el valor por la vida, se ha transformado en un nuevo turismo que se recomienda para renovar las energías, nuestra madre Tierra, es el contacto directo que se posee y se comparte con los seres vivos; un lugar recomendado para armonizar nuestra vida y que no sea un paseo de desgaste físico, sino de experiencia única para un fin de semana.

SAINANDA, se destaca por ser un lugar exclusivo por mantener un contacto con la naturaleza y el respeto a todo ser vivo que se encuentre en su entorno, es calificado como una Hostería, por el ministerio de turismo del Ecuador,

El hombre puede, y de hecho forma parte de la Naturaleza, pero también puede pensarla, puede entenderla, puede participar inteligentemente de ella. ¿Cómo perder entonces la identidad? Si ahora yo me agachara a recoger una hoja, o un caracol que reptaba hace unos instantes y que ahora debe de estar escondido detrás de una mata: ¿este caracol ha perdido su identidad por el hecho de esconderse detrás de unas hojas?, ¿una hoja como éstas, pierde su identidad, puedo yo confundirla con un caballo, con un perro? Sin embargo, ella está tan armónicamente unida a la Naturaleza que creo que, justamente, su manera de ser es formar parte de la Naturaleza y ser naturalmente lo que ella es (Schwarz, 2018).

3.3. Justificación

La imagen es el elemento fundamental del Lenguaje Visual y como en todo lenguaje, el objetivo es la comunicación. Tanto los Medios de Comunicación de Masas, como los distintos Lenguajes Visuales han sufrido un proceso de digitalización en el que la imagen ha adquirido una importancia incuestionable en la pugna por capturar la atención y la mirada del espectador. Vemos miles de imágenes al día, en las calles, en nuestro trabajo, en los medios de comunicación, siempre hay cerca de nosotros una pantalla donde sin pausa, las

imágenes compiten por llamar nuestra atención. Por todo ello se hace necesario el análisis y estudio de la imagen para su comprensión (Imaenges.O, 2009).

“tratará de los desafíos de una sociedad progresivamente tecnificada, en la que se configuran 'dos razas': la de los que denominarán el conocimiento y la transmisión de información y la de los que serán meros sujetos pasivos” (Morzo, 2013).

La importancia de realizar una identificación por medio de una imagen permite que la empresa pueda lograr uno de su principal objetivo posicionarse en la mente de los clientes y mantener a distancia a la competencia, dentro del estudio realizado la investigado, información que nos ha permitido , guiar para la toma de decisiones, no solo la imagen representa la empresa, también se manifiesta la imagen del cliente interno, que es el que está en contacto con los clientes externos, que son la parte fundamental de interés de nuestra empresa.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de posicionamiento para desarrollar en la Hostería SAINANDA, con clientes que mantengan la fidelidad de compromiso con las condiciones de la Hostería.

3.4.2. Objetivo Específico

- Elaborar capacitaciones del uso de las redes sociales de SAINANDA.
- Direccionar la publicidad hacia un nicho de mercado específico para la captación de clientes.
- Elaborar un impacto visual en las redes sociales para posesionar SAINANDA.
- Maximizar el recorrido turístico.

3.5. Desarrollo de las propuestas

3.5.1. Estrategia para posesionar la Imagen de la Hostería SAINANDA.

Capacitación al personal del departamento de publicidad, en el uso de las redes sociales, como: Google, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Email.

Así mismo se incrementará una nueva red social para SAINANDA, llamada WeChat, que es una de las redes sociales más populares de la República de China, captando un nuevo mercado potencial para SAINANDA y direccionar la imagen y su marca a otro continente.

Se utilizará medios de Impacto visual y emocional, crear vídeos con el testimonio de los turistas que se han hospedado en la Hostería SAINANDA, aplicarlo en el recorrido del Bosque seco que es de propiedad de la Hostería, baño de lodo, recorrido en kayak y con su figura estrella la tortuga Miguelito. Complementar en el recorrido turístico deportes acuáticos a través de convenios con otras empresas, para mejorar la experiencia del servicio de atención de la Hostería SAINANDA.

