



# 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:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y

Relaciones Públicas

**Tema:**

**“Plan estratégico para el posicionamiento de la imagen corporativa del Hotel Perla**

**Spondylus de Manta”**

**Autor / a**

María José Bravo Gómez

**Tutor / a**

Lic. Felisa Meza Intriago, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2017

## **Declaración de originalidad**

Por medio de la presente doy aval y fidelidad que el proyecto de investigación con el tema: Plan estratégico para el posicionamiento de la imagen corporativa del Hotel Perla Spondylus de Manta, previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, soy autora originaria, ya que sus contenidos son producto de mi directa contribución intelectual.

Todos los datos y referencias a textos, investigaciones, libros, revistas, tesis, entre otros, ya publicados, están debidamente referenciados y citados, identificados con su respectivo crédito e incluido en las notas bibliográficas.

Por lo anterior, declaro que el proyecto de investigación presentado está totalmente libre de derecho de autor y, por lo tanto, me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Atentamente:

María José Bravo Gómez

C.I.:1315359578

## **Certificado de autorización**

En calidad de autora y propietaria de los derechos de autor del trabajo de investigación “Plan estratégico para el posicionamiento de la imagen corporativa del Hotel Perla Spondylus 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:

María José Bravo Gómez

C.I.:1315359578

## **Certificado del Tutor**

En mi calidad de Tutor, certifico que la señorita María José Bravo Gómez, ha desarrollado el trabajo de investigación con el tema “Plan estratégico para el posicionamiento de la imagen corporativa del Hotel Perla Spondylus de Manta”, previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que cumple con todos los requisitos especificados en el reglamento de la universidad y las Normas APA para su respectiva aprobación.

Atentamente:

Lic. Felisa Meza Intriago, Mg.

**TUTOR**

## **Dedicatoria**

A mi madre, Lic. Cecilia Gómez, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo el apoyo incondicional en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mi padre Lic. Leonardo Bravo, quien me ha dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi familia en general por siempre acompañarme en cada paso que doy, por incentivar me durante cada semestre para que no desmaye y para aquellos que esperan este título con mucho orgullo.

La concepción de este proyecto está dedicada a Dios, mi Padre Celestial, que, con su infinita bondad, ha permitido darme la inteligencia y capacidad para alcanzar esta meta.

No puedo dejar de dedicar este logro a aquella persona que me dijo muchas veces que no podría estudiar y trabajar al mismo tiempo, gracias por hacerme fuerte, ha contribuido de una forma inmensa a mi desarrollo; querida licenciada.

Y por último dedico este proyecto a mis amigas Cristina Alcívar quien desde pequeñas hemos logrado varias metas y ahora la titulación universitaria; a mi amiga Jhoselyn Briones, por brindarme su ayuda en toda circunstancia que se me presentaba y a Valeria

Márquez que desde que ingresó fue una fiel compañera consejera, la que me dio ánimos, mi pañuelo de lágrimas; que con sus sabias enseñanzas no me rendí.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios y a nuestra señora de la luz por todas las bendiciones recibidas, por todas las fuerzas que me dieron cuando quise rendirme y por guiar siempre con su luz mi camino.

Gracias a mis padres y hermanas, por el esfuerzo y ahínco incondicional en este recorrer, que me ha enseñado que la confianza en sí mismo podrá ayudarnos a lograr grandes éxitos.

Agradezco a director de tesis, Lic. Felisa Meza, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas que con el rigor de su enseñanza ha facilitado las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a esta facultad.

Asimismo, agradezco a mis compañeros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, quienes en conjunto hemos compartido proyectos e ilusiones durante estos años.

Gracias a José Palma, por contener mis lágrimas, por aconsejarme, soportar cada una de mis emociones y gracias por caminar junto durante estos últimos años.

Agradezco a mis jefes de la Corporación Favorita, Supermaxi-Megamaxi, por la comprensión a lo largo de estos años y permitir trabajar mientras alcanzaba este sueño.

A todos, muchas gracias.

## **Resumen**

La presente investigación se realiza para hacer un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento e imagen del Hotel Perla Spondylus, así poder examinar los elementos de identidad corporativa y conocer los canales de difusión que utiliza el hotel Perla Spondylus para posicionar la imagen corporativa ante sus públicos además de analizar el perfil de los huéspedes. Para el desarrollo de este estudio se dio un enfoque cualitativo con este tipo de estudio transversal descriptivo, para conocer los resultados se aplicaron encuestas a una muestra determinada por 100 huéspedes donde los principales resultados fueron que el Hotel Perla Spondylus no se encuentra posicionado en el mercado pero brinda servicios muy apetecibles para los clientes como precios según la infraestructura que ofrece, además se pudo demostrar que la página web del hotel no es muy conocida, ni hacen reservaciones a través de este medio sino por plataformas como Tripadvisor, booking, entre otros.

**Palabras Claves: Turismo; Huéspedes; Hotel Perla Spondylus; Posicionamiento; Imagen; Identidad corporativa.**

## Índice

Declaración de originalidad.....	I
Certificado de autorización.....	II
Certificado del Tutor .....	III
Dedicatoria .....	IV
Agradecimiento .....	VI
Resumen .....	VII
Introducción.....	1
1. Marco Conceptual .....	3
1.1 Planteamiento del Problema .....	3
1.2 Formulación del Problema .....	4
1.3 Delimitación espacial .....	4
1.4 Delimitación temporal .....	4
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 General .....	4
1.5.2 Específicos.....	4
1.6 Justificación.....	5
1.7 Vialidad Legal .....	6
2. Base Teórica .....	9
2.1 Estado del Arte .....	9
2.2 Marco Teórico .....	11

2.2.1	Marca Corporativa.....	11
2.2.2	Identidad corporativa.....	12
2.2.3	Imagen Corporativa.....	14
2.2.4	Marketing Corporativo.....	16
2.2.5	Cultura corporativa.....	17
2.2.6	Reputación de la empresa.....	18
2.2.7	Posicionamiento de la empresa.....	18
2.2.8	Comunicación Corporativa.....	19
2.2.9	Responsabilidad Social Corporativa.....	22
3.	Marco Metodológico.....	24
3.1	Enfoque de investigación.....	24
3.2	Alcance de la investigación.....	24
3.3	Técnicas e instrumentos.....	24
3.4	Determinación de la población.....	24
3.4.1	Universo.....	24
3.4.2	Muestra.....	25
4.	Resultados.....	26
5.	Conclusiones.....	39
6.	Recomendaciones.....	41
7.	Cronograma de actividades.....	42
8.	Recursos Generales.....	43

8.1	Recursos humanos .....	43
8.2	Recursos materiales .....	43
9.	Referencias .....	52
10.	Anexos.....	57
10.1	Anexo 1 Formato de la encuesta .....	57
10.2	Anexo 2. Página web del hotel Perla Spondylus.....	60

## **Introducción**

La imagen es una representación mental que tienen los públicos hacia una persona o una institución, es decir, es un aspecto subjetivo. La imagen corporativa es importante mostrarla al exterior de forma positiva para posicionarla en la mente de la sociedad y lograr ser referencia a nivel competitivo en el mercado. El éxito de una empresa depende al cien por ciento de sus consumidores.

Ecuador tiene grandes oportunidades para el desarrollo del turismo receptivo, ya sea por su clima, territorio, diversidad de flora y fauna, cultura, o por su economía dolarizada, por ello el Ministerio de Turismo aparte de disponer de los beneficios de los recursos naturales, ha decidido concentrarse en mejorar el recurso humano, declarando el 2015 como el año de la calidad turística en el que se promueve el mejoramiento del sector mediante capacitaciones a empresas y personas, el turismo actualmente genera más de 400 mil plazas directas e indirectas de trabajo de ahí la importancia de promover la calidad (Ministerio de Turismo, 2015).

A nivel turístico la ciudad de Manta se ha convertido en una de las más competitivas del país por lo cual todas las estadías que se sitúan en este lugar deben estar evolucionando en sus sistemas de gestión constantemente.

En la siguiente investigación se analizará la factibilidad de contar con un Plan estratégico para el posicionamiento de la imagen corporativa del Hotel Perla Spondylus de Manta, con la finalidad de conocer no solo el nivel de factibilidad sino también dar a conocer el impacto que tiene la imagen corporativa en el desarrollo organizativo y productivo del Hotel.

El marco conceptual detalla a fondo la problemática y el porqué de la investigación, así como sus objetivos, delimitación e impacto.

En cuanto a las bases teóricas, estas contienen información de investigadores profesionales en el tema planteado que ayudarán como base para el sustento de esta investigación.

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario aplicar una metodología de investigación que involucre a personas con distintos puntos de vista; visitantes y directivos, para ello se utilizó un estudio descriptivo y correlacional con un enfoque mixto, técnicas de investigación y además se utilizó una muestra de 300 turistas para la aplicación de encuestas.

Y, por último, se detallan los resultados de las encuestas mediante la tabulación de resultados y se contrasta toda la información con las respectivas observaciones y entrevistas en las conclusiones y recomendaciones.

## **1. Marco Conceptual**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Martínez (2010) manifiesta que el turismo a nivel mundial logra ser uno de los principales gestores de desarrollo económico y cultural de las regiones, gracias a que permite la interacción entre culturas, y el consumo de bienes o servicios por parte de turistas (p.13).

La ventaja del turismo es que sus actividades no se centran en una sola área, todo depende de la ciudad y las bondades que brinde, el turista deja economía en el sector hotelero, en el sector gastronómico, artesanal, cultural, deportivo y otros.

