



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado / a en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Tema:

““La gestión de la imagen institucional de la Asociación de proveedores de comidas, bebidas y afines al turismo (Arca de Noé) como desarrollo turístico de la ciudad de Manta”

Autor / a

López López Marjorie Jenisec

Tutor / a

Lic. Jaqueline Pin Carvajal, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2017

Índice

DECLARACIÓN ORIGINALIDAD	3
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN	4
CERTIFICADO DEL TUTOR	5
AGRADECIMIENTO	6
DEDICATORIA	7
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
MARCO CONCEPTUAL	10
1.1 Planteamiento del Problema	10
1.2 Formulación del problema	11
1.3 Delimitación espacial.....	11
1.4 Delimitación Temporal	11
1. 5 Objetivos.....	11
1.5.1 General	11
1.5.2 Específicos.....	12
1.6 Justificación	12
BASES TEÓRICAS	14
2.1 Estado de Arte.....	14
2.2 Marco Teórico	16
2.2.1 Identidad Corporativa.....	16
2.2.2 Dimensiones de la identidad corporativa.....	17
2.2.3 Imagen corporativa	17

2.2.4 Ejes de estrategia de la imagen corporativa.....	20
2.1.5 La puesta en valor de lo local	21
2.1.6 Marketing Turístico	22
2.1.7 Marketing Promocional	24
2.1.8 Patrocinio y Mecenazgo.....	24
3. MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 Enfoque de la investigación	27
3.2 Tipo de la investigación o alcance	27
3.3 Técnicas de investigación.....	27
3.4 Determinación de la población y muestra	28
3.5 Operacionalización de las variables.....	28
4. RESULTADOS.....	29
5. CONCLUSIONES.....	39
6. RECOMENDACIONES	43
7. CRONOGRAMA	46
8. RECURSOS GENERALES.....	47
8.1 Recurso humano	47
8.2 Recurso material	47
9. REFERENCIA	48
10. ANEXOS	51
Bibliografía	55

DECLARACIÓN ORIGINALIDAD

Quien suscribe , **LÓPEZ LÓPEZ MARJORIE JENISEC**, declaro que el trabajo de titulación denominado “La gestión de la imagen institucional de la Asociación de proveedores de comidas, bebidas y afines al turismo (Arca de Noé) como desarrollo turístico de la ciudad de Manta” Previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas Previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en las referencias bibliográficas.

Atentamente:

Marjorie Jenisec Lopez Lopez

C.I.: 1313717223

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN

Yo, **MARJORIE JENISEC LÓPEZ LÓPEZ**, en derecho como autora del trabajo de investigación “La gestión de la imagen institucional de la Asociación de proveedores de comidas, bebidas y afines al turismo (Arca de Noé) como desarrollo turístico de la ciudad de Manta” me permito autorizar de manera ilimitada a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo según convenga.

Atentamente:

Marjorie Jenisec López López

C.I.:1313717223

CERTIFICADO DEL TUTOR

Lic. Jaqueline Pin Carvajal, Mg.

TUTORA

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Grado elaborado por la Egresada, López López Marjorie Jenisec, titulado: “La gestión de la imagen institucional de la Asociación de proveedores de comidas, bebidas y afines al turismo (Arca de Noé) como desarrollo turístico de la ciudad de Manta elaborado como requisito para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas Previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Certifico que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente:

Lic. Jaqueline Pin Carvajal, Mg.

TUTORA

AGRADECIMIENTO

Es necesario y fundamental comenzar agradeciendo a Dios porque él es quien hace posible lo imposible y muestra el camino que debemos seguir.

Quiero expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a mis padres que siempre estuvieron apoyándome y dándome la fuerza necesaria para no darme por vencido en mis estudios.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por concederme la oportunidad de realizar mis estudios en sus instalaciones, a mi tutora de tesis, a cada uno de mis profesores por transmitirme sus conocimientos teóricos y prácticos;

A mis amigas y compañeros quienes día a día con su entusiasmo y motivación me ayudaron a culminar mi meta.

Agradezco también a mi familia por estar ahí en todo momento y a todas las personas que han formado parte de mi vida y que quizás en estos momentos no los menciono, pero a todos y cada uno.

Marjorie López López

DEDICATORIA

Al llegar a la cima de una de mis metas dedico este trabajo principalmente a dios por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres: Luisa y Tomás, por haber sido los pilares más importantes a lo largo de mi carrera y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mis hermanos: Viviana, Edwin y Leonela por su comprensión expresada en cada momento de mi vida.

A mis amigas por la motivación que ofrecieron día a día y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Marjorie López López

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer la influencia que tiene la Asociación de proveedores de comidas y bebidas Arca de Noé en el desarrollo turístico de la ciudad de Manta además de identificar cuáles son los canales de comunicación que utiliza para posicionar su imagen ante sus públicos externos, y analizar los elementos de identidad e imagen.

Para lograr estos objetivos se realizó una investigación de enfoque mixto con un alcance descriptivo utilizando los instrumentos de encuesta y entrevista, mediante la utilización de estos los principales resultados fueron conocer que la Asociación tiene una gestión institucional turística comercial donde sus agremiadas se sienten mayormente identificados con los estatutos de su organización.

Además se determinó que el medio de difusión mayormente utilizado por los dueños de los locales son las redes sociales.

Palabra Claves: Imagen Institucional; Asociación Arca de Noe, Difusión; Estrategia; Promoción; Marketing.

INTRODUCCIÓN

La imagen institucional es la carta de presentación de una empresa u organización. Es el elemento diferenciador de su competencia y el principio de una trayectoria de éxito y reconocimiento por sus públicos.

La imagen de una empresa es de vital importancia para obtener posicionamiento dentro del mercado y de esa manera cumplir con su visión y objetivos organizacionales, por eso mantenerse como referente es un proceso largo que requiere de profesionales que tengan el conocimiento necesario para sacarla a flote.

Identificar todas las características propias de la compañía, su origen, sus herramientas comunicacionales, entablar buenas relaciones entre directivos y empleados y sobre todo implementar una cultura organizacional permitirá que sea mucho más fácil crear o mantener una imagen favorable ante la sociedad. La finalidad de mantener una imagen positiva es alcanzar la confianza de sus clientes y empleados.

Esta investigación se la realizó con el fin de gestionar la imagen institucional de la Asociación de proveedores de comidas y bebidas Arca de Noé como desarrollo turístico de la ciudad de Manta mediante la comercialización de sus productos.

A lo largo de esta investigación se expondrá la razón de dicho proyecto, sus objetivos y su viabilidad y veracidad, además de mencionar teorías de expertos en el tema que apoyarán esta investigación.

Asimismo, mediante una metodología establecida se procederá a obtener resultados reales de la imagen de la Asociación Arca de Noé para proceder a concluir y recomendar acciones necesarias para la creación o renovación de su imagen institucional.

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Planteamiento del Problema

Una imagen positiva y conocida es una ventaja para cualquier organización, puesto que ejerce una gran influencia en las perspectivas de los públicos. Es decir que, la imagen comunica expectativas a la vez que constituye un filtro que influye en la forma como se perciben las operaciones de la organización.

En los últimos años los estudios enfocados en el concepto de imagen y los intentos por medirla y modificarla han crecido exponencialmente, situándola como eje en el cual giran estrategias de comunicación y mercadeo de todo tipo de instituciones.

Se puede decir que la imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.

En este sentido el gurú de la imagen corporativa Joan Costa (2014), indica que el redescubrimiento (o búsqueda) de la identidad, sus problemas, sus crisis o su pérdida de orientación, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones ideológicas actuales.

Las organizaciones también necesitan reencontrar su identidad, ésta es la matriz de su articular potencial de desarrollo, de su propio y exclusivo modo de ser, y de su diferencia esencial: la que la distingue y la impone en un entorno saturado y competitivo

La playa de San Mateo es un atractivo turístico perteneciente a la ciudad de Manta, en este lugar existen una gran variedad de comercios dedicados a la venta de comidas típicas, deportes acuático y centros de diversión; agremiados a una asociación llamada Arca de Noé que desde el año 2010 cuentan con vida jurídica.

Este sector de alto potencial turístico no tiene cuenta con el apoyo promocional por parte Municipio de la ciudad de Manta. La institución Arca de Noé necesita que se implementen estrategias comunicacionales para que así sean reconocidos nacional e internacional y poder consolidar su imagen.

No tener el apoyo de las autoridades pertinentes se ha convertido en un descuido, desmejorando este sector, ya que esto no afecta a la parroquia San Mateo, sino a la ciudad de Manta, desaprovechando los recursos que llegarían por parte de los gastos de turistas y el interés de invertir en infraestructura en el lugar.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la gestión de la imagen institucional de Asociación de proveedores de comidas y bebidas Arca de Noé en el desarrollo turístico de la ciudad de Manta?