3.5.2. Diseño de la elaboración de capacitación del uso de las redes sociales de SAIANANDA.

3.5.2.1. Cronograma de capacitación para el personal de SAIANANDA

| Días | Lunes | Miércoles | Jueves |
|--------------------|---|---|---|
| Horas | 16 :00-17:00pm | 16 :00- 17:00 pm | 16 :00- 17:00 pm |
| Actividades | Evaluación del uso de las redes sociales de la Hostería SAINANDA. | Observación del movimiento de las redes sociales. Control estadístico de las redes sociales. Imágenes, like, minutos de reproducción de videos y nuevos me gusta. | Observación del movimiento de las redes sociales. Visitas, interacción, alcance de las publicaciones, Comentarios y compartidas. |

| Días | Lunes | Miércoles | Jueves |
|-------------|--|---|------------------------------------|
| Horas | 16 :00- 18:00 pm | 16 :00- 18:00 pm | 16 :00- 18:00 pm |
| Actividades | Análisis de las fotos y de los anuncios que más impacto ha tenido con los usuarios de las diferentes redes sociales. | Se continua con, el análisis de las fotos y de los anuncios, que más impactó en redes sociales. | Selección de los anuncios y fotos. |

| Días | Lunes | Miércoles | Jueves |
|-------------|--|---|--|
| Horas | 16 :00- 18:00 pm | 11:00- 12:00 am 16:00-18:00pm | 11 :00- 12:00 am 16:00-17:00 pm |
| Actividades | Planificación de creación de toma de fotos y anuncios para las redes sociales. | Sesión de fotos en la mañana. En la tarde con la iluminación del día y la llegada de la noche. | Selección de fotos y de aplicación de efectos en las imágenes. |

| Días | Lunes | Miércoles | Jueves |
|-------------|--|--|--|
| Horas | 11:00- 12:00 am 16:00-18:00pm | 11:00- 12:00 am 16:00-18:00pm | 11 :00- 12:00 am 16:00-17:00 pm |
| Actividades | Creación de anuncios de información para las redes sociales. | Selección de los anuncios para las redes sociales. | Publicar el nuevo material de fotos y anuncios en las diferentes redes sociales. |

| Días | Lunes | Miércoles | Jueves |
|-------------|---------------|------------------|---------------|
| Horas | 16:00-17:00pm | 16:00-17:00pm | 16:00-17:00pm |

| | | | |
|-------------|--|---|--|
| | | | |
| Actividades | Socializar la nueva red WeChat. Abrir cuenta en WeChat. | Adaptar el material obtenido que se publicó en las anteriores redes sociales. | Monitoreo de las redes sociales de SAINANDA. |

El cronograma tiene como finalidad capacitar al personal encargado de la publicidad y mantenimiento, con funciones que tiene cada red social para potenciar su imagen y posesionarse en la mente de futuros clientes, la organización del cronograma es realizar cada actividad de forma ordenada, con recopilación de información y creación de la nueva publicidad para las redes sociales de SAINADA. Se ingresa una nueva red social WeChat, para el dominio de la Hostería y captar un nuevo mercado potencial para SAINANDA, direccionado la imagen a otro continente.

I
Tablas #6

| | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---|----------|----------------|---------------|
| Video Publicitario | 1 | 500 | 500 |
| Diseño y posicionamiento en redes social (SEO) | 1 | 100 | 100 |
| Capacitación al personal del Hostal en manejo de redes sociales | 6 | 30 | 180 |
| TOTAL | | | \$ 780 |

Fuente: Juan Alberto Cevallos
Elaboración: Propia

3.5.3. Elaboración y diseño de vídeo promocional de la Hostería SAIANANDA.

Imagen #7
Video promocional Hostería SAIANANDA



Fuente: Host Hostería SAINANDA
Elaboración: Propia

Diseño de la creación de vídeo para publicar en las diferentes redes sociales, con testimonio de los huéspedes y lugares de atracción con los que cuenta la Hostería: La tortuga Miguelito, paseo en Kayak, Baño de lodo y los paisajes de su entorno. El tiempo de duración será de 00:45 segundos, con el logo incluido de la hostería SAINADA, en la esquina superior del vídeo, para lograr posicionar la marca de la hostería, la creación del Vídeo tendría un costo de \$ 500.00 Dólares Americanos, con la contratación de equipos de filmación y las de un Dron, que permitirán finalizar el vídeo con una imagen

3.5.4. Maximizar el recorrido turístico.

Complementar dentro de los recorridos turísticos, deportes acuáticos y aéreos. Para mejorar el servicio de experiencias para los clientes y con el objetivo de adquirir un ingreso adicional con las empresas que se logre hacer convenios.