Por su parte, en Ecuador cada día cobra mayor importancia, es una de las actividades en las que el Gobierno Nacional ha invertido y favorablemente ha dado resultados. Aguilar y Llerena (2016) indican que “el sector turístico con el pasar del tiempo ha incrementado su importancia, a tal punto de ser para el gobierno ecuatoriano la clave para la transformación de la matriz productiva” (p.2). Y es que Ecuador es llamado el país de los cuatro mundos porque posee paisajes hermosos y diversos, la cultura es muy llamativa, su gastronomía es exquisita y está bien posicionada y tal vez la mayor ventaja es que tiene una economía dolarizada.

Asimismo, Ecuador cuenta con varios proyectos turísticos que tiene como finalidad atraer a turistas extranjeros a disfrutar de las maravillas de sus regiones.

Como se mencionó anteriormente la industria hotelera participa en este sector, por lo que hay que resaltar todas las opciones que se les puede brindar a los turistas conociendo que Manta es una ciudad visitada constantemente por sus playas. Proyectar una imagen con altos estándares de calidad de servicios es esencial para la proyección de su hotel. En un mercado tan globalizado y con un entorno democrático y en permanente innovación tecnológica es muy importante que el plan estratégico de

posicionamiento de imagen del Hotel Perla Spondylus tenga un direccionamiento hacia las plataformas y contenidos sociales y digitales, para así destacar y asegurar la supervivencia y bonanza de la empresa.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuál es el actual plan de posicionamiento de imagen corporativa del Hotel Perla Spondylus?

## **1.3 Delimitación espacial**

Esta investigación se realizó en el Hotel Perla Spondylus de la ciudad de Manta, perteneciente a la provincia de Manabí, región Costa del Ecuador

## **1.4 Delimitación temporal**

El presente proyecto se lo realizó en el periodo 2017, en un tiempo establecido de cuatro meses consecutivos, correspondientes a inicios de septiembre a mediados de diciembre.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento e imagen del Hotel Perla Spondylus.

### **1.5.2 Específicos**

- Examinar los elementos de identidad corporativa del Hotel Perla Spondylus.
- Identificar los canales de difusión que utiliza el hotel Perla Spondylus para posicionar la imagen corporativa ante sus públicos.
- Analizar el perfil de los huéspedes del Hotel Perla Spondylus

## **1.6 Justificación**

El sector turístico con el pasar del tiempo ha incrementado su importancia, a tal punto de ser actualmente para el gobierno ecuatoriano la clave para la transformación de la matriz productiva, el turismo aportó para el primer trimestre del año 2015 414.8 millones de dólares equivalente al 1.7% del valor total del PIB (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013).

Manta es una de las ciudades más importantes del Ecuador; y uno de los principales destinos turístico a nivel nacional con una fuerte proyección internacional por su clima y sus bondades naturales en sus playes y parajes, a esto se le suma la gran aportación en el sector por parte del terminal marítimo y el aeropuerto de la ciudad.

El turismo es uno de los puntos fuertes para el desarrollo económico de la localidad. En la última década, en general el Ecuador ha buscado atraer a más turistas y obtener mayores divisas al país, apuntando de esta manera a cumplir varios de los objetivos de cambios en la denominada matriz productiva.

El Hotel Perla Spondylus podrá sacar significativos réditos con el presente proyecto de estudio puesto que busca un mecanismo para obtener mayor rentabilidad de la empresa y conseguir nuevos clientes para la misma, además de incursionar en una cultura de planificación de las estrategias de comunicación y marketing enfocándose en las actuales tendencias.

## **1.7 Vialidad Legal**

Esta investigación se basa según los capítulos, artículos, numerales y literales de la Ley de Turismo del Ecuador con Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002 la cual tuvo su última modificación: 29-dic.-2014 y se encuentra un estado vigente.

De la siguiente manera se fundamente la vialidad legal de este estudio:

### **CAPITULO I**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

## **CAPITULO IV**

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo. Art. 18.- El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

- a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;
- b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;
- c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d) Los centros de información turística;
- e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,
- f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto de descentralización de competencias. (Ley de Turismo, 2014, p.1-4)

## **2. Base Teórica**

### **2.1 Estado del Arte**

Posicionar la imagen de una organización es consolidar una buena estrategia de imagen institucional sin importar el rol, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC`S) facilita todo el proceso, de acuerdo a Aljure (2016) con el proceso de planeación estratégica se busca decidir hoy que la empresa busque hacia dónde dirigirse y que hacer en el futuro.

Por su parte, Sainz (2017) explica el proceso de elaboración del plan estratégico consta de cinco etapas, siendo la primera, el análisis de la empresa tanto interna como externa, segunda etapa, el diagnóstico FODA y análisis de la competencia; tercera etapa, objetivos corporativos, misión, visión y valores; cuarta etapa, estrategias competitivas y funcionales y quinta etapa, planes de acción, priorización de los mismos, seguimiento y control.

En cambio, Costa (2016) hace referencia a la construcción de la marca en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. En el primer nivel se coordinan la identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa. El segundo nivel permite el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción, incluye el proyecto de branding, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y de aplicaciones. En el tercer nivel se ubica la plataforma de los contactos de la marca en donde se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad.

Grant (como se citó en Núñez, Y. y Rodríguez, C. 2015) hace referencia a los recursos intangibles que están referidos a la marca, la reputación, la confianza de los clientes, la información, patentes.

La imagen corporativa es una representación mental que tiene el público hacia la organización y debido a la percepción también se replica a ser un recurso intangible. Establecer una estrategia de comunicación conducirá a obtener beneficios a largo plazo como posicionamiento y reputación por parte de la sociedad y elevado reconocimiento en relación a la competencia. Esta información la corrobora Gutiérrez (2010) quien indica que: “desde hace más de dos décadas se está prestando especial atención a los intangibles como motores de competitividad y distinción en el mercado” (p.148).

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Marca Corporativa**

Jiménez y Rodríguez (2011) manifiestan que “la marca corporativa, se constituye como un activo intangible de primer orden, y la gestión de elementos como la identidad, la imagen y la comunicación corporativa cobran especial relevancia dentro de la estrategia competitiva de las empresas” (p.13)

La marca corporativa es la carta de presentación ante sus públicos. Gestionar la marca conlleva a un proceso arduo donde se aplican varias técnicas y estrategias para crearla y construir el elemento diferenciador ante las demás.

Asimismo, el autor indica que, como elemento identificador, la marca aglutina en torno a la gran cantidad de información, que correctamente transmitida, permite diferenciar y posicionar la empresa en los mercados, haciendo que sea única e inigualable. Es en este punto donde radica la importancia de mantener una marca institucional, el reconocimiento y la reputación; de la misma forma, una marca no debería cambiarse, simplemente actualizarla manteniendo los conceptos originales.

Currás (2010) las actuales dinámicas del mercado invitan a las empresas a cuidar sobremanera los atributos y características organizacionales y de la marca, por cuanto son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios de servicio/producto, más fáciles de copiar.

Una empresa puede crear muchos productos, sin embargo, pocos productos pueden ser reconocidos por sí solos sin anteponer la marca institucional que los ha instalado en el mercado.

Capriotti (2013) “la imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un

nombre comercial con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios)” (p.28).

De acuerdo con el criterio expuesto por el autor, gestionar una marca no se trata solamente de trabajar a nivel de imagen corporativa, sino en conjunto: identidad, cultura, reputación, imagen y posicionamiento; es decir los aspectos intangibles de una empresa.

### **2.2.2 Identidad corporativa**

Márquez, et, al. (2017) expone que, la imagen corporativa hoy en día es uno de los componentes más emblemáticos de las organizaciones para proyectar a sus públicos

Joan Costa (como se cita en Dávila y Rojas, 2011) extiende la conceptualización, manifestando que, la identidad corporativa es el ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los particulares que diferencian a un ser de todos los demás, y supone la idea de verdad, o de autenticidad. En otras palabras, la identidad organizacional son todos los atributos de la organización; la forma de comunicación aplicada, comportamiento de los directivos hacia los subordinados e imagen.

A esta definición Márquez, et, al. (2017) expone que la formación de la imagen institucional nace en la mente del público, debido a un proceso mental de recolección de información de manera aleatoria de una entidad lo cual crea la imagen de una organización

La creación de la identidad corporativa tiene un proceso no tan complejo, pero si con un grado de actitud, conocimiento institucional y creatividad. Varios autores han establecido propuestas de creación de identidad corporativa; en esta investigación se plantearán algunas de ellas:

Bravo, et, al., (2015) clasifica al desarrollo de la identidad corporativa en seis fases: el primer paso consistiría en establecer la misión, visión o los valores de la

organización, para posteriormente ir definiendo aspectos como su cartera de productos o servicios, el sistema de identidad visual y sus comunicaciones.

Asimismo, Bravo, et, al., (2015) quienes también proponen un modelo teórico de creación de la identidad. En dicho modelo se sugiere partir del desarrollo de la cultura corporativa que aglutine la misión, la visión y los valores de la institución. Seguidamente se deben desarrollar aspectos como la estrategia, la estructura organizativa y de marca, los elementos visuales y las comunicaciones.

Estas dos opiniones son parecidas y muy ajustadas al tema de características diferenciadoras de la empresa; sin embargo, existe otro autor que no se aleja de estas conclusiones, pero sí en cambio aumenta aspectos estratégicos que pueden llegar a hacer la diferencia.