1.3 Delimitación espacial

El presente estudio se lo realizó en la Asociación de proveedores de comidas y bebidas Arca de Noé de la parroquia San Mateo perteneciente al Cantón Manta de la Provincia de Manabí, Ecuador

1.4 Delimitación Temporal

Esta investigación tuvo sus inicios en el mes de agosto del año 2017 y culminó a finales del mes de noviembre teniendo una duración de 4 meses.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

- Determinar la influencia que tiene la Asociación de proveedores de comidas y bebidas Arca de Noé en el desarrollo turístico de la ciudad de Manta.

1.5.2 Específicos

- Medir el nivel de la capacidad de gestión de los Directivos de la a Asociación Arca de Noé
- Analizar los elementos de identidad e imagen de la Asociación de Proveedores de comidas y bebidas “Arca de Noé”
- Identificar los canales de comunicación que utiliza Asociación Arca de Noé para posicionar su imagen ante sus públicos externos.

1.6 Justificación

La imagen corporativa o institucional se describe como el ser, el hacer y el saber hacer de una empresa, sus actividades y sus productos o servicios y la manera de cómo son percibidos por los consumidores. En un clima empresarial competitivo, muchas organizaciones trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes y público en general.

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización, Capritti (2009) sostiene que:

Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad.

Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma (p.11-12)

Capriotti (2013), también explica que cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública. En la actualidad los directivos de las grandes empresas apuestan mayores recursos en la imagen de su organización ya que lo consideran fundamental para su negocio.

La investigación planteada contribuirá en la evaluación de las estrategias para proyectar la imagen de la Asociación de proveedores de comidas, bebidas y afines al turismo (Arca de Noé) además de la playa de San Mateo y el Cantón Manta. Así mismo, los resultados del estudio ayudaran a potenciar el turismo y hasta cierto punto incrementar los clientes que acuden a los restaurantes de conforma la Asociación.

Mediante la investigación se analizarán variables del estudio de la imagen institucional de la asociación Arca de Noé para así poder ser una organización de excelencia y su público se identifique con ella.

BASES TEÓRICAS

2.1 Estado de Arte

La imagen corporativa es un concepto subjetivo, depende netamente de las opiniones de su público. Herranz (2010) indica que:

La imagen de una empresa constituye todo un conjunto de atributos producto de la experiencia sensorial de cada persona, dichos atributos se generan a partir del nombre, el espacio que ocupa, el logotipo, la página Web, el entorno, el diseño del producto, la publicidad, las relaciones, el trato personal, las acciones, herramientas y soportes de comunicación. (p.73)

Por otro lado, Gómez (2012) afirma que la imagen corporativa se presenta en la medida en que las empresas comunican por medio de sus marcas, efectuando acciones de relaciones públicas, a través de patrocinios y de diversos servicios que presten a los públicos internos y externos.

Para que la imagen de una empresa genere atención positiva se debe trabajar en elaborar una estrategia bien planteada y analizar sus pros y contra para desarrollar aquellos planes sin equivocaciones, nunca está de más decir que la presencia de profesionales en la materia es necesario. García (2013) indica:

La estrategia corporativa es el modelo escogido para definir las capacidades organizativas que deben permitir alcanzar la misión, metas y objetivos de la empresa, así como las políticas y planes esenciales para lograrlos. No existe un modelo único de estrategia, más bien al contrario, este debe personalizarse para alcanzar los retos que se ha marcado la empresa y, sobre todo, para determinar cómo hacerlo, lo que algunos autores denominan filosofía corporativa. (p.3)

Dentro de cualquier estrategia de imagen corporativa, como principal punto se debe plantear una identidad corporativa que esté acorde a los lineamientos de la institución; la misión, visión, objetivos corporativos, colores, uniformes parecen ser aspectos sin la menor importancia y es todo lo contrario, desde ese momento la imagen empieza a tomar forma y el reconocimiento empieza a hacerse presente. “La identidad es uno de los aspectos que menos debe variar en las empresas, pues, aunque en un momento dado se puede reformar alguno de sus elementos, lo más adecuado será que la identidad no se modifique frecuencia” (Orozco, 2014, p.81). Asimismo, el compartir con todos los integrantes de la organización aquellas estrategias, que no quede la información entre directivos, sino hacer partícipes a todos los miembros y de aquella forma fomentar el sentido de pertenencia hacia la institución, porque el recurso humano es el pilar fundamental de todo proceso corporativo.

Fomentar una imagen institucional fortalecida funciona en todos los sectores comerciales y sociales, en este sentido se centrará en el ámbito turístico.

El turismo es una actividad económica, cultural y social que va aumentando a través de los años para beneficio del país. Para ofrecer un turismo de calidad, las autoridades de cada entidad deben brindar seguridad, eventos turísticos, establecer su cultura y mostrarla ante el mundo, dotar de servicios básicos, contar con áreas turísticas y muchas más para que la imagen de la ciudad o el país sea agradable ante los visitantes. Tal y como lo dice Campillo (2012):

Tales acontecimientos poseen en muchas ocasiones una gran proyección mediática que tiene como consecuencia directa un aumento notable de la llegada de visitantes a la ciudad; circunstancia que favorece cierta desestabilización de la demanda turística y, de forma paralela, repercute sobre los niveles de pernoctación en el destino. (p.120)

Asimismo, De San Eugenio y Jiménez (2009) refieren que el turismo se ha visto inmerso en una revolución provocada por las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y en segundo lugar por los nuevos métodos de comercialización del turismo. De tal forma, se entiende que el turismo también necesita de estrategias de comercialización y generar ventas superiores sobre todo cuando hay una competitividad muy grande, esto mayormente se da en las ciudades donde su marca está bien establecida y sus costumbres y tradiciones son mostradas hacia los turistas.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Identidad Corporativa

De acuerdo a Jiménez y Rodríguez (2011) la identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse (p.21), es decir, la identidad corporativa son todos los elementos diferenciadores que conforman la empresa, su misión, visión, valores, logotipo, colores, su marca institucional; a diferencia de la imagen que es creada por percepciones del público, la identidad si existe bien planteada o no igual está presente en todos los procesos corporativos.

Crear una identidad institucional requiere tiempo y conocimientos, es establecer una base para el funcionamiento idóneo de la institución, lo mismo sucede al cambiarla y aun es más difícil porque la sociedad ya tiene asociado tales elementos a su mente y costará tiempo adaptarse a otras o en otros casos traerá confusión, sin embargo, en toda situación es bien visto un cambio y no hay porque alejarse de ellos, pero si hay que estar pendientes de afrontarlos de manera inteligente.

2.2.2 Dimensiones de la identidad corporativa

Bravo, Matute y Pina (2016) han propuesto seis aspectos que forman parte de la identidad corporativa:

Cultura organizacional: Valores y normas que son compartidos por los miembros de la organización.

Estructura: estructura formal de la empresa y la cartera de productos o servicios.

Estrategia: alcance y dirección de una empresa a largo plazo.

Comportamiento: conjunto de acciones realizadas por la organización y sus miembros.

Comunicación: forma en que la empresa transmite información sobre sí misma y sus actividades a través de una serie de canales.

Identidad visual: elementos visuales asociados a la empresa a través de sus elementos corporativos, estética y estilos.

Se puede manifestar que, aunque distintos autores propongan más elementos que otros porque no existe un número determinado, sin duda la identidad visual, cultura corporativa y comunicación son de los elementos más sobresalientes y en los que las instituciones deben prestar mayor atención, porque de ellos trabajando bien se pueden derivar los demás.

2.2.3 Imagen corporativa

La imagen es la carta de presentación de una organización y es la primera impresión que el público tiene de esta.

Jara (2015) define a la imagen corporativa como “conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía” (p.150), es decir, es la opinión que la empresa genera en la mente de los públicos, es por esta razón, que la creación y/o proyección

de la imagen es un elemento importante dentro de la planificación estratégica institucional y debe ser concretada por profesionales del área de Relaciones Públicas para que mediante estrategias comunicacionales se proyecte la imagen deseada.

La imagen corporativa es importante porque en ella se fundamenta el éxito o fracaso de la organización, por lo que se hace necesario realizar estrategias y una planificación que permita solucionar dificultades que por las actividades se presentan.

Costa (2009) indica que la imagen en las organizaciones deberá:

Crear valor: otorgar en los públicos de forma positiva la imagen de la organización.

Facilitar la diferenciación: establecer elementos diferenciadores, de tal forma que la organización sea considerada entre las demás.

Por su parte, Capriotti (2009) también explica otros beneficios que otorga la imagen organizacional:

Vender mejor: al momento de tener una imagen positiva superior a la de la competencia puede ofrecer sus productos o servicios a mayor costo porque los consumidores están dispuestos a pagar por marca.

Atraer mejores trabajadores: toda organización que tener una imagen relevante podrá atraer a los mejores trabajadores o retener al mejor personal con el que ya cuentan.