Imagen #8
Deportes acuáticos y aéreos



Fuente: Google
Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

Se realizó una bibliográfica que fundamenta el estado de antes y de la práctica se analizó la imagen de la Hostería determinado sus fortalezas y debilidades

Se determinó el posicionamiento competitivo de la Hostería SAINANDA definiendo que ocupa el primer lugar como Hostería en la ciudad de Bahía de Caráquez, fuente del observatorio Turístico de la ULEAM Ext. Bahía.

Se evaluó la imagen de la hostería, aplicando el método de la importancia en la cual presenta un valor de 6,1 con una escala de evaluación del 1 al 7.

Se realiza una propuesta de estrategia para consolidar el posicionamiento de la imagen de la Hostería SAINANDA, la cual incluye la elaboración de un video publicitario y capacitación al personal encargado de la publicidad.

RECOMENDACIONES

La creación de un banco de información que permita recopilar datos en general, desde su nacionalidad, direcciones de domicilio, números de teléfono y cuentas de redes sociales, que nos permita poder estar enviado constantemente información para que compartan y se pueda promocionar con un Marketing de boca en boca.

El Zoológico de SAINANDA, debe realizar visitas a empresas públicas y privadas, y en especial a niños y adolescentes, para posesionar en estas generaciones el conocimiento de este punto turístico en el sector para que pueda mantenerse de forma sostenible con el mantenimiento y alimentación de las especies de la hostería.

Los resultados de la tabla de Importancia de la Imagen, es de 6,1 con una escala de 1 a 7 en comparación con la competencia identificó debilidades y hacemos la propuesta que podría mejorar la imagen dela empresa, se recomienda implementar juegos acuáticos, como: Banana Acuática y Fly Board, realizando convenios con otras empresas.

En la tabla de Importancia de adecuación la gastronomía de la hostería, tiene que variar adaptándose a consumidores que no son vegetarianos, también un recorrido nocturno y facilidad para realizar excursiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.). Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

IMAGENES.O. (9 de Junio de 2009). Recuperado el 28 de AGOSTO de 2018, de <http://imageneso.blogspot.com/2009/06/concepto-de-imagen.html>

Tiecash. (30 de Julio de 2015). Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <http://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>

coleman. (2017). Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <http://www.colemancbx.com/diferencia-imagen-de-marca-y-posicionamiento/>

Aaker, D. (07 de Mayo de 2013). (B. Brands, Editor) Obtenido de Las marcas segun Aaker: <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>

ADMIN. (27 de Febrero de 2014). *ZIPVISUAL BLOG.* Recuperado el 28 de AGOSTO de 2018, de <http://www.zipvisual.com/blog/la-importancia-de-una-identidad-corporativa-en-una-empresa/>

Anna, K., Hurtado, A., & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología. Características Metodológicas. *MonTI*, 317.

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones.* Ecoe Ediciones.

Carvajal, L. (2014). *lizardo Carvajal.* Recuperado el 2 de Junio de 2018, de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>

Chaves, N. (2015). *Imagen Corporativa.* Barcelona, España: Gustavo Gili,SL.

Colina, J. M. (2009). *Posicionamiento.* El Cid Editor | apuntes.

Colina, J. M. (2009). *Posicionamiento.* El Cid Editor | apuntes.

- Costa, J. (21 de Agosto de 2018). *RRPPnet*. Recuperado el 18 de Agosto de 2018, de <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Couret, A. (19 de Febrero de 2014). *branderstand*. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Cristan Fabián Chaca Benavides, M. F. (2015). *Marketig Posicionamiento de la Imagen de la Universidad Politecnica Saleciana de Cuenca*. Cuenca.
- Directivos, R. (13 de Septiembre de 2016). *EAE*.
- Foz, S. (13 de Septiembre de 2016). *Silvia Foz* . Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <https://silviafoz.com/hola-a-todos-estrenamos-blog/>
- FURMARY, P. (21 de Mayo de 2011). *BLOG*. Recuperado el 29 de AGOSTO de 2018, de <http://pablofurnari.com/la-imagen-marca-pais-una-herramienta-de-marketing-internacional/>
- González, R. (10 de Febrero de 2016). *Branding*. Obtenido de <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>
- Hernandez, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *sined.uaem.mx*. Recuperado el 2 de Junio de 2018, de [sined.uaem.mx: http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1](http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1)
- Ilardia, N. (12 de Junio de 2014). *Doppler*. Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Jaime, G., & Elda, S. (1993). *la entrevista en las organizaciones*. México: Manual Moderno.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.
- Kirberg, A. S. (2005). *Desarrollo de nuevos productos: cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado (4a. ed.)*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Laura, D., & Bravo. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *SCIELO*.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.