Pérez (2014) también hace sus estudios y plantean dos mix de identidad de 2 pilares, el primero incluye elementos de identidad corporativa que las define en:

- **Estrategia:** formada por visión y filosofía corporativas, estrategia corporativa, rendimiento de productos/servicios y empresa, valores corporativos y propiedad de la empresa.
- **Estructura:** compuesta por el organigrama de la empresa y las relaciones entre las distintas unidades de negocio, sus subsidiarias y/o los socios franquiciados.
- **Cultura:** consistente en el mix de subculturas (empresarial, nacional, regional y profesional) presentes en la empresa.
- **Comunicación:** incluye comunicación primaria (referida a la comunicación de productos y servicios, las estrategias de precios, los canales de distribución y el comportamiento corporativo), secundaria (entendida como comunicación formal: la publicidad, las relaciones públicas, el diseño gráfico y la identidad

visual de la empresa) y terciaria (referida a la comunicación informal a través de la boca-oreja y de la comunicación de la competencia). (Pérez, 2014).

Y el segundo hace mención a elementos gerenciales que según ellos son necesarios para la gestión adecuada de la identidad en el ámbito empresarial (entorno, grupos de interés y reputación corporativa).

- **Entorno:** formado por los desarrollos políticos, económicos, éticos, sociales y tecnológicos del contexto en el que se desenvuelve la empresa, así como por la competencia actual y la amenaza de competidores potenciales en un futuro cercano.
- **Grupos de interés:** hacen referencia al volumen, tipo y combinación de colectivos de presión de una empresa, de los cuáles ésta es responsable y dependiente para lograr el éxito empresarial.
- **Reputación:** referida a la reputación de los directivos, de miembros clave de la junta de accionistas y de la industria donde opera la empresa.

### 2.2.3 Imagen Corporativa

Bravo et, al, (2011) define la imagen asociada al nombre de una organización; sin embargo, este concepto deja mucho que pensar por su poca explicación.

Capriotti (2013) la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Es decir, la imagen está asociada la representación mental de la organización en general, tanto en servicios/productos como en estructura, comportamientos, integrantes y otros.

Generalmente la imagen corporativa es un término que abarca muchos aspectos y suele ser confundido con otras significaciones como identidad corporativa o hasta

comunicación y cultura corporativa; lo que sí es evidente es que para construir una imagen positiva es necesario crear una identidad porque siempre existe una imagen deteriorada o efectiva, igualmente hay que estar consciente de que la imagen de una organización esta sustancialmente ligada con la imagen de otras empresas sujetas en el mismo sector.

Toda institución que inicie en el proceso de creación de imagen corporativa debe iniciar con un proyecto estratégico, objetivos claros y medibles, se hace esto con la finalidad de analizar la funcionalidad y probabilidades de éxito y si por lo contrario la idea es mejorarla realizar una auditoría de imagen o un análisis FODA, es fundamental.

En cuanto a la auditoría de imagen o el análisis FODA no es necesario realizarlo cuando se va a hacer una reconstrucción, su finalidad es para conocer sus falencias y atributos. Villafañe (como se citó en Carillo y Nuño, 2010) define a la auditoría de imagen como “un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública”.

Mantener una imagen positiva hacia sus públicos es fundamental para el desarrollo de la institución; muchas son las propuestas o directrices en las que se puede enfocar una empresa, no obstante, la responsabilidad social hoy en día juega un papel estratégico dentro del entorno social. Así lo determina Pérez y Rodríguez (2012) “las nuevas demandas sociales hacen que hoy en día, la imagen corporativa se encuentre íntimamente ligada al concepto de responsabilidad social corporativa” (p.16).

#### **2.2.4 Marketing Corporativo**

La American Marketing Association (AMA) (como se citó en Ferrel y Hartline 2012) define al marketing como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y sus grupos de interés.

Por su parte, Ferrel y Hartline (2012) indican que “la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes” (p.7)

De acuerdo a las definiciones anteriormente expuestas se puede decir que el marketing es el conjunto de estrategias y acciones dedicadas a promocionar la empresa, sus servicios y/o productos con la finalidad de generar ventas y fidelizar clientes.

Por lo general, las empresas que se orientan al marketing se plantean desarrollar ventajas competitivas a largo plazo. (Rodríguez, 2011, p.35).

Pérez y Rodríguez, (2014) indican que el nuevo paradigma propuesto por el marketing corporativo identifica la gestión de la identidad, imagen y reputación de la empresa como elementos esenciales para el éxito empresarial.

Pérez y Rodríguez (2014) propone 6 C's, que representan los conceptos fundamentales para comprender este nuevo enfoque de la disciplina: la identidad corporativa, la identidad organizacional, la marca o branding corporativo, la reputación corporativa, la comunicación corporativa y la gestión de grupos de interés.

La utilización de todos estos recursos muchas veces sin tener proyección de marca llega a influir en el comportamiento de los públicos tanto interno como externo, asimismo existe una confusión de términos los cuales se los debe estudiar y establecer un plan de estudio de marketing.

De hecho, Ferrel y Hartline (2012) muestran las principales acciones del marketing:

- **Planeación estratégica:** misión corporativa, estrategias de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de políticas corporativas.
- **Responsabilidad social y la ética:** acciones proyectadas al bienestar de la sociedad
- **Investigación y análisis:** Análisis interno, información. interna relacionada con la estrategia y desempeño actual de la empresa, disponibilidad actual y futura de los recursos; análisis competitivo, capacidades, vulnerabilidades e intenciones de los consumidores; y, análisis del entorno, sucesos económicos, políticos, legales, tecnológicos y culturales, tendencias que pueden afectar a la organización.
- **Desarrollo de una ventaja competitiva:** algo que la empresa haga mejor que sus competidores.
- **Decisiones de estrategia de marketing:** plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y debilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

### 2.2.5 Cultura corporativa

Montuschi (2010) define a la cultura corporativa como a las “filosofías, ideologías, valores, supuestos, creencias, expectativas, actitudes y normas que mantienen unida una organización” (p.274).

Montuschi, (2010) también manifiesta que la tradición y el clima constituyen la cultura de una compañía.

De esa forma, la cultura corporativa debe enmarcar los valores y comportamientos de la organización y sus miembros, lo fundamental para establecer la cultura corporativa es la comunicación.

El mismo autor hace referencia a distintos aspectos de la cultura corporativa: enunciados de misión y valores, políticas corporativas y códigos formales de ética.

### **2.2.6 Reputación de la empresa**

Alloza, Carreras y Carreras (2013) proponen que la reputación es la suma de las percepciones de los públicos, pero es también cultura, es historia, no es un hecho coyuntural que se puede fabricar a golpes de eventos mediáticos.

Por su parte, El Diccionario de la Real Academia de la Lengua (como se citó en Leiva, 2012) sostiene que la reputación es la opinión, consideración, prestigio o estima en que se tiene a alguien o a algo.

En síntesis, la reputación de una empresa es la percepción de sus públicos, esta reputación no se puede crear de un día para otro, es cuestión de tiempo en el mercado y satisfacer las necesidades de sus consumidores y generar buen clima laboral entre sus miembros. Está ligada sustancialmente al posicionamiento.

Cerna (2016) han propuesto conceptualizar a la reputación empresarial como la “estimación de la percepción global que distintos stakeholders vuelcan a la sociedad con respecto a una empresa concreta, valorando un conjunto de dimensiones y atributos generadores de valor, que están vinculados a la organización y que la diferencian del resto”.

Una empresa siempre comunica hasta lo intangible, y lo menos pensado puede dar un vuelco y posicionar la institución en el nivel más alto o el más bajo.

### **2.2.7 Posicionamiento de la empresa**

Carreón, Conde y Covarrubias, 2010 señalan que 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 competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen el mercado.

El posicionamiento de la empresa es la imagen que perciben los públicos de la institución y conlleva a tener una cierta preferencia en relación con la competencia, el posicionamiento se logra a largo plazo, al igual que la reputación es un aspecto que se forja día a día.

Asimismo, Kotler (como se citó en Carreón, Conde y Covarrubias, 2010) manifestó tres errores principales sobre posicionamiento que requieren evitar:

- **Sub-posicionamiento:** incapacidad de posicionar realmente a la empresa.
- **Sobre-posicionamiento:** consiste en transmitir a los compradores una imagen demasiado limitada.
- **Posicionamiento confuso:** campañas de publicidad que constantemente cambian su campaña o lema publicitario, crean confusión de la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

### **2.2.8 Comunicación Corporativa**

La comunicación juega un papel trascendental para el proceso de creación de una marca institucional y para el crecimiento de la organización.

Jiménez y Rodríguez (2011) manifiestan que, mediante un diseño de una estrategia de comunicación corporativa, la empresa puede llegar a sus distintos públicos con el mensaje adecuado y a través de los medios convenientes.

Existe una idea errónea de considerar a la comunicación como un gasto cuando realmente es una inversión; hay medios valiosos para proyectar la imagen institucional; medios convencionales (televisión, radio y periódico) pero también otros medios a menor costo, pero igual o más efectivos; internet, panfletos, publicidad de boca a boca, cualquier medio utilizado es un punto a favor.

Cordero (2016) sostiene que el propósito de la comunicación, es gestionar las estrategias de la organización para que sean efectivas, compartiendo sus productos, servicios y experiencias y de esa manera generar impacto positivo en sus públicos.

Con todo, Apolo, García y Murillo (2014) hace referencia a los profesionales de comunicación se centran en buscar un medio, mas no un mensaje, para acompañar sus estrategias. El mensaje a exponer es más importante que el medio a transmitirlo, si bien es cierto el medio es estratégico, el mensaje es vital; este influye en las decisiones del público, el mensaje debe estar ligado a las necesidades de su audiencia, por todo ello es necesario hacer un plan de comunicación que englobe también una auditoría.