La misma importancia la tiene la percepción que tienen los públicos tanto interno como externo porque permite generar un ambiente de opiniones positivas de la empresa que será replicada hacia otras personas ajenas a la institución, existen herramientas convencionales (televisión, radio, periódicos) que ayudan a la difusión de información, sin embargo, en la actualidad es muy usual mantener una relación directa con su público para de alguna forma hacerlos sentir parte de la institución, una estrategia puede llegar a ser invitar a

la comunidad a ser partícipe de todas las actividades que organice la empresa de tal forma que difundan la calidad de sus productos o servicios ofrecidos al mercado y receptor las interrogantes por parte del consumidor.

Al momento de crear, mantener o cambiar las percepciones de los públicos es necesario crear planes para analizar su funcionalidad. Capriotti (1999) propone tres etapas en la evolución de la imagen corporativa:

Análisis del perfil corporativo: corresponde al análisis interno de la empresa, de la competencia y los públicos, y análisis sobre la idea que tienen de la compañía.

Definición del perfil: donde se decide que atributos básicos identifican a la organización.

Comunicación de dicho perfil: multiplicar la información para que todas las personas que conforman la empresa conozcan dichos perfiles.

Capriotti (como se citó en Jara, 2015) establece que las personas pueden percibir y calificar a la empresa mediante tres fuentes: los medios de comunicación, las relaciones con otras personas y la experiencia directa. Asimismo, es importante destacar que también, así como se construye una imagen, es mucho más fácil destruirla y a su entorno existen muchos integrantes que pueden lograr ese objetivo y estos pueden ser los mismos que alguna vez le dieron reconocimiento, entre ellos: medios de comunicación, competencia o públicos insatisfechos, por eso siempre se debe contar con una estrategia ante cualquier situación presentada.

En todo caso, es necesario destacar que la imagen es un concepto subjetivo, depende de las opiniones externas para construirla y de una serie de elementos diferenciadores denominados identidad corporativa. No obstante, “no sólo es importante disponer de una identidad corporativa clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esta identidad

y convertirla en una imagen real en la mente de los diferentes públicos” (Jiménez y Rodríguez, 2011, p.44).

2.2.4 Ejes de estrategia de la imagen corporativa

No existen ejes de acción si antes no se ha planteado una estrategia analizando sus respectivas ventajas, desventajas y viabilidad. Rubio (2016) propone denominado por él objetivos globales de cualquier corporación:

Identificación: el objetivo principal de la imagen es que la sociedad la reconozca, reconozca su marca, sus productos, sus servicios, su trayectoria.

Diferenciación: la competencia son problemas frecuentes sino se ha instaurado en sus miembros una identidad fuerte, y eso se ve reflejado en sus públicos; así que hay que trabajar en el análisis de las características únicas de la empresa y compartirlas entre todos.

Referencia: la meta de toda institución es figurar entre todas las de aquel sector y llegar a ser la elegida entre la sociedad.

Preferencia: la estrategia utilizada para llegar a obtener los tres puntos anteriores; no se trata de ser elegida por el público sin trabajar para ello, el liderazgo se hace presente dentro de la estrategia global de la empresa.

Ante todo ello, la comunicación es la clave principal para el logro de la visión corporativa; en las empresas todo comunica, hasta lo más inusual como por ejemplo tomar un café, tomar un descanso o hablar con sus compañeros de trabajo; elaborar un plan de comunicación con profesionales es estrategia, pero hay que hacerlo público y enmarcarlo en sus políticas para que sean practicados por todos los integrantes de la organización.

La comunicación por siempre ha sido considerada como un gasto innecesario; grandes empresas han optado por considerar la comunicación dentro de sus escenarios y el

resultado es favorable por lo que esta aseveración se podría considerar banal, las nuevas tecnologías de la información y comunicación generan beneficios un mayor número de ventas y reconocimiento de la compañía.

2.1.5 La puesta en valor de lo local

Según Benko (2000) La cuestión del desarrollo pasa a ser más "local". Después de 30 años de ordenación territorial centralizada, nos encontramos actualmente en un momento de competencia entre las ciudades y los territorios, tanto en el plano nacional como en el internacional.

Hoy en día se desarrollan estrategias de comunicación y marketing originales y se proponen ventajas fiscales para crear un buen clima económico. Los espacios económicos locales son diferentes unos de otros y las diversas estrategias de valorización de sus recursos los colocan en una situación de competencia (Benko, 2000).

Colletis y Pecqueur (1993) exponen dos niveles de competencia espacial para mostrar que, si ciertos espacios pueden competir sobre la base de una oferta de factores de carácter cuantitativo, otros espacios se libran en parte de tal coacción, vehiculada por las relaciones mercantiles, proponiendo una oferta de "especificidad territorial". Por consiguiente, se pueden distinguir dos niveles:

Un primer nivel cuantificable que concierne a la acción sobre los costos ligada a la asignación óptima de los factores de producción. En efecto, un gran número de elementos (costo de la mano de obra, precio de la energía, tasa de interés), cuyos precios son determinados por la oferta y la demanda y por tanto comparables en el mercado, sitúan las diferentes regiones del mundo en competencia unas con otras.

Un segundo nivel cualitativo, que concierne a la disponibilidad de una oferta diferenciada no en términos de costo, sino de especificidades territoriales. Para Colletis y Pecqueur, la oferta de especificidad territorial está fundada sobre la constatación de saberes no reproducibles, es decir, no susceptibles de existir en otra parte o de ser copiados. Estos saberes son únicos y quedan parcialmente fuera de la competencia por el mercado. Una diferencia persistente, es decir, no susceptible de ser alterada por la movilidad de los factores, solamente puede derivarse del carácter único de un espacio.

Así, las especificidades territoriales son elementos esenciales en la constitución de las ventajas competitivas de las ciudades. En lo que concierne a la valorización de los territorios (ciudades o regiones), los actores tienen un gran interés en dar a conocer las especificidades territoriales en el terreno del marketing. En efecto, sólo a partir de los recursos específicos una ciudad (o una región) es capaz de distanciarse por mucho tiempo de sus competidoras.

2.1.6 Marketing Turístico

El sector turístico tras el paso de los años es una de las actividades que genera economía a nivel local o nacional desde cualquier punto que se analice; sus autoridades constantemente realizan ofertas y programas turísticos con el fin de que los turistas acudan a tales llamados.

El marketing es un conjunto de estrategias para el desarrollo de las actividades, en el sector turístico funciona de la misma forma, pero adaptada a brindar todas las bondades que tiene la ciudad a la que pertenece y destacarse entre las demás. Aires y Nicolau (2010) afirman que mantener una diferenciación cuando existe una oferta de productos o servicios similares es difícil, es por eso que las empresas, productos y países buscan proyectar la mejor imagen de sí mismos teniendo en cuenta las inversiones, el desarrollo local, las oportunidades de negocio, además del clima, la geografía, las costumbres, los valores y la cultura. Potenciar

el turismo o ser parte del turismo conlleva conocimientos, preparación, es indispensable conocer otro idioma básico, identificar las necesidades de turistas de otras ciudades mundiales, tener claro que las costumbres y la cultura es diferente a suya y sobre todo ofrecer un plus de lo que habitualmente ofrecen otros.

Es claro que en todo sistema de mercadeo figuran dos componentes el que comercializa y vende esos productos o servicios y la otra parte los que consumen esos productos o servicios.

Los comerciantes deben cerciorarse de todas las formas como promocionar, ofrecer y vender su bien o servicio. Para esto De la Colina (2010) considera cuatro estrategias turísticas:

1. **Estrategia de penetración:** ofertar el mismo producto en el mercado sin incorporar ninguna modificación o cambio.
2. **Estrategia de desarrollo del producto turístico:** incorporar productos que surjan como variaciones a los ya existentes en el mercado, se lo denomina extensión en la línea básica o productos sustitutivos.
3. **Estrategia de extensión del mercado turístico:** utilizar el mismo producto, pero atraer nuevos consumidores mediante la exploración de nuevos mercados o utilización de una nueva segmentación de consumidores.
4. **Estrategia de diversificación turística:** dentro de ella tres opciones:
5. **Horizontal:** mayor cobertura en el mercado turístico con amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
6. **Vertical:** desarrollar nuevos productos para nuevos mercados sin alterar demasiado los ya existentes.

7. **Concéntrica:** desarrollo de nuevos productos, satisfacción de nuevos clientes, nuevos destinos turísticos y nuevas actividades turísticas y no deben tener relación con los productos o servicios ya existentes.

2.1.7 Marketing Promocional

El marketing es un sistema de actividades mercantiles encaminadas a satisfacer las necesidades del público objetivo; por lo tanto, el marketing promocional no es más que una herramienta estratégica de todo ese sistema, empleada para captar, atraer y seducir a clientes con sus productos o servicios mediante la publicidad.