lopez, B. A. (10 de Junio de 2009). *Las 5 Fuerzas de Michael Porter*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

López, P., & Fachelli, R. S. (2015). *Metodoloía investigación socila cuantitativa*. Recuperado el 2 de Junio de 2018

Manuel, G. (2009). *Metodología de la Investigación*.

Marañón, R. (2013). *Propensión a la compra de marcas de distribuidor: un modelo predictivo desde su posicionamiento*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Marín, F., Duque, M., & Marrufo, R. (1 de Septiembre de 2014). *URBE – Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín*. Recuperado el 27 de Agosto de 2018, de <file:///C:/Users/Android/Downloads/Dialnet-RedesSocialesComoPlataformaDePosicionamientoDeUnPr-5028158.pdf>

MEJORMARKETING.COM. (s.f.). Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>

Méndez, J. (2006). *Dimensiones asociadas con el papel de la imagen en material didáctico*. Mexico: Red Perfiles Educativos.

Morzo, A. (20 de Marzo de 2013). *Comunicadores audio visuales*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de <http://comunicadores-audiovisuales.blogspot.com/2013/03/definicion-de-imagen-por-abraham-moles.html>

Motta, G. (5 de Julio de 2015). *I image*. Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de <https://www.limagemarketing.es/disenio/identidad-corporativa-percepcion-marca/>

Muriel, C. (18 de Junio de 2016). (¿. e. actual?, Editor) Obtenido de Marketing, Seo y Social Media: <https://solomarketing.es/cual-es-el-comportamiento-del-consumidor-actual/>

Núñez, M. M. (2008). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Palomino, L. (24 de Septiembre de 2009). *in SlideShare*. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <https://es.slideshare.net/luti82/posicionamiento-2061552>

Pérez, M. d. (2012). *Medios de comunicación en Venezuela, función, influencia, importancia, consecuencias*. Venezuela: El Cid Editor | apuntes.

Publishing, M. (1989). *Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.

Razak, A. (18 de Agosto de 2018). (Branfluence, Editor) Obtenido de Que es y para que sirve el Branding: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Reyes Piña, O. L., & Bringas Linares, J. A. (Enero de 2006). VARONA. Recuperado el 27 de Agosto de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/3606/360635561003.pdf>

Roca, F. (30 de Marzo de 2017). *grupographic* |. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Rosales, J. (10 de Diembre de 2015). *mglobal*. Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

RRAMENDI, I. H. (18 de Mayo de 2017). *universia*. Recuperado el 27 de Agosto de 2018, de <http://noticias.universia.pr/cultura/noticia/2017/05/18/1152535/como-escribir-introduccion-proyecto.html>

Sánchez, R. J. (2001). *Imagen profesional y corporativa* (Vol. 2). Buenos Aires, Argentina: nobuko.

Sánchez, R. J. (2011). *Imagen profesional y corporativa. Tomo II*. Buenos Aires: Nobuko.

Schwarz, F. (2018). *Nueva Acrópolis España*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de <https://www.nueva-acropolis.es/voluntariado/329-formacion/14525-la-filosofia-el-hombre-y-la-naturaleza>

segmentada, I. t. (2006). *Imagen turística de las comunidades autónomas españolas ante una demanda segmentada*. Madrid: Red Estudios de Economía Aplicada.