Capriotti (2013) explica que en la Auditoría de Comunicación Corporativa se deberá responder algunas palabras claves como: ¿Qué comunicamos?, ¿cómo comunicamos?, ¿por qué medios comunicamos?, ¿con qué eficacia comunicamos por cada medio?

Estas preguntas permitirán conocer el nivel de posicionamiento que se encuentra la empresa y los posibles planes de comunicación en los que se puede proyectar.

El autor hace referencia a los siguientes aspectos:

- **Sistemas de identificación de los instrumentos de comunicación de la organización:** es decir, el análisis de las formas por medio de las cuales la compañía hace llegar sus mensajes o conceptos a los diferentes públicos con los que tiene relación.
- **Reconocer los aspectos comunicativos de la Conducta Corporativa:** se deberán responder a la pregunta ¿qué aspectos de la Conducta Cotidiana de la organización comunican nuestra Identidad Corporativa?, es decir, situaciones que comunican los valores o las creencias de la entidad.

- **Identificar los medios de comunicación de la Acción Comunicativa:** en este planteamiento, la pregunta a responder es ¿cuáles son los medios, actividades o soportes que se han utilizado hasta ahora para comunicar con los públicos?
- **Valorar el impacto de cada medio o soporte:** Conocer las capacidades de cada medio que se ha identificado, sus virtudes y sus defectos, en la transmisión de la Identidad Corporativa, ya sean elementos de conducta corporativa o medios de comunicación propiamente dichos, ya que permitirá una utilización eficiente de los diferentes recursos de comunicación disponibles en la compañía.
- **Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio:** se tiene que analizar qué medios se han utilizado con cada público y que dichos medios son los más adecuados o idóneos para cada uno de esos públicos, en función de sus intereses o del consumo que hagan de los mismos.
- **Sistemas de Identificación de Conceptos transmitidos por la organización:** implica el reconocimiento de los conceptos básicos comunicados a los diferentes públicos de la compañía a través de las diferentes opciones de comunicación. Así, se deberá:
  - a) **Identificar los conceptos comunicados:** Esto no se refiere a los mensajes concretos sino al mensaje global, se tendrá que establecer sistemas que permitan identificar los mensajes claves comunicados. La identificación de los conceptos deberá realizarse tanto a nivel de conducta corporativa (trato telefónico, actuación corporativa, etc.) y en aspectos de acción comunicativa (comunicación en publicidad).
  - b) **Analizar la Intensidad de los conceptos comunicados:** reconocer el énfasis dado a cada concepto.

- **Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados:** analizar si ha habido una coherencia y una consistencia adecuada entre los conceptos transmitidos y su el conjunto de ellos han creado un efecto sinérgico en cuanto a la comunicación de la identidad corporativa de la organización.

### **2.2.9 Responsabilidad Social Corporativa**

Fuentes, A. (2014) “la responsabilidad social empresarial es considerada como una estrategia basada en la integridad, valores sólidos y beneficios que la empresa obtiene a largo plazo en su contribución a la sociedad” (p.20-21).

En la actualidad, la responsabilidad social corporativa ha ido más allá de contribuir con el medio ambiente y la sociedad, su valor sigue siendo el mismo, pero siempre buscando un aspecto de reconocimiento como una empresa ecológica y amigable.

Asimismo, este autor hace referencia a factores de mayor relevancia entre la empresa y la responsabilidad social: desarrollo sostenible, globalización, gobierno, comunicación, finanzas, ética, comunidad, liderazgo, herramientas de negocios.

Del mismo modo, la norma ISO26000 (como se citó en Fuentes, 2014) define a la responsabilidad social como “la responsabilidad social es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.

- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y este integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”.

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1 Enfoque de investigación**

La investigación cualitativa se utilizó para ser comparados con la investigación descriptiva y corroborar información.

La investigación cuantitativa se utilizó para analizar los resultados obtenidos de las encuestas.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

El diseño de la investigación es de carácter transversal ya que se trata de analizar cuál es el nivel de posicionamiento que tiene el hotel en un corto lapso de tiempo a través de un conjunto de huéspedes que darán sus apreciaciones y experiencias al querer hospedarse en el hotel.

Asimismo, se utilizó el estudio descriptivo porque detalla las características y la situación en la que se encuentra el hotel.

#### **3.3 Técnicas e instrumentos**

Se utilizó a técnica de la encuesta dirigida a los huéspedes que se encontraban en estadia en el Hotel Perla Spondylus de la ciudad de Manta

#### **3.4 Determinación de la población**

##### **3.4.1 Universo**

El universo son todos los turistas hospedados en el Hotel Perla Spondylus de Manta, a diario se hospedan decenas de personas o no tienen huéspedes, por lo que es muy difícil establecer un número total de universo.

### **3.4.2 Muestra**

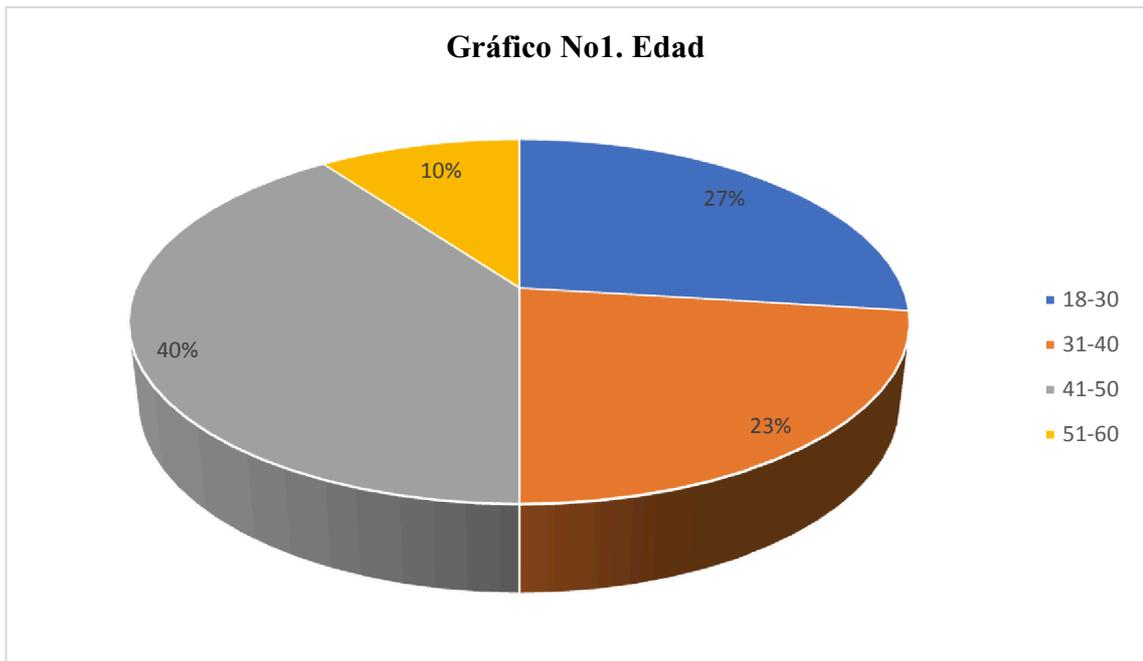
En este caso la muestra es el número de turistas encuestados, por la razón de que no hay un número exacto en el universo se procede a realizar una muestra no probabilística, teniendo un tamaño de 100 personas.

#### 4. Resultados

En este epígrafe se muestran los resultados de las encuestas dirigida a los huéspedes de Hotel Perla Spondylus:

##### Pregunta N°1

¿Cuál es su Edad?



Fuente: Huéspedes del Hotel Perla Spondylus

##### Análisis e interpretación

Conocer la edad de los huéspedes es un factor determinante para conocer el perfil de quienes frecuentan el Hotel Perla Spondylus y así determinar un análisis más concreto en las conclusiones sobre los intereses de los visitantes.

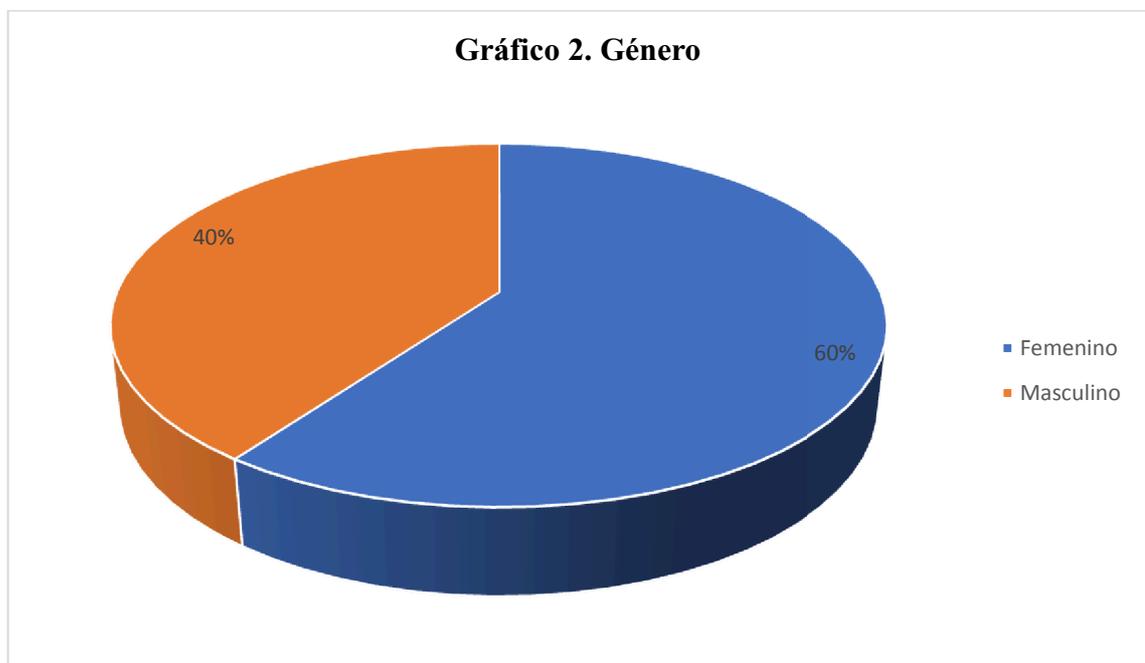
De acuerdo al presente gráfico es notable que son las personas correspondientes de 41-50 años con 40% las que más se hospedan, el 27% les corresponden a las

personas de 18-30 años las personas de 31-50 años obtienen el 23%, y por ultimo las de 51-60 años con el 10%.