Una promoción debe estar correctamente organizada y planificada, nunca ser tomada a la ligera aun teniendo como objetivo liquidar un producto, además de tomar en consideración el tiempo de promoción. Andrade, Fucci y Morales (2010) destacan a la política de comunicación como un ingrediente clave de todo programa de marketing, el cual para ser efectivo debe contemplar los siguientes aspectos: mercado meta a los que se dirigirá la oferta, objetivos a alcanzar, el mensaje, intensidad de la comunicación, medios a utilizar y por último condiciones financieras.

El uso de las promociones es cada vez más frecuente para potenciar la marca y llamar la atención de los consumidores; de la misma forma el uso constante de esta herramienta afecta considerablemente a la institución, los usuarios la tomarán en cuenta solo en ofertas o simplemente quedará en disputa el nivel de confiabilidad.

2.1.8 Patrocinio y Mecenazgo

Barreda (2009) define al patrocinio como una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones a un individuo o grupo, a una o más autoridades u organismos para permitir seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en la estrategia del

patrocinador, y que pueden ser contemplados en términos de objetivos corporativos, de marketing, de comunicación, objetivos sociales o de recursos humanos. El patrocinio es utilizado mayormente por las empresas y organismos políticos; se trata de dotar de cierta cantidad de dinero para los eventos que requiera la persona u organización a cambio de algo, en la mayoría de los casos se intercambia por publicidad.

Aparte de que el intercambio de factores sea el objetivo del patrocinio, otro de los beneficios de patrocinar a alguien es la imagen favorable que emite a la sociedad, sin importar si es verdadera o no, el entorno cambia de mentalidad positivamente hacia su organización o hacia su persona.

Muchas empresas dotan cierta cantidad de dinero en su presupuesto anual para patrocinios a eventos que tengan credibilidad y sustancialmente funcionen en el área en la que funciona la institución generalmente porque conocen que a corto plazo aquellas donaciones traerán frutos a su organización. “Mediante el patrocinio, la marca patrocinadora establece un vínculo con una causa, persona o evento que incrementa su exposición pública y desencadena un proceso de transferencia de valores entre la marca y el objeto patrocinado” (Recio, 2014, p.12).

El patrocinio y mecenazgo son dos palabras que conllevan a la confusión de significados; es importante recordar que el patrocinio es netamente comercial y el mecenazgo está implícito en el valor social.

El mecenazgo es también una herramienta de comunicación que dota de recursos financieros o materiales a una persona o un determinado grupo social. Fermeña (2012) explica que el mecenazgo se dirige a un público específico que esté implicado en la vida social y su objetivo principal es fomentar la imagen institucional a largo plazo mediante eventos sociales que contengan valores altruistas. Es decir, el mecenazgo conlleva un valor

social y por lo tanto no es necesario que su actividad comercial tenga relación alguna con los eventos financiados, su imagen se verá favorecida a largo plazo por su condición estratégica; la ayuda social o la participación en eventos culturales, aquellas opciones contienen valores intrínsecos en la ciudadanía quienes tendrán una opinión positiva de la empresa.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación se basa en un enfoque mixto, por una parte el cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, y por otra parte, el cualitativo, al utilizarse primero en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

3.2 Tipo de la investigación o alcance

Se consideró una investigación descriptiva para poder conocer las situaciones, y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. A través recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables de este estudio.

Además, se estableció una investigación correlacional para determinar si las variables están correlacionadas o no. De esta manera se pudo identificar la relación o grado de asociación que existe entre las variables en el contexto estudiado.

3.3 Técnicas de investigación

Para este estudio fue utilizada la encuesta como procedimiento de investigación, ya que esta herramienta permitió obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

3.4 Determinación de la población y muestra

Al realizarse la encuesta dentro de la asociación se estableció utilizar el 100% de su población correspondiente a 40 miembros, al ser una población muy reducida se definió el mismo número de la población como tamaño de muestra.

3.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Diseño de la operacionalización de variables

Tipo de variable	Nombre de la variable	Definición	Indicadores	Instrumento
Independiente	Gestión de la imagen institucional de la Asociación Arca de Noé	“La imagen corporativa es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía” (Jara, 2015, p.150),	-Identidad corporativa -Imagen corporativa -Gestión administrativa -Medios de comunicación	-Encuestas -Entrevista
Dependiente	Desarrollo turístico de la ciudad de Manta	El desarrollo turístico es la provisión y mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos. para satisfacer las necesidades del turista. (Pearce, 1991, 14)	- Marketing de turístico - Difusión - Marketing promocional - Marca territorial	- Encuesta

Elaborado por: Jenisec López

4. RESULTADOS

Pregunta N° 1

¿Qué tipo de gestión institucional tiene la Asociación Arca de Noé?



Fuente: Agremiados de la Asociación Arca de Noé

Análisis e interpretación

La gestión institucional es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos de una organización, con la intención de lograr el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos establecidos.

Referente a esta interrogante un 75% de los asociados a la entidad Arca de Noé sostiene que sus negocios son de carácter turístico; mientras un 25% afirman ser de gestión comercial, financiera y administrativa.

Desde una perspectiva generalizada ambos tipos se asemejan ya que cumplen objetivo similar debido que su gestión apunta a ofertar su gastronomía, diversión acuática en un marco de beneficio gremial.

Pregunta N° 2

¿Los directivos de la Asociación realizan gestiones para promocionar su presencia empresarial en ámbitos que contribuyan al desarrollo turístico?



Fuente: Agremiados de la Asociación Arca de Noé

Análisis e interpretación

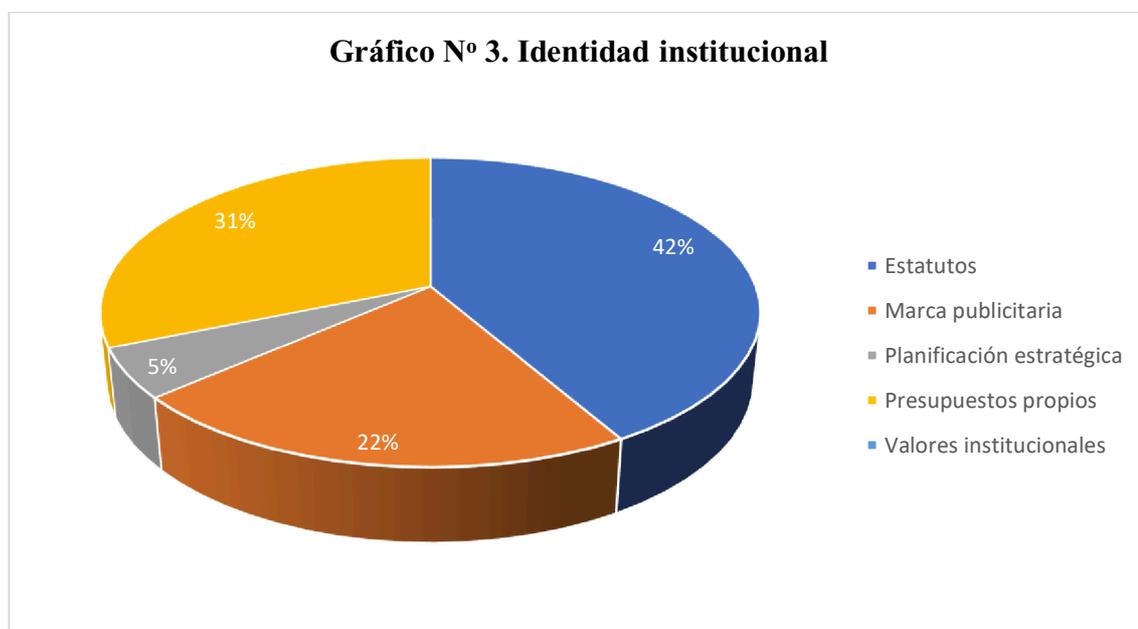
Promocionar la imagen institucional es establecer estrategias de marketing donde se involucran muchas personas y medios de comunicación. De acuerdo a la gráfica el 62% de

los asociados respondieron que los Directivos a veces realizan alguna gestión; el 38% indica que nunca.

Se evidencia entonces la ausencia de una gestión administrativa que promueva la imagen institucional que conlleve a los socios de este gremio a lograr mejorar su institucionalidad como tal, y con ello generar réditos y desarrollo turístico para el lugar.

Pregunta N°3

¿La Asociación Arca de Noé cuenta con elementos necesarios que lo identifican como una Organización de Servicio que promueve el turismo en la zona?