Sívori, S. (Octubre de 2013). *UP Universidad de Palermo*. Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2519

Torres, M. G. (3 de Mayo de 2017). Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de <http://marketingaudiovisual.com/2017/05/marca/>

TURISTICO, E. (26 de Septiembre de 2017). *INCAE*. Recuperado el 29 de Agosto de 2018, de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/323596-ecuador-turistico-cifras-datos-que-debes-saber>



Vargas, M. (26 de Julio de 2017). *¿Qué es Branding Estratégico y por qué es clave para la construcción de confianza en los negocios?* Obtenido de <http://giraffeideas-238441.hs-sites.com/blog/qu%C3%A9-es-branding-estrat%C3%A9gico-y-por-qu%C3%A9-implementarlo-es-fundamental-para-las-organizaciones>

Velázquez, K. (8 de Junio de 2015). *MARKETING ECOMMERCE*. Recuperado el 26 de AGOSTO de 2018, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>


Y, E. T. (24 de Febrero de 2015). *Revista Galega de Economía*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>



ANEXOS

Fotografías de la fauna y flora de la hostería

| | |
|---|--|
| Imagen #9 | Imagen #10 |
|  |  |
| Cactus Biznagas | Tortuga Galápagos |

Instalaciones de la hostería

| | |
|--|---|
| Imagen #11 | Imagen #12 |
|  |  |
| Entrevista | Antigüedades |

| | |
|---|--|
| Imagen #13 | Imagen #14 |
|  |  |
| Habitaciones | Estructura para Habitaciones |

Modelo de Encuesta



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Extensión Bahía de Caráquez
Campus Universitario "Dr. Héctor Uscocovich Balda"

Encuesta va dirigida a los clientes externos de la Hostería "SAINANDA", información que nos permitirá medir opiniones o recibir retroalimentación, para mejorar la imagen del posicionamiento y mejorar la problemática identificada.

| N | PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| | | TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
| 1 | ¿Considera suficientemente amplia la información online que se recibe de la Hostería Saiananda? | | | | | |
| 2 | ¿Puede acceder a las distintas líneas de soporte de la Hostería Saiananda? | | | | | |
| 3 | ¿La Hostería Sainanda, cuenta con todos los servicios básicos? | | | | | |
| 4 | ¿Gusta de los anuncios publicitarios que hablan las redes sociales de la Hostería Saiananda? | | | | | |
| 5 | ¿Cree que la demanda de la Hostería cubre la expectativa de los usuarios? | | | | | |
| 6 | ¿Piensa q la Hostería Saiananda ha logrado posicionarse de la participación actual del mercado? | | | | | |
| 7 | ¿Es satisfactorio el nivel de respuesta de la Hostería Saiananda ante las demandas del mercado? | | | | | |
| 8 | ¿Usted se identifica con el logo de la Hostería Sainanda? | | | | | |
| GENER O | Masculino | | | | | |
| | Femenino | | | | | |
| EDAD | | | | | | |
| 18-28 | 29-39 | | | | | |

Formato de entrevista

Entrevista realizada al gerente de la Hostería Sainanda, Alfredo Harmsen.

¿Cuándo fue fundada la Hostería SAINANDA?

¿Por qué se llama SAINANDA?

¿Cuáles son los principales productos y servicios que ofrece la Hostería SAINANDA?

¿SAINANDA, cuenta con personal idóneo para promocionar la imagen y su marca?

¿Qué tipos de clientes son los que buscan hospedarse en la Hostería SAINANDA?

¿Cómo es la relación con los proveedores?

¿Cómo los clientes identifican la Hostería SAINANDA?

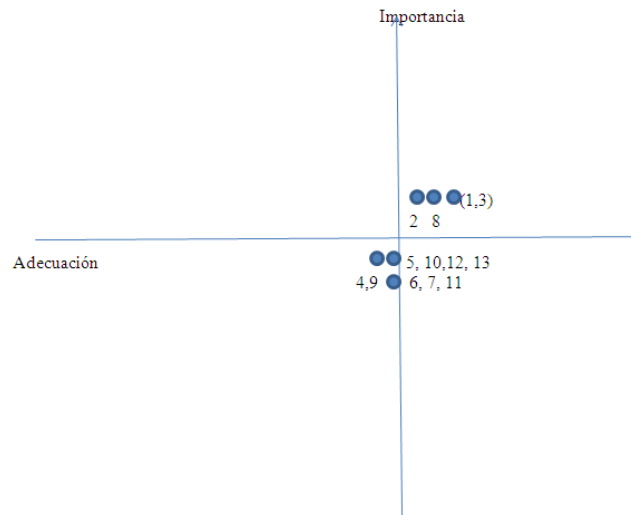
¿Tiene convenios con empresas extranjeras y nacionales?

¿SAINANDA, cuenta con otros ingresos económicos?

¿Cuántos trabajadores o empleados cuentan la Hostería SAINANDA?