Como conclusión se manifiesta que debido a los costes que demanda viajar y hospedarse en un hotel los mayores visitantes son las personas que mantienen un trabajo fijo o con estabilidad económica que por lo general siempre son personas que pasan los 30 años.

## Pregunta No2

**¿Usted con cual género se identifica?**



Fuente: Huéspedes del Hotel Perla Spondylus

## Análisis e interpretación

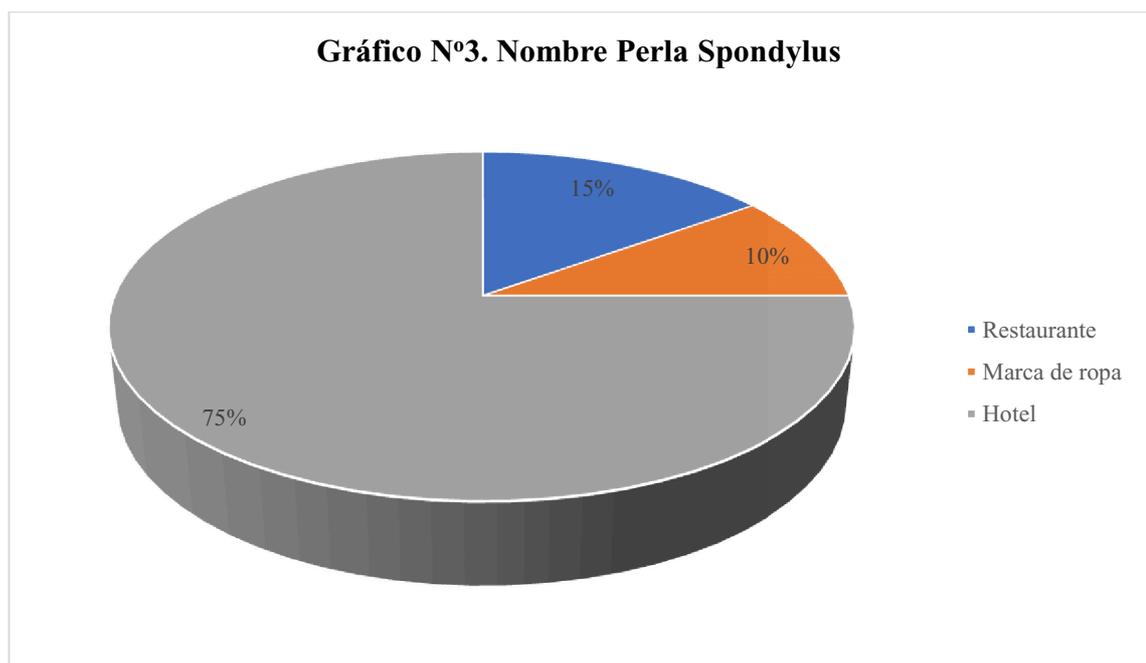
Para analizar el perfil de un prospecto es pertinente conocer todas sus generalidades en este caso la edad con la primera pregunta y el género con este gráfico.

Con estos resultados se puede observar que en mayor parte son mujeres las que se hospedan en el Hotel Perla Spondylus con el 60% del tamaño de la muestra considerada a estudiar, mientras que el 40% son hombres.

La mayoría de los visitantes son parejas y grupos de amigas que según ellas se encontraban en viajes de ocio también se pudo observar varios grupos de familia donde predominaban la cantidad de mujeres en ellos.

### **Pregunta N°3**

**¿Con quién vincula usted el nombre Perla Spondylus?**



Fuente: Huéspedes del Hotel Perla Spondylus

## **Análisis e interpretación**

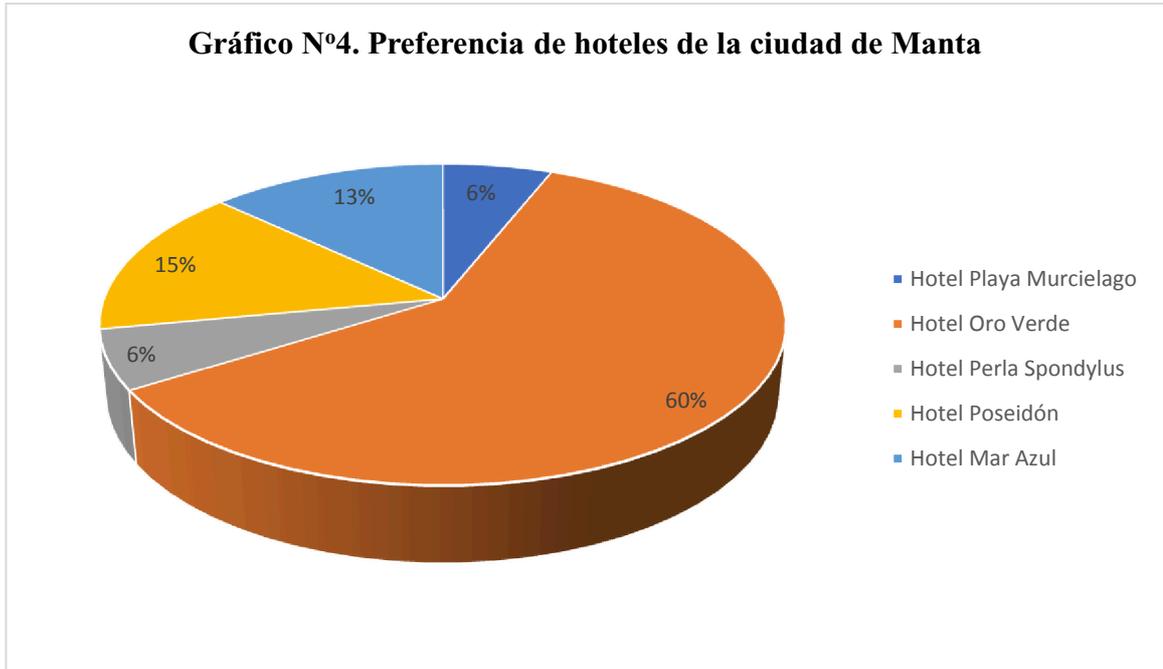
Para conocer el nivel de posicionamiento de una marca una de las principales referencias es el nombre con el cual a primera instancia se los asocia con la organización.

Sobre el nombre Perla Spondylus el 75% de los huéspedes encuestado señala que al escucharlo por primera vez ellos hacen referencia a un lugar asociación con la hatería por varios motivos, uno en común es que en la ciudad existen varias playas y el molusco spondylus es asociados con las playas de Manabí porque se les hace obvio que un hotel tenga ese nombre, otro 15% asocia el nombre a un restaurant y sustentan una referencia similar al primer porcentaje de muestra analizada en esta pregunta; y por último el 10% lo asocia a una marca de ropa.

El nombre del hotel es bien recibido por los usuarios del hotel, además mantiene una coherencia según donde se encuentra domiciliado.

#### Pregunta N°4

¿Cuándo piensa en algún hotel en la ciudad de Manta cual es la primera opción que se le viene a la mente?



Fuente: Huéspedes del Hotel Perla Spondylus

#### Análisis e interpretación

Ser la primera opción ante la competencia es un claro indicio del nivel de posicionamiento que tiene en el mercado de los cuales son atributos con la calidad del servicio, precios, ubicación, trayectoria entre otros

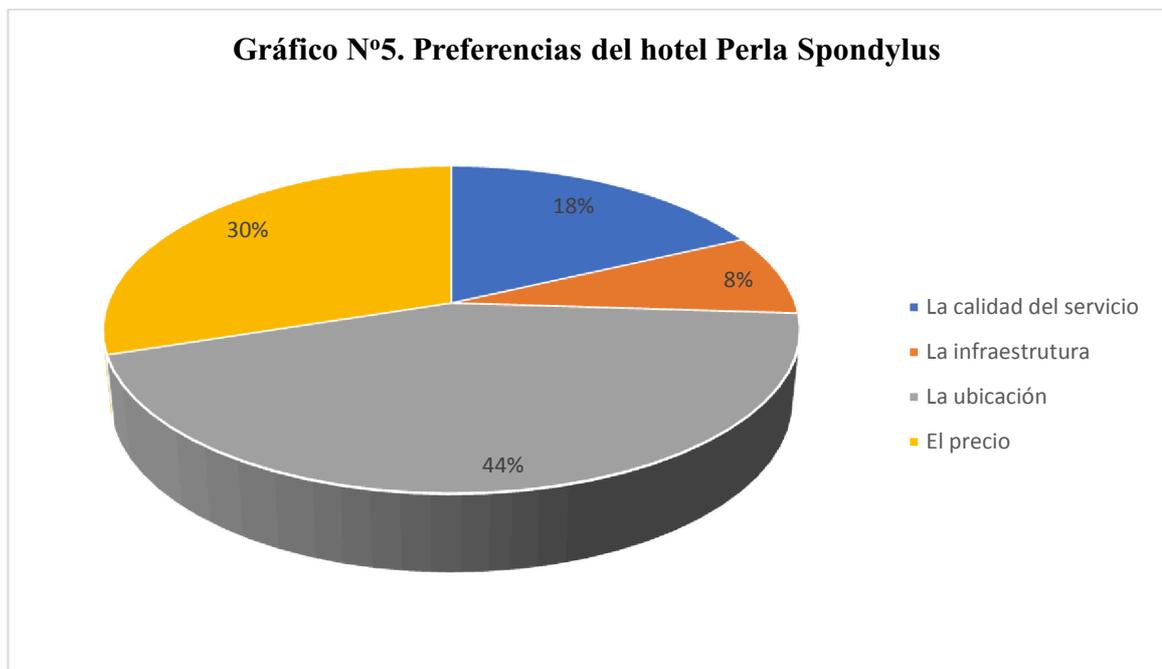
El cuadro muestra un porcentaje considerable, el 60% indica que el primer hotel que se les viene a la mente en relación a Manta es el Hotel Oro Verde, debido a que es un hotel de larga trayectoria a nivel nacional es muy probable que sea la primera opción de cualquier visitante en cualquier ciudad de Ecuador. El 15% de los encuestados manifestaron el Hotel Poseidón, este es un hotel 5 estrellas por lo que es muy conocido

y ofrece grandes ofertas; el 13% indicó el Hotel Mar Azul, el cual también tiene gran trayectoria en Manta y trabaja muy bien la publicidad del hotel y, por último, el Hotel Playa Murciélago y Hotel Perla Spondylus con el 6%.

Estos resultados demuestran que a pesar de que la muestra estudiada se encuentra hospedada en el hotel perla Spondylus no siempre es su primera opción ya que existen otros hoteles con mayor infraestructura que son de su agrado, pero menos accesible, lo que demuestra que con un practica más intensiva de marketing y relaciones públicas se puede hacer un trabajo más integrado en beneficio del hotel.

#### **Pregunta N°5**

**¿Que lo animó a hospedarse en el hotel Perla Spondylus?**



Fuente: Huéspedes del Hotel Perla Spondylus

## **Análisis e interpretación**

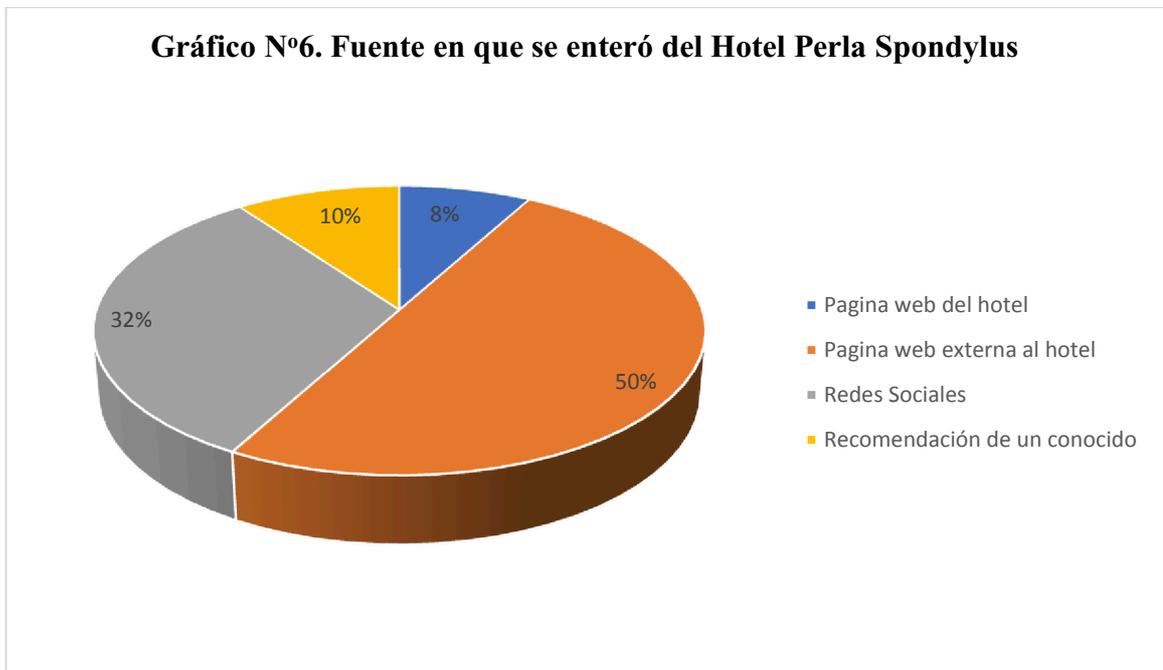
Para medir el nivel de posicionamiento es necesario conocer cuáles son los motivos en que un consumidor o cliente adquieren un producto o visitan un lugar.

De acuerdo al gráfico el 44% de los encuestados afirmaron que la ubicación; una de las características positivas del hotel Perla Spondylus es su ubicación, está estratégicamente ubicada en el centro de la ciudad, donde es muy fácil llegar a todos los sectores turísticos, el 18% indicó que la calidad del servicio, precisamente este punto es uno de los principales para que los turistas vuelvan al lugar, un buen servicio habla mucho del hotel; el 8% marcó que la infraestructura, el hotel cuenta con áreas adecuadas para la comodidad del huésped y por ultimo 30% el precio.

Los precios que maneja el hotel no son elevados y consta con una buena infraestructura que brinda todas las comodidades, por lo que se concluye que para ciertos turistas mientras exista un buen servicio el precio no es lo importante.

## Pregunta N°6

### A través de que fuente se enteró del Hotel Perla Spondylus



Fuente: Huéspedes del Hotel Perla Spondylus

### Análisis e interpretación

Los medios con los cuales los clientes y usuarios se enteran sobre los servicios y ofertas que un establecimiento, son de gran potencial que se los puede utilizar como un canal de difusión estratégica para posicionar un negocio o ganar mayor clientela

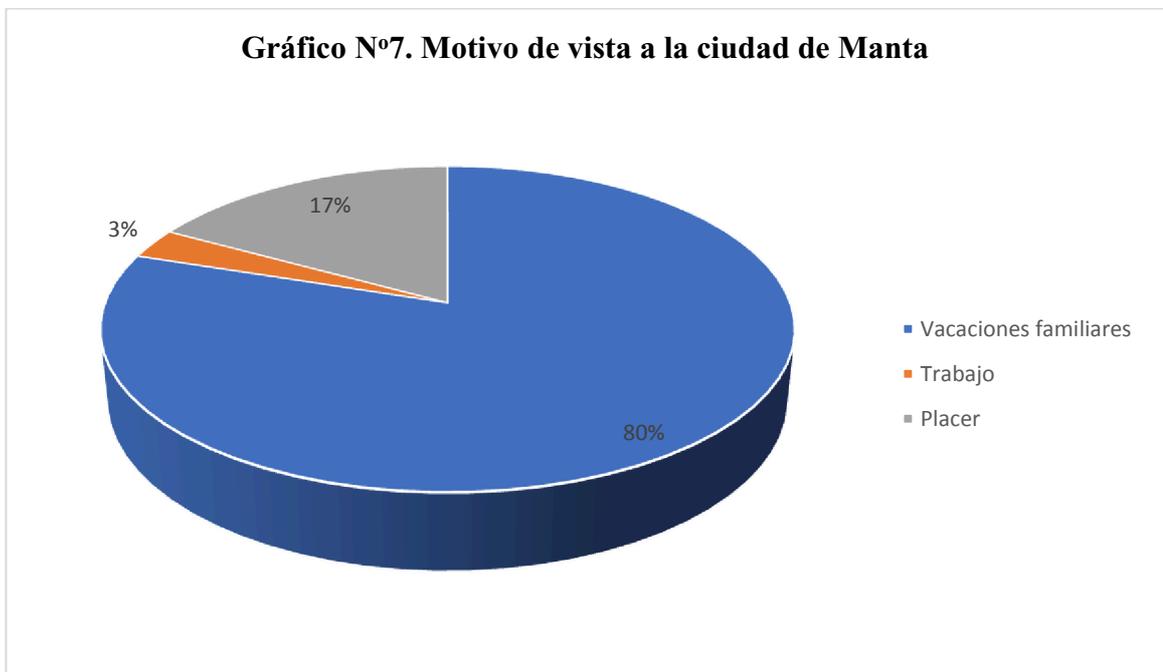
El gráfico indica que el hotel es conocido en un 8% mediante la página web del hotel; el 32% expuso que es conocido mediante las redes sociales, en la actualidad las redes sociales es son usadas para los negocios porque genera audiencia en gran cantidad; el 10% se enteró mediante recomendaciones de un amigo, son situaciones que generan confiabilidad debido a que son recomendación de allegados y por último el 50% indicó que por páginas web externas al hotel como trivago.com, tripadvisor.com o

booking.com que son plataformas especializadas en búsquedas segmentadas de hoteles de todo el mundo.

Con estos resultados se puede aseverar que la mayor cantidad de clientes que tiene el hotel perla spondylus son plataformas digitales externas al hotel, de tal punto de vista es una desventaja que teniendo una página web sus hospedes no reserven directamente desde el sitio web oficial de la organización.