Fuente: Agremiados de la Asociación Arca de Noé

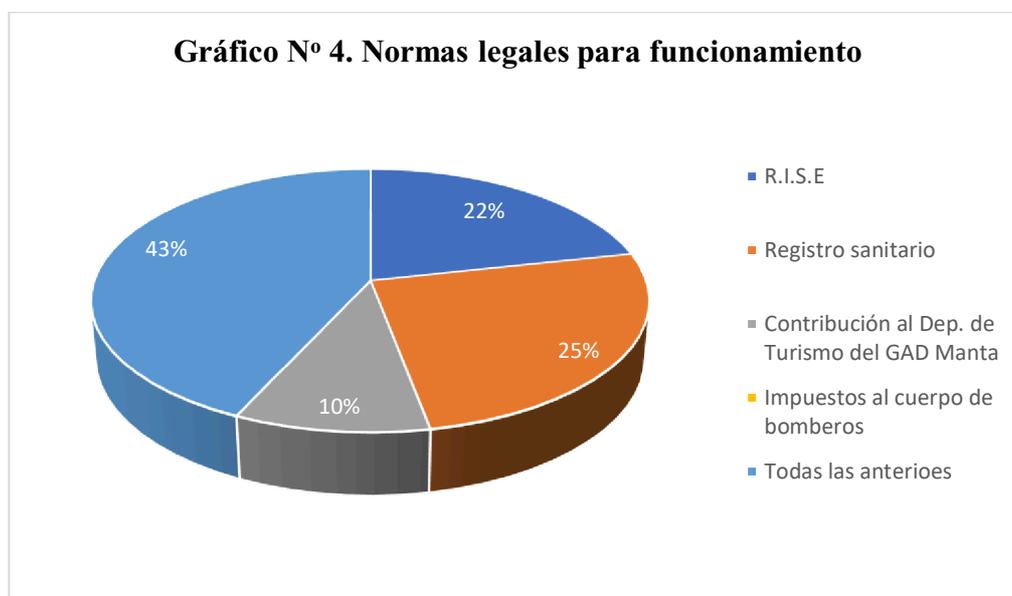
Análisis e interpretación

La identidad institucional es un conjunto de rasgos colectivos que diferencian a una organización de otra. Los resultados obtenidos indican que la mayoría de socios representados por el 42% sostienen que el elemento que los identifica plenamente como una organización de servicio que promueve el turismo es su estatuto; por otra parte un 31% afirmaron que son los presupuestos propios; un 22% afirmó que era la marca publicitaria que distinguía su agremiación; y un 5% señaló que son los valores de la institución que los hacen definir como promotores turísticos de la parroquia San Mateo.

Aquí se pudo observar que los agremiados a la asociación Arca de Noé dimensionan que sus valores institucionales son los que los identifican y los destacan como una organización que trabaja por el desarrollo turístico y comercial de la localidad.

Preguntas N° 4

¿De las siguientes normas legales cuales usted posee para el funcionamiento de su local?



Fuente: Agremiados de la Asociación Arca de Noé

Análisis e interpretación

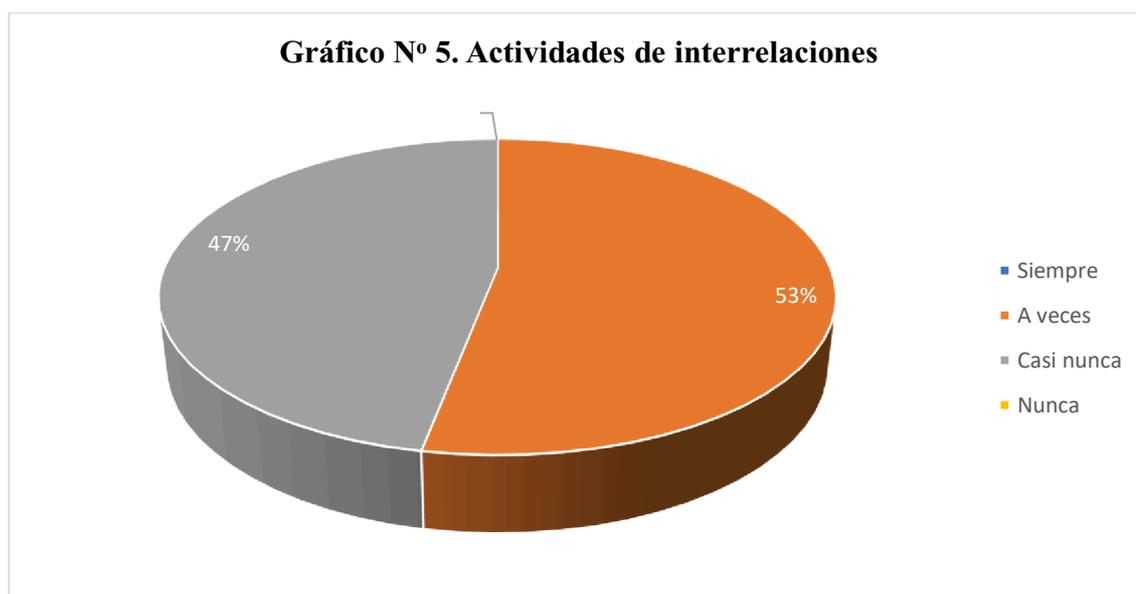
Para mantener formalizada la institucionalidad de la asociación y el correcto funcionamiento de los establecimientos, los negocios deben tener normativas legales vigentes las cuales representan la seriedad y cumplimiento de las leyes de cada uno de los locales.

Al ser la mayoría de locales dedicados a ofrecer platos gastronómicos estos se deben regir a varios requisitos, entre estos el 43% dicen que requiere de todos los permisos mencionados, 25% de los socios dicen que requiere de permiso sanitario, otro 22% obtiene RISE para su funcionamiento, mientras un 10% cuenta con el permiso del cuerpo de bomberos para laborar.

Aquí se pudo observar que todos los negocios tienen muy en claro las normas para su funcionamiento y el orden y prioridad que les dan a estos es muy elevado.

Pregunta No 5

¿La Asociación Arca de Noé realiza actividades que le permitan interrelacionarse con Organizaciones Públicas y Privadas?



Fuente: Agremiados de la Asociación Arca de Noé.

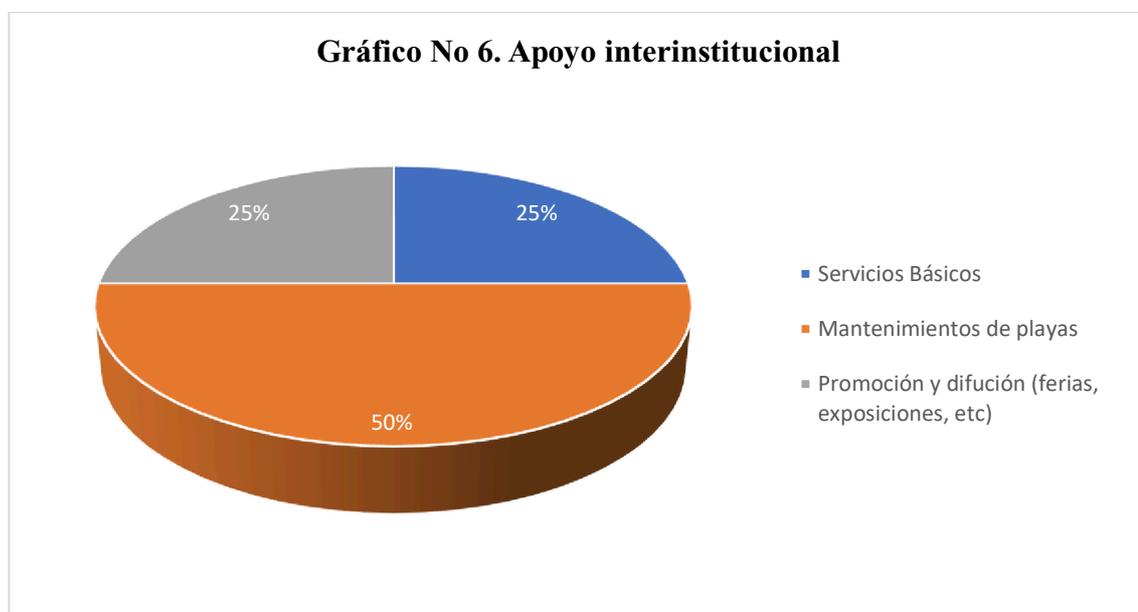
Análisis e interpretación

Las relaciones con los distintos organismos dinamizadores sean públicos o privados son un aporte significativo para el desarrollo comercial de toda institución y el crecimiento de la marca de una empresa. Sobre la interrogante planteada el 53% de los encuestados dicen no tener muchos eventos entre institución que a veces se establecen reuniones, sin mucha continuidad, un 47% afirman que casi nunca se realizan actividades de relaciones con otros organismos.

En conclusión, se denotó que los asociados no tienen un sentido de iniciativa para realizar actividades con otras empresas sean de carácter público o privado, ya que dicen que en previas reuniones las planificaciones solo quedan en ideas sin plasmar.

Pregunta N° 6.

¿Qué tipo de apoyo recibe por parte de los organismos de desarrollo empresarial público y privado existentes en la ciudad de Manta?



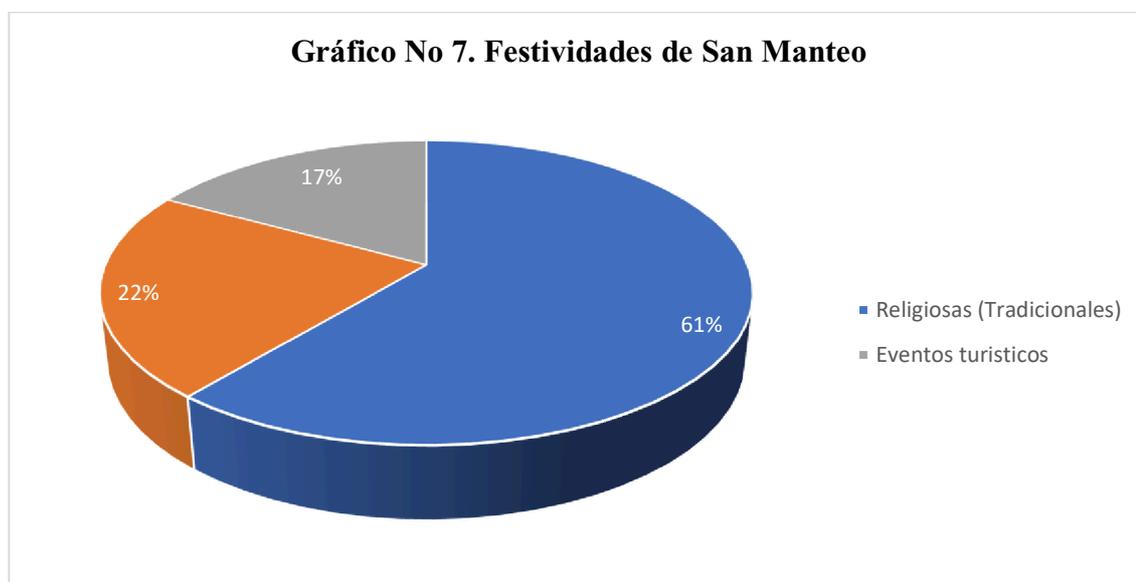
Fuente: Agremiados de la Asociación Arca de Noé

Análisis e interpretación

El apoyo recibido por organizaciones gubernamentales es de suma importancia tanto en lo económico como en la publicidad hacia la asociación donde el trabajo debe ser mutuo sobre todo cuando se trata de una organización que fomenta el turismo en una de las zonas más atractivas de la ciudad. El gráfico muestra que el apoyo que recibe por parte de las empresas es la promoción y difusión, además de corresponder a el mantenimiento de playas con un 50%, mientras que el 25% indica que reciben apoyo con servicios básicos y el 25% restante indica que por medio de la promoción y difusión (ferias, exposiciones, etc.). En conclusión, interactuar con los gobiernos locales es una ventaja grande, aunque el apoyo no sea económico o no sea exactamente en la asociación existen otros factores que parecen innecesarios, pero para los turistas tienen gran valor.

Pregunta No 7.

¿Qué actividades festivas de las siguientes se realizan con mayor frecuencia asignando del 1 al 5 en San Mateo?



Fuente: Agremiados de la Asociación Arca de Noé

Análisis e interpretación

Los eventos de cualquier índole pueden ser utilizados de una manera muy eficiente para promover un producto y/o servicio. De acuerdo al 61% de los encuestados se determina que la actividad festiva más popular del cantón es la religiosa/tradicional como las fiestas de San Pedro y San Pablo que se realizan en esta localidad y en varios puertos pesqueros del litoral ecuatoriano; otro 22% señaló que las fiestas de parroquialización son las más festejadas; mientras un 17% lo atribuye a los eventos turísticos.

En consecuencia se evidencia que la religión tradicional de los pueblos costeros también ha sido influenciada por la sociedad de consumo que estratégicamente mueve otras aristas como el turismo, comercio, finanzas, entre otras que dan lugar a generar la evolución y desarrollo aunque sea a paso lento de poblaciones como San Mateo.

Pregunta No 8

San Mateo como parroquia urbana de la ciudad de Manta particularmente recibe promoción turística por parte del GAD del cantón Manta



Fuente: Agremiados de la Asociación Arca de Noé

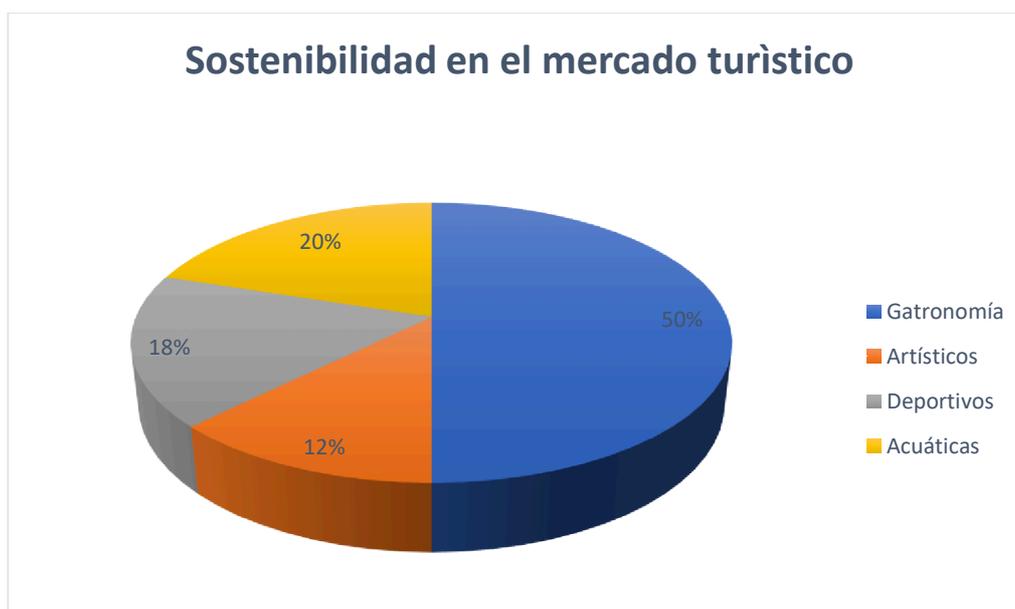
Análisis e interpretación

Todo lugar con bondades naturales y concurridas por conocidos y extraños debe dar a conocer sus atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas. Sobre el interrogante planteado a los socios de Arca de Noé, el 65% de sus integrantes manifestaron que el Municipio al que pertenecen muy pocas veces reciben promoción de parte del GAD Manta, otro 30% sostuvieron que casi nunca y completando con esta tendencia negativa un 5% afirmó que el GAD Manta nunca ha promocionado la parroquia San Mateo como destino turístico.

Se concluye entonces que el GAD de la ciudad de Manta muy poco contribuye a promocionar a San Mateo como destino turístico lo que afecta la economía, emprendimiento y por ende desarrollo del lugar.

Pregunta N° 9

De las siguientes actividades cuales realiza con mayor frecuencia la Asociación a fin de favorecer su sostenibilidad en el mercado turístico



Fuente: Agremiados de la Asociación Arca de Noe

Análisis e interpretación

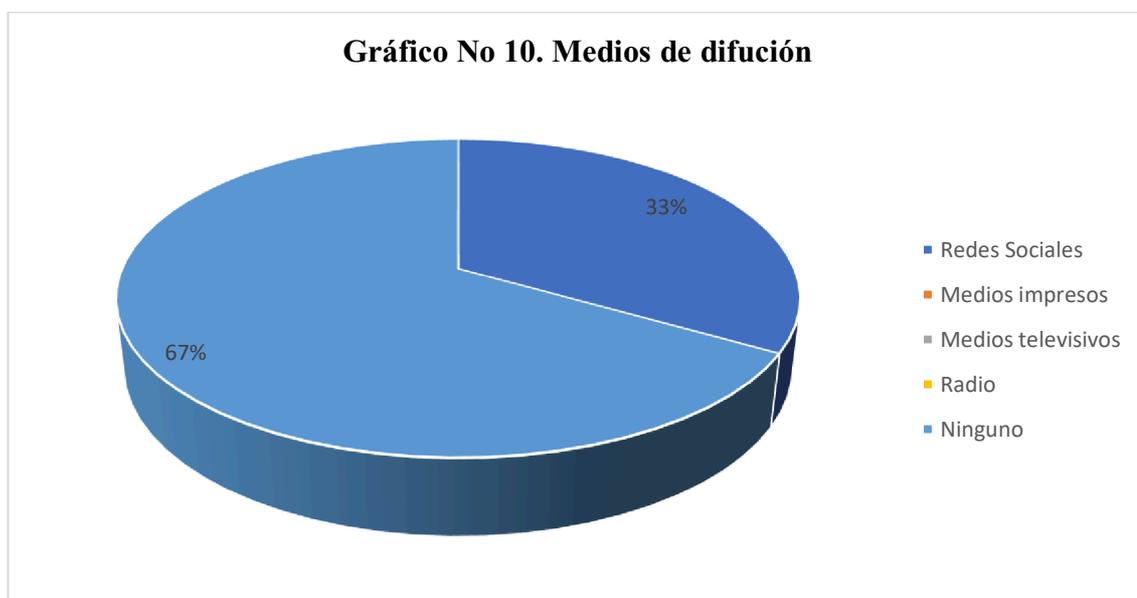
Una empresa con visión está en capacidad de expandirse en el mercado a nivel geográfico o simplemente con la incorporación de nuevos productos y servicios.

La imagen muestra que el 50% de la asociación tiene a su cargo las actividades gastronómicas, el 20% las actividades acuáticas; el 18% las deportivas; y el 12% los artísticos.

Se deduce entonces que uno de los mayores rubros como aporte a la sostenibilidad turística del lugar es su gastronomía característica de la zona costanera manabita producto de la riqueza marina y de la cultura seguido de actividades acuáticas y recreativas.

Pregunta N° 10

¿Qué medios de comunicación de los siguientes utiliza para difundir la presencia de su local y por consiguiente de la Asociación a la que usted pertenece?



Fuente: Agremiados de la Asociación Arca de Noé

Análisis e interpretación

Los medios de comunicación, más aun en una sociedad interactiva se constituyen en una herramienta muy poderosa para promocionarse ante los públicos objetivos de la organización.

De los encuestados se determinó que el 67% no utiliza medios de comunicación como herramienta para la difusión de sus negocios; solo un 33% lo hace a través de las redes sociales.

Estableciéndose entonces que no existe una iniciativa en cuanto a difundir la presencia de un negocio que favorezca su propia economía, más aun que existen gremios que de realizar una gestión en conjunto podrían proyectarse hacia un pilar en el desarrollo turístico en la parroquia San Mateo.

5. CONCLUSIONES

En relación al objetivo General del trabajo de investigación que expresa:

Determinar la influencia que tiene la Asociación de proveedores de comidas y bebidas “Arca de Noé en el desarrollo turístico de la ciudad de Manta”, se determinó que:

La Asociación Arca de Noé tiene a su cargo todo el comercio de la Playa de San Mateo, su gastronomía, actividades acuáticas, festividades religiosas, eventos turísticos debido a que son estas actividades las que promueven e invitan al turista a distraerse en esta parroquia del cantón Manta y lo que les da sostenibilidad en el mercado turístico.

La menor o mayor influencia en si más bien se da por la presencia de estos grupos de habitantes de la parroquia San Mateo cuyos ancestros por tradición se han dedicado a la pesca por su entorno natural y que ante el desarrollo local del cantón Manta con alguna frecuencia es visitado por turistas extranjeros y nacionales en busca de lugares de esparcimiento, disfrute y momentos de solaz lo que ha planteado también la necesidad de crear nuevas fuentes de trabajo que les permitan subsistir en una nueva sociedad globalizada que cada día exige más competitividad en imagen corporativa en cuanto a los productos o servicios que ofrezcan sumando a ello sus valores intangibles.

Si bien es cierto el emprendimiento ha surgido como un impulso al crecimiento económico en cuanto a tener locales de venta de comidas, entretenimientos en deportes y otros, así como la integración de un gremio que tiene más de un lustro de vida jurídica pero que por ausencia de la atención del gobierno autónomo, instituciones de desarrollo local, empresas turísticas, como por la falta de capacitación y preparación autónoma tanto en sus directivos como en sus miembros no se logra influir en gran dimensión en la geografía manabita y nacional como un potencial icono que se convierta en un gran pilar de desarrollo

turístico para la ciudad de Manta, primer puerto pesquero del Ecuador, sin embargo la Asociación Arca de Noé en un 75% realiza gestión turística, seguido en un 25% de gestiones administrativas, comerciales entre otras.

En lo que respecta al objetivo N° 1 se determinó la siguiente conclusión:

Medir el nivel de la capacidad de gestión de los Directivos de la a Asociación Arca de Noé

La gestión como proceso de planificación, organización, planificación, integración, direccionamiento y control de recursos observa un cumplimiento metódico a esta labor que debe ser emprendida por quienes asumen una organización amparada en una normativa y que se proyecta a vincularse con otras áreas que contribuyen al desarrollo de un conglomerado social que objetivamente busca la satisfacción de las necesidades.

Sin embargo al observar la realidad de cada entidad se vuelve un proceso complejo llegar a detectar las debilidades y fortalezas al interior de una gestión administrativa, el objeto de estudio en esta investigación se direcciona a determinar el nivel de gestión que realizan los directivos de la Asociación “Arca de Noé” la misma que según datos obtenidos arroja resultados desfavorables al ser esta labor realizada ocasionalmente y que es claramente detectada por 62% de sus miembros y en un 38% como nunca realizada también por un porcentaje representativo.

En relación al Objetivo N° 2

Analizar los elementos de identidad e imagen de la Asociación de Proveedores de comidas y bebidas “Arca de Noé”

Cuando un grupo de personas se constituyen en una asociación con vida jurídica ha logrado dar un paso muy importante como es lograr primero posicionar legalmente su

nombre en un escenario que demanda requisitos básicos para su sostenimiento en el mercado laboral; luego de ello abre un abanico de oportunidades que dependen mucho de quienes conforman un gremio o grupo constituido debido a que su gestión depende el desarrollo y posicionamiento de su imagen corporativa y empresarial.

Ya sea que brinde un producto o un servicio; el caso de la Asociación “Arca de Noé” luego de haber realizado una investigación sistemática basada en una metodología apropiada de observación, encuesta y entrevista permite determinar cómo sus principales elementos que la identifican como una organización de servicio en el turismo de la zona ubicando en un 42% a los estatutos, el 31% el presupuesto propio, el 22% su marca publicitaria y en un 5% los valores institucionales.

Con el objetivo N° 3, según se expresa a continuación, se concluye que:

Identificar los canales de comunicación que utiliza la Asociación Arca de Noé para posicionar su imagen ante el público externo.

Es importante destacar la falta de gestión para lograr un crecimiento institucional por parte de la propia Asociación su gestión se podría calificar como ocasional con otras instituciones o empresas publicas y/o privadas.

Esto quiere decir que su comunicación interna y externa no fluye en gran medida, que esta se genera por las tendencias del momento como es el frecuente uso de las redes sociales por parte de casi todas las personas; más no porque exista al interior de la Asociación una organización integrada que observe procesos de comunicación organizacional, imagen corporativa, estrategias de marketing, publicidad, promoción y desarrollo institucional.

A esto se suma también la desatención de la Entidades del gobierno central autónomo a la gestión de retroalimentación administrativa y todas aquellas instituciones que se encuentran vinculadas al comercio, finanzas, y turismo del cantón Manta que más bien solamente se

ocupan de brindar los servicios básicos de agua potable, luz, mantenimiento de las playas como parte del servicio público.

Se concluye entonces que la Asociación Arca de Noé se remite a canales de comunicación para posicionar su imagen institucional a través del contacto directo cuando se brinda la atención al cliente y a través de las redes sociales en un 67% por los medios tecnológicos más utilizados.

La Investigación de campo refleja los siguientes datos que respaldan las inferencias realizadas en cuanto a contar con datos precisos resultado de la aplicación de una encuesta en donde el 100% de los socios cumplen con los requisitos elementales de acuerdo a los estatutos como son el RISE, Impuesto al Cuerpo de Bomberos, Contribución al Departamento de Turismo del GAD Manta; en cuanto al apoyo empresarial público o privado se da en un 75% para los servicios básicos y el mantenimiento de playa; en un 25% para la promoción y difusión a través de ferias, exposiciones, eventos, entre otros.

Las costumbres, tradiciones y religión forman parte de la vida de los habitantes de San Mateo lo que predomina también como un atractivo cultural que genera fiestas y entretenimiento lo que es apreciado por los socios en un 61% seguido de las fiestas de fundación parroquial y eventos turísticos.

Un 65% de los socios se pronuncia por el poco o casi ningún apoyo por parte del GAD de Manta en cuanto a realizar una promoción turística del lugar.

6. RECOMENDACIONES

Como recomendación se puede resaltar lo siguiente:

En relación al Objetivo N° 1 se precisa esto

1. El turismo se mantiene en una constante evolución por lo que no se centra únicamente en el crecimiento económico, pues con las nuevas metodologías de hacer turismo aporta en la conservación de los patrimonios culturales e históricos de los destinos, y así mismo, en la conservación de los recursos naturales, que son tema fundamental en los distintos sectores económicos.

La asociación “Arca de Noé” puede influenciar en el desarrollo de este sector realizando programa de ecoturismo o festivales tradicionales donde la gastronomía y los platos tradicionales sean el centro de atención, de esta manera se llamaría la atención de la gente de la ciudad de Manta, a nivel provincial y nacional.

2. En lo que respecta al objetivo N° 2 se realiza la siguiente consideración:

La gestión y el crecimiento de la Asociación “Arca de Noé” deben estar marcadas por el desarrollo de estrategias, que las fortalezas sean aprovechadas y eliminen debilidades para que estas a su vez respondan a las oportunidades de mercado.

En este sentido se deben aplicar y mantener una gestión que permita planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se ejecutan, esta opción conlleva a un crecimiento sostenible capaz de enfrentar los cambios de los mercados que día a día se vuelve más competitivos. Para conseguir resultados concretos una estrategia sería realizar convenios interinstitucionales con empresas públicas y privadas que brinden beneficios a todos y cada uno de los comercios que pertenecen a la Asociación “Arca de Noé.”

Para culminar se recomienda implementar jornadas de capacitación continuas sobre temas relacionados a la administración, contabilidad, marketing, emprendimiento y asesoría de imagen.

3. En cuanto al objetivo N° 3 se estima que:

Una empresa no solo es lo que ofrece a sus clientes; también es lo que se percibe de ella. Una imagen institucional sólida y representativa de su actividad y su cultura de trabajo, constituyen un valor primordial a la hora de posicionarse en el ámbito en que se desenvuelva y de diferenciarse de la competencia.

Es pertinente que se le de mayor valor a la imagen corporativa ya que esta es un instrumento estratégico y un valor diferenciador y duradero, y por ello se deben centrar los esfuerzos en consolidarla.

En este contexto se recomienda rediseñar la identidad visual que utiliza actualmente la Asociación “Arca de Noé” por una que utilice conceptos actuales de marca territorial y marketing promocional; para que no se pierda o malverse la institución; como marca se debe definir un manual de uso de identidad corporativa para que no exista un mal uso del logotipo, cromática, tipografías y otros caracteres respecto a la identidad visual de la organización, así como un mayor contacto con los medios masivos de comunicación como impresos y digitales, fortalecer el uso de las redes sociales a través de una comunicación integral que se genere en los espacios al interior de la organización hacia el exterior.

Por ello la Asociación “Arca de Noé” debe motivar a los socios a realizar inversión destinada a la publicidad y mercadotecnia con el fin de que sus públicos conozcan los servicios que se ofrecen y así conseguir un mejor posicionamiento de marca, una opción muy viable es utilizar las redes sociales como el principal medio de comunicación y difusión de la

asociación y sus locales agremiados por su bajo costo de inversión y la flexibilidad de la administración de estos canales.

4. En relación a la investigación de campo es recomendable observar que:

La Asociación cuenta con los estatutos y cumple con los requisitos para ejercer las actividades a las cuales se dedican, las debilidades se evidencia en la falta de gestión por parte de la Directiva ante los organismos competentes que puedan favorecerle en su promoción y posicionamiento de imagen corporativa, de igual manera la atención que les proporciona el GAD se destina más bien a un beneficio común como son los servicios básicos.

Al no promover el turismo en estas zonas como es la parroquia San Mateo que requiere de promociones y publicidad de sus atractivos turísticos, culturales y etnográficos; lo mismo sucede con las Instituciones o empresas dedicadas al turismo como actividad central al excluir de sus programas de trabajo promocional turístico las bondades que ofrece San Mateo así como la productividad que tiene en un gremio constituido y que requiere del apoyo en cuanto a asesoría de imagen, servicio al cliente, promoción, publicidad, comunicación, marketing entre otros.

7. CRONOGRAMA

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	Semana				Semana				Sema				Sema				Sema			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información, soporte bibliográfico	■	■	■	■	■	■	■	■												
Elaboración del marco conceptual									■	■	■									
Diseño de la metodología											■	■								
Elaboración del marco teórico									■	■	■	■	■	■	■	■				
Elaboración y realización de las encuestas																	■	■		
Análisis y tabulación de los resultados																		■	■	■

8. RECURSOS GENERALES

8.1 Recurso humano

Para realizar el presente proyecto de investigación se contó con la asesoría de un tutor de tesis para asesorar y dirigir el desarrollo del mismo; el tutor fue designado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

8.2 Recurso material

Se utilizaron recursos como:

1. Fotocopias
2. Laptop
3. Acceso a internet
4. Esferográficos
5. Lápiz
6. Borrador
7. Textos impresos.

9. REFERENCIA

- Aires, G., y Nicola, K. (2010). Marketing turístico internacional: la Marca Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 241-267.
- Barreda, R. (2009). *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: Una aplicación experimental* (Tesis de Doctoral). Univesitat Jaume I, Castellon de la Plana, España.
- Benko, Georges. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE*, 26(79), 67-76. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007900004>
- Bravo, R., Martínez, E. y Takaki, M. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34.
- Campillo, C. (2012). El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 119-129
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Barcelona: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 4ta Edicion*.
Barcelona: IIRP
- Colletis, G., y B. Pecqueur, (1993). Les facteurs de la concurrence spatiale et la construction des territoires, *In Organization of production and territory: local models of development* (21), 93-115

- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com
- De la Casa, J. (2010). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid España
- De la Colina, J. (2010). Marketing turístico. *La Sociología en sus Escenarios* 0(20), 00-00
recuperado de
<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7005/6423>.
- De San Eugenio, . J y Jiménez, M. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *ZER* 1(26), 277-297
- Femenía, S. (2012). *La Gestión del Patrocinio Múltiple en el Ámbito Deportivo: Perspectiva Relacional y/de Red* (Tesis Doctoral) Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia, España.
- García, I. (2013). *Gestión de recursos humanos en empresas turísticas*. Recuperado de
<http://www.paraninfo.es/catalogo/9788428307451/gestion-de-recursos-humanos-en-empresas-turisticas>
- Gómez de la Fuente, M. (2013). Auditoría de comunicación en las organizaciones.
Aplicación de un modelo en dos organizaciones del noroeste de México (Tesis Doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, La Coruña, España.
- Jara, O. (2015). La rentabilidad del corporate: comunicación e imagen en la empresa. *Opción* 31(5), 148-161
- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

- Orozco J. (2014). Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3 (Tesis Doctoral) Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de gestión, 14(1), 97-126.
- Recio, M. (2014). Efectos de la comunicación de un patrocinio en el valor de mercado de la empresa patrocinadora: una aplicación al patrocinio oficial de eventos deportivos internacionales (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Rubio Castrillo, A. (2016). La importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero: el caso de Paradores de Turismo e Iberostar Hotels & Resorts (Tesis de Pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia, España.

10. ANEXOS

Ilustración 1. Formato de las encuestas

Agradeceré a usted se sirva a dar respuesta a la siguiente encuesta con el objetivo de recolectar información de mi trabajo de investigación, con el tema: “La gestión de la imagen institucional de la Asociación de proveedores de comidas, bebidas y afines al turismo (Arca de Noé) como desarrollo turístico de la ciudad de Manta.”, previo a la obtención del título de licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

1.- Que tipo de gestión institucional tiene la Asociación Arca de Noé

- Turística
- Financiera
- Administrativa
- Comercial
- Todas las anteriores

2.- La Asociación Arca de Noé cuenta con elementos necesarios que lo identifican como una Organización de Servicio que promueve el turismo en la zona.

- Estatutos
- Marca Publicitaria
- Planificación estratégica
- Presupuesto propio
- Valores Institucionales

3.- De las siguientes normas legales cuales ud. posee para el funcionamiento de su local

- R.U.C
- R.I.S.E
- Patente
- Registro Sanitario
- Contribución al Departamento de Turismo del GAD Manta
- Todas las anteriores
- Impuesto al Cuerpo de Bomberos

4.- Que tipo de apoyo recibe por parte de los Organismos de Desarrollo

Empresarial y Local existentes en la ciudad de Manta

- Servicios Públicos
- Mantenimiento de las Playas
- Promoción y difusión turística del sector
- Ferias, Exposiciones entre otras

5.- La Asociación Arca de Noé realiza actividades que le permitan

interrelacionarse con Organizaciones Públicas y Privadas

- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6.- Que actividades festivas de las siguientes se realizan con mayor frecuencia

asignando del 1 al 5 en San Mateo

- Religiosas
- Tradicionales

- Fundación Parroquial
- Eventos artísticos

7.- San Mateo como parroquia urbana de la ciudad de Manta recibe promoción turística por parte del GAD del cantón Manta

- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8.- Los directivos de la Asociación realizan gestiones para promocionar su presencia empresarial en ámbitos que contribuyan al desarrollo turístico

- Siempre
- A veces
- Nunca

9.- De las siguientes actividades cuales realiza con mayor frecuencia la Asociación a fin de favorecer su sostenibilidad en el mercado turístico

- Gastronomía
- Artísticos
- Deportivos
- Acuáticas

10.- ¿Qué medios de comunicación de los siguientes utiliza para difundir la presencia de su local y por consiguiente de la Asociación a la que Ud pertenece?

- Redes Sociales
- Medios Impresos

- Medios Televisivos
- Radio

Ilustración 2. Fotografías de evidencia

Bibliografía

No hay ninguna fuente en el documento actual.