¿Ve a SAINANDA, con proyección a futuro, como pionera en su estilo de Hostería?

Imagen #15 Análisis de competitividad de la Hostería SAIANANDA



Fuente clientes
Elaboración Propia

Nuevos competidores: Bosque cerro seco.

Proveedores: Se mantiene con uno con más de nueve años, que le brinda: Calidades, Precio, Financiamiento.

Producto sustituto: Hostales, Hoteles y casas de alquiler de temporada, pero se diferencian en espacio y ambiente.

Clientes: Tiene constante clientes Extranjeros, Nacionales,

Competidores Industriales: No existen cadenas hoteleras en la ciudad

TABLAS Y GRÁFICOS DE FRECUENCIA

| Tabla #1 | | | | | Tabla #2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|----------------------------------|---|------|------|------|---------------|---|------|------|------|-------------|----|------|------|------|-----------------------|----|------|------|-------|-----------------------|----|-------|-------|-------|--|----|-------|-------|--|---|------------|------------|-------------------|----------------------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|----------------------------------|----|------|------|-------|---------------|----|-------|-------|------|-----------------------|----|------|------|-------|------------|----|-------|-------|------|-----------------------|----|------|------|-------|-------|----|-------|-------|--|
| <p>Conoce usted sobre los servicios que brinda en la actualidad la Hostería Saiananda</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> <th>Porcentaje válido</th> <th>Porcentaje acumulado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Válidos Totalmente en Desacuerdo</td> <td>2</td> <td>4,0</td> <td>4,0</td> <td>4,0</td> </tr> <tr> <td>En Desacuerdo</td> <td>4</td> <td>8,0</td> <td>8,0</td> <td>12,0</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>6</td> <td>12,0</td> <td>12,0</td> <td>24,0</td> </tr> <tr> <td>De Acuerdo</td> <td>14</td> <td>28,0</td> <td>28,0</td> <td>52,0</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de Acuerdo</td> <td>24</td> <td>48,0</td> <td>48,0</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0</td> <td>100,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | Válidos Totalmente en Desacuerdo | 2 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | En Desacuerdo | 4 | 8,0 | 8,0 | 12,0 | Indiferente | 6 | 12,0 | 12,0 | 24,0 | De Acuerdo | 14 | 28,0 | 28,0 | 52,0 | Totalmente de Acuerdo | 24 | 48,0 | 48,0 | 100,0 | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | | <p>Considera suficientemente amplia la información online que se recibe de la Hostería Saiananda</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> <th>Porcentaje válido</th> <th>Porcentaje acumulado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Válidos Totalmente en Desacuerdo</td> <td>3</td> <td>6,0</td> <td>6,0</td> <td>6,0</td> </tr> <tr> <td>En Desacuerdo</td> <td>3</td> <td>6,0</td> <td>6,0</td> <td>12,0</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>4</td> <td>8,0</td> <td>8,0</td> <td>20,0</td> </tr> <tr> <td>De Acuerdo</td> <td>23</td> <td>46,0</td> <td>46,0</td> <td>66,0</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de Acuerdo</td> <td>17</td> <td>34,0</td> <td>34,0</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0</td> <td>100,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | Válidos Totalmente en Desacuerdo | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | En Desacuerdo | 3 | 6,0 | 6,0 | 12,0 | Indiferente | 4 | 8,0 | 8,0 | 20,0 | De Acuerdo | 23 | 46,0 | 46,0 | 66,0 | Totalmente de Acuerdo | 17 | 34,0 | 34,0 | 100,0 | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Válidos Totalmente en Desacuerdo | 2 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| En Desacuerdo | 4 | 8,0 | 8,0 | 12,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indiferente | 6 | 12,0 | 12,0 | 24,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De Acuerdo | 14 | 28,0 | 28,0 | 52,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente de Acuerdo | 24 | 48,0 | 48,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Válidos Totalmente en Desacuerdo | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| En Desacuerdo | 3 | 6,0 | 6,0 | 12,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indiferente | 4 | 8,0 | 8,0 | 20,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De Acuerdo | 23 | 46,0 | 46,0 | 66,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente de Acuerdo | 17 | 34,0 | 34,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Gráfico #1</p> | | | | | <p>Gráfico #2</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Tabla #3</p> <p>Puede acceder a las distintas líneas de soporte de la Hostería Saiananda</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> <th>Porcentaje válido</th> <th>Porcentaje acumulado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Válidos En Desacuerdo</td> <td>5</td> <td>10,0</td> <td>10,0</td> <td>10,0</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>3</td> <td>6,0</td> <td>6,0</td> <td>16,0</td> </tr> <tr> <td>De Acuerdo</td> <td>26</td> <td>52,0</td> <td>52,0</td> <td>68,0</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de Acuerdo</td> <td>16</td> <td>32,0</td> <td>32,0</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0</td> <td>100,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | Válidos En Desacuerdo | 5 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | Indiferente | 3 | 6,0 | 6,0 | 16,0 | De Acuerdo | 26 | 52,0 | 52,0 | 68,0 | Totalmente de Acuerdo | 16 | 32,0 | 32,0 | 100,0 | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | | <p>Tabla #4</p> <p>La Hostería Saiananda cuenta con todos los servicios básicos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> <th>Porcentaje válido</th> <th>Porcentaje acumulado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Válidos De Acuerdo</td> <td>38</td> <td>76,0</td> <td>76,0</td> <td>76,0</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de Acuerdo</td> <td>12</td> <td>24,0</td> <td>24,0</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0</td> <td>100,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | Válidos De Acuerdo | 38 | 76,0 | 76,0 | 76,0 | Totalmente de Acuerdo | 12 | 24,0 | 24,0 | 100,0 | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Válidos En Desacuerdo | 5 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indiferente | 3 | 6,0 | 6,0 | 16,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De Acuerdo | 26 | 52,0 | 52,0 | 68,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente de Acuerdo | 16 | 32,0 | 32,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Válidos De Acuerdo | 38 | 76,0 | 76,0 | 76,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente de Acuerdo | 12 | 24,0 | 24,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Gráfico #3</p> | | | | | <p>Gráfico #4</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Tabla #5</p> <p>Gusta de los anuncios publicitarios que hablan las redes sociales de la Hostería Saiananda</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> <th>Porcentaje válido</th> <th>Porcentaje acumulado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Válidos Totalmente en Desacuerdo</td> <td>5</td> <td>10,0</td> <td>10,0</td> <td>10,0</td> </tr> <tr> <td>En Desacuerdo</td> <td>8</td> <td>16,0</td> <td>16,0</td> <td>26,0</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>7</td> <td>14,0</td> <td>14,0</td> <td>40,0</td> </tr> <tr> <td>De Acuerdo</td> <td>28</td> <td>56,0</td> <td>56,0</td> <td>96,0</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de Acuerdo</td> <td>2</td> <td>4,0</td> <td>4,0</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0</td> <td>100,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | Válidos Totalmente en Desacuerdo | 5 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | En Desacuerdo | 8 | 16,0 | 16,0 | 26,0 | Indiferente | 7 | 14,0 | 14,0 | 40,0 | De Acuerdo | 28 | 56,0 | 56,0 | 96,0 | Totalmente de Acuerdo | 2 | 4,0 | 4,0 | 100,0 | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | | <p>Tabla #6</p> <p>Cree que la demanda de la Hostería cubre las expectativas de los usuarios</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> <th>Porcentaje válido</th> <th>Porcentaje acumulado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Válidos Totalmente en Desacuerdo</td> <td>1</td> <td>2,0</td> <td>2,0</td> <td>2,0</td> </tr> <tr> <td>De Acuerdo</td> <td>32</td> <td>64,0</td> <td>64,0</td> <td>66,0</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de Acuerdo</td> <td>17</td> <td>34,0</td> <td>34,0</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0</td> <td>100,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | Válidos Totalmente en Desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | De Acuerdo | 32 | 64,0 | 64,0 | 66,0 | Totalmente de Acuerdo | 17 | 34,0 | 34,0 | 100,0 | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | |
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Válidos Totalmente en Desacuerdo | 5 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| En Desacuerdo | 8 | 16,0 | 16,0 | 26,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indiferente | 7 | 14,0 | 14,0 | 40,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De Acuerdo | 28 | 56,0 | 56,0 | 96,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente de Acuerdo | 2 | 4,0 | 4,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Válidos Totalmente en Desacuerdo | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De Acuerdo | 32 | 64,0 | 64,0 | 66,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente de Acuerdo | 17 | 34,0 | 34,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Gráfico #5</p> | | | | | <p>Gráfico #6</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