### **Pregunta N°7**

**¿Cuál es el motivo de su visita a Manta?**



Fuente: Huéspedes del Hotel Perla Spondylus

### **Análisis e interpretación**

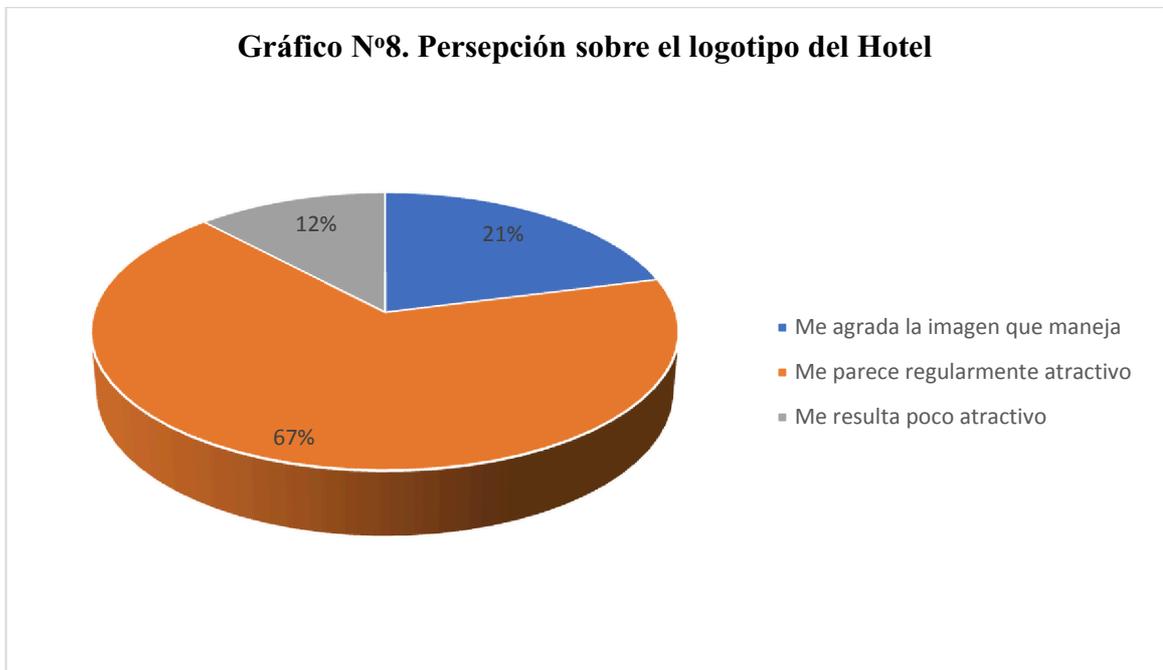
En el sector hotelero además de la categorización por estrellas, existen calificación a los hoteles como especializados a la atención a viajeros de ocio y diversión, otros a viajes por trabajos y otros que brindan ambientes dedicados a la familia.

El grafico presentado demuestra un resultado claro, el 80% de los turistas visitan la ciudad por motivo de vacaciones, Manta es una ciudad turística, sus playas y gastronomía la hacen atractiva, por lo que no es raro que la visiten por vacaciones, un 17% indica que es visitada por placer y solamente el 3% la visita por trabajo.

El huésped promedio que se hospeda en el Hotel Perla Spondylus visita la ciudad por vacaciones familiar, entonces es de calificar a este sitio como un hotel familiar.

## Pregunta No8

En cuanto al logotipo del Hotel Perla Spondylus ¿qué opina?



Fuente: Huéspedes del Hotel Perla Spondylus

## Análisis e interpretación

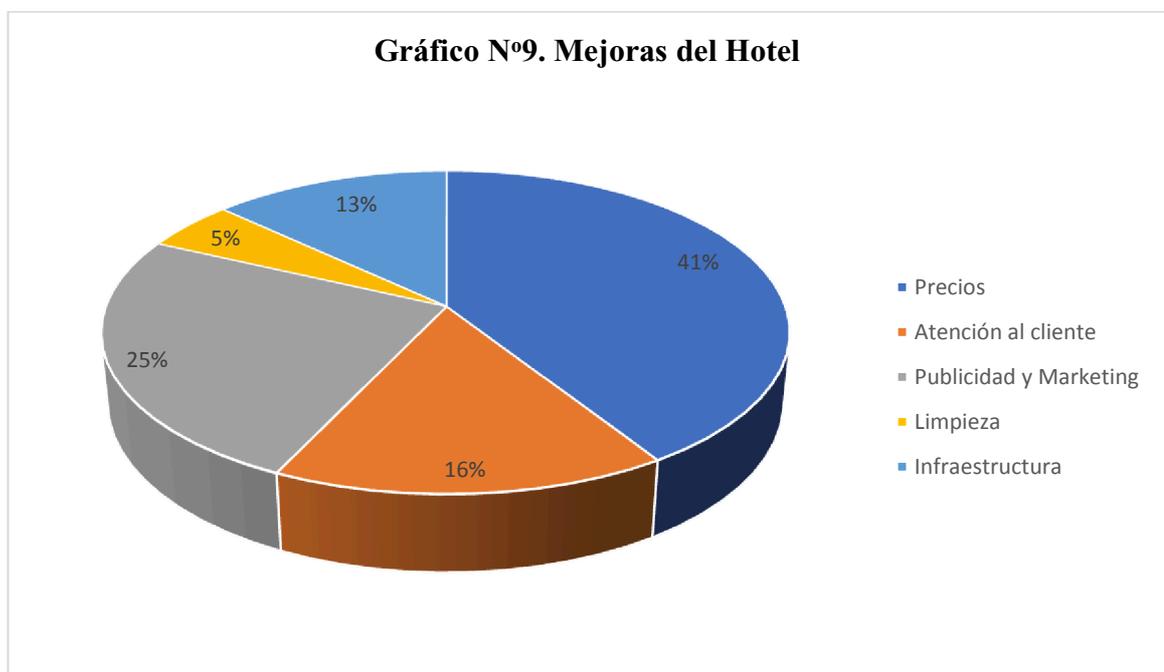
En el mercado actual en el que nada es estable, todo parece cambiar por momentos, es importante lograr una ventaja competitiva, algo que sea difícil de imitar y que perdure en el tiempo. Conseguir una buena imagen corporativa es una manera de posicionamiento y diferenciación.

Sobre el agrado del logotipo del hotel un 67% de los encuestados afirman que les parece regularmente atractivo y otros 12% manifiestan que les resulta poco atractivo mientras tan solo un 21% señala agradecerle la imagen que maneja este sitio.

Tomando en consideración los resultados de esta pregunta es conveniente que el Hotel Perla Spondylus aplique en rediseño de su identidad visual con conceptos fresco y de acuerdo a las tendencias que estén marcadas.

### Pregunta N°9

¿Según su estadía, que aspectos debe mejorar el Hotel Perla Spondylus?



Fuente: Huéspedes del Hotel Perla Spondylus

### Análisis e interpretación

toda empresa sea cual sea el ámbito en que se desenvuelva debe estar en una permanente evolución lo que demanda una mejora constante de todos sus atributos tangibles e intangibles.

En la encuesta realizada a los huéspedes, según su experiencia en el sitio, un 41% de la muestra considerada a estudio manifestó que el hotel debería mejorar sus

precios, que sean un poco más accesibles ya que como se demostró en la pregunta número y la mayoría de los que se hospedan viajan en familia por lo que sus gastos son mayores; un 25% afirmo que se debería mejorar en publicidad y marketing ya que no se encuentra mucha información del hotel; un 16% señalo que necesitan tener un personal más capacitado en la atención al cliente, mientras un 13% afirmo que hotel necesita mejoras en sus instalaciones, otro 5% afirmo que deben estar más pendiente en limpieza del hotel.

Según estos resultados los huéspedes mantienen recomendaciones ligeras, pero muy acertadas como la mejora precios y la aplicación de mayor actividad en el ámbito de publicidad y marketing.

### **Pregunta N°10**

#### **Recomendaría usted al hotel Spondylus**



Fuente: Huéspedes del Hotel Perla Spondylus

## **Análisis e interpretación**

La mejor publicidad de una empresa es la que se transmite persona a persona y se relata las experiencias que tuvo al utilizar un producto o servicio.

Esta pregunta es contundente ya que el 100% de los encuestados aseguro recomendar hospedarse en el Hotel Perla Spondylus, a pesar de haber reconocido que los precios le parecen tanto elevados o que necesita adecuaciones a sus instalaciones y servicio solo fueron pormenores que a cualquiera le puede pasar, aseguran los encuestados.

La experiencia que vivieron en el hotel cumplió con todas sus expectativas por lo que no ven recomendable sus instalaciones, esta impresión es mucha importancia en el proceso de posicionamiento de hotel.

## **5. Conclusiones**

**De acuerdo a los objetivos planteados y a la investigación realizada se puede concluir:**

Que el logotipo como identidad elemental del Hotel Perla Spondylus, no es del agrado total de sus huéspedes lo que puede afectar de manera directa en el proyecto de posicionarse en un mercado tanto competitivo como el hotelero, los resultados de las encuestas manifestaron que a los huéspedes no les pareció atractivo el logotipo, lo que es una desventaja para el posicionamiento de la imagen a través de la identidad corporativa del Hotel. Además, los encuestados subrayaron que los colores que utiliza en sus elementos identitarios son agradables y adecuados para una organización

domiciliada en una ciudad playera y tropical. Sobre el slogan todos dijeron desconocerlo.

Sin embargo hay que considerar la apreciación de los resultados de la investigación realizada sobre que el Hotel Perla Spondylus para difundir sus servicios cuenta con una página web que se encuentra bajo el dominio de [hotelperlaspondylus.com](http://hotelperlaspondylus.com) esta debería ser la principal plataforma con la cual debería promocionarse, además de las redes sociales, pero según las cifras obtenidas los resultados no están siendo muy efectivos, muy pocos de los huéspedes conocen el sitio web; ya en mayor manera de influencia de los públicos que conocen al hotel es a través de las redes sociales, según los resultados obtenidos. La principal forma en la metodología de búsqueda de habitaciones son las plataformas externas como tripadvisor o booking que son de gran aporte para lograr ganar clientela en el sector hotelero pero no se moldean hacia los objetivos empresariales de la organización ya que además de ser una gran fortaleza también se convierten en una debilidad, contienen blogs abiertos donde se pueden hacer declaraciones negativas que no se pueden controlar para posicionar la imagen corporativa ante sus públicos.

Hay que considerar que hotel no cuenta con un plan de medios que pauté publicidad en medios como radio, televisión o prensa, esto discurre sobre los altos precios por las cuñas, por lo que los administradores prefieren inclinarse a usar las redes sociales y medios digitales como plataforma de difusión y promoción.

Para brindar un mejor servicio y cubrir las necesidades de los usuarios, el hotel puede tener una prioridad en estrategias de ventas direccionadas hacia este público para ganar espacio entre la competencia teniendo un stakeholder definido al cual apuntar; los ejecutivos del hotel Perla Spondylus se permite realizar el perfil de los huéspedes

mediante las encuestas pude desarrollar que el cliente cataloga al sitio como un hotel familiar.

## **6. Recomendaciones**

1. El Hotel Perla Spondylus debe rediseñar su identidad visual corporativa y manejarla a través de un estricto manual de identidad de marca para que no se malogre los conceptos cromotaticos, tipográficos y de estética que afecten la imagen y el posicionamiento del hotel.
2. Institucionalizar un área que se encargue de la gestión de la comunicación y marketing del hotel para mantener un contacto claro y especializado con el público del hotel, o de otra forma contratar a una empresa especializada que se encargue de manejar estos conceptos.
3. Realizar permanentes mediciones del perfil de los huéspedes para ejecutar campañas mayormente segmentada y personalizadas, así conseguir un mayor ROI de inversión de cada proyecto puesto en marcha.

## 7. Cronograma de actividades

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Sema				Sema				Sema				Semana			
	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 Recursos humanos**

Para esta investigación se necesitó la ayuda de una persona para realizar las encuestas y la asesoría de la tutora Lic. Felisa Meza Mg. Quien fue designada por una comisión pertinente de la facultad ciencias de la comunicación y la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

### **8.2 Recursos materiales**

En relación a los recursos materiales se utilizó una computadora con acceso a internet fotocopias y materiales de oficina como hojas, lápiz, borrador, esfero, carpeta.

## **9. Plan estratégico para el posicionamiento de la imagen corporativa del Hotel Perla Spondylus de Manta.**

### **9.1 Introducción**

Las empresas o compañías en la actualidad deben de contar con un plan promocional para difundir a sus clientes los servicios y productos que ofrecen, información acerca de la empresa, promociones en diferentes temporadas al año y publicidad de la marca para poder incrementar sus ventas y lograr el tan anhelado posicionamiento del mercado.

El Hotel Perla Spondylus presenta publicidad regular que permita mejorar su imagen corporativa en la ciudad de Manta, de ahí la importancia de la propuesta que busca diseñar un plan promocional para posicionarse en el mercado local, a través de

estrategias y herramientas de comunicación para poder persuadir a los turistas que ingresan a la provincia durante todo el año.

Como se pudo constatar en la investigación por medio de las encuestas se hace necesario el diseño del plan promocional de la imagen corporativa dirigido a los turistas con la difusión de publicidad a través de banners, redes sociales, página web, medios radiales y televisivos, paquetes promocionales, obsequios a clientes (jarros, agendas, calendarios) y todo lo necesario para lograr el posicionamiento en el mercado, captación de nuevos clientes y el incremento de ingresos del hotel.

## **9.2 Justificación**

La publicidad y promoción en la actualidad son de mucha importancia para las empresas u organizaciones en cualquier ámbito que se desenvuelvan, necesitan comunicar e informar al público sobre los productos y servicios que ofertan a través de los diferentes medios de comunicación que existen en el mercado.

El plan promocional de la imagen corporativa del Hotel Perla Spondylus tiene como objetivo primordial mejorar la publicidad y promoción, captar nuevos clientes y lograr el posicionamiento del mercado local a través de estrategias publicitarias y promocionales que sean atractivas para las personas.

El Hotel Perla Spondylus aplicará la mezcla promocional que es la combinación de la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, y la fuerza de ventas para ofertar los servicios y productos que van dirigidos al público en general y que busca mejorar la imagen corporativa del hotel para alcanzar los objetivos propuestos en un corto plazo.

### **9.3 Análisis situacional**

El Hotel Perla Spondylus está ubicado en la ciudad de Manta provincia de Manabí, ubicado en el centro de la ciudad ofrece una ubicación estratégica a 100 metros del centro financiero y a 500 metros del Museo Cultural Manta y de la Playa el Murciélagos.

Es un hotel sustancialmente nuevo ya que fue creado en el 2011 pero en el 2012 abrió sus puertas al público, sin embargo, ha logrado captar un gran número de clientes que visitan sus instalaciones principalmente en temporada playera.

Cuenta con logotipo y slogan que son poco reconocidos por los clientes debido a la falta de publicidad, por ello se procederá a conocer la situación actual a través de un análisis FODA para mejorar las estrategias de promoción.

### **9.4 Objetivos del Plan estratégico**

#### **9.4.1 Objetivo general**

Diseñar un plan promocional de la imagen corporativa del Hotel Perla Spondylus para mejorar el posicionamiento en el mercado.

#### **9.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar estrategias de publicidad que contribuyan al posicionamiento de la imagen corporativa del hotel Perla Spondylus.
- Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que ofrece el hotel a través de las redes sociales y medios de comunicación.
- Proponer estrategias promocionales al hotel Perla Spondylus para incrementar la cartera de clientes.
- Implementar el plan promocional de la imagen corporativa del Hotel Perla Spondylus para posicionarse en el mercado local.

## **9.5 Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta estratégica que nos permite conocer la situación actual del hotel a través de los componentes internos fortalezas y, debilidades; así como también de los componentes externos oportunidades y amenazas que existen en el mercado.

### **9.5.1 Fortalezas**

- Ubicación estratégica.
- Comodidad por la Infraestructura del hotel.
- Atención y servicio al cliente de excelente calidad.
- Valor agregado puesto que brindan Servicios adicionales.
- Personal capacitado y comprometido.

### **9.5.2 Debilidades**

- Deficiente Publicidad y promoción.
- Carencia de Planes estratégicos.
- Limitante en infraestructura, ya que existe falta de Lavandería de ropa y Piscina.
- Débil posicionamiento de la marca.

### **9.5.3 Oportunidades**

- Mercado atractivo de Turistas nacionales y extranjeros.
- Gran afluencia de turistas a la provincia.
- Necesidades latentes por turistas de adquirir servicios hoteleros.
- Débil gestión de la competencia en estrategias promocionales.

### **9.5.4 Amenazas**

- Alto número de Competidores directos.

- Incremento de infraestructura hotelera.
- Gran afluencia de Competencia sustituta.
- Desastres naturales.

### 9.6 Mix de marketing

	<b>Producto</b>	<b>Promoción</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza</b>
<b>Solución</b>	Personalizar los servicios a los segmentos	Comunicar la Personalización De los servicios Por medio de los Ejecutivos, Prensa, RRPP, Página web, Canales de Distribución, Profesionales del Servicio del hotel	Precio paquete/ convenio	Las soluciones las encontrarán en las instalaciones, los servicios tercerizados dentro del hotel y los profesionales del servicio
<b>Información</b>	Sofisticación, excelencia, profesionalismo	El Hotel Perla Spondylus es el hotel con más experiencia en los servicios de hospitalidad en Argentina	Servicios incluidos	La mejor experiencia durante la estadía en Manta
<b>Valor</b>	Beneficios Adicionales	Las recomendaciones	Por la personalización,	La exclusividad

			las soluciones y los beneficios	
<b>Acceso</b>	Todas las soluciones en un mismo lugar	Puntos de contacto: Ejecutivos, prensa, RRPP, página web, canales de distribución, profesionales del servicio del hotel	Conexión de Internet, llamada telefónica o visita al hotel.	Excelente ubicación

Fuente: Elaboración propia. Nota: adaptado de Dev y Schultz (2005). A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century. (p. 16-22)

### 9.6.1 Estrategia de solución

Se brindará un servicio personalizado al segmento turista y corporativo otorgando soluciones a cada necesidad específica durante la estadía en el hotel.

#### 1. Capacitación:

- Se capacitará al personal operativo tres veces al año para que ofrezcan soluciones a los clientes del hotel proactivamente. Las capacitaciones las liderarán los supervisores con equipos de diferentes áreas con el objetivo de preparar al personal para mejorar la calidad del servicio y el manejo de quejas eficientemente, al personal se le brindará coffee break durante la jornada, el almuerzo lo tomarán en el comedor de empleados.

Los resultados se medirán con las encuestas de satisfacción mensualmente y se otorgará un incentivo semestral al personal mejor calificado por los huéspedes.

#### 2. Diseño del servicio:

- Se personalizará la estadía de los clientes corporativos que tengan convenio y a los clientes turistas que realicen la reserva online. Con las respuestas del formulario, que recibirá el departamento de reservas se personalizará la bienvenida con un detalle acorde con el perfil del huésped (corporativo o turista).

- Se otorgarán descuentos y beneficios especiales a los clientes corporativos que coticen grupos y/o eventos. El objetivo principal es tornar atractiva la oferta para captar nuevos clientes y fidelizar los que han trabajado con el hotel. Dentro de la nueva oferta se realizarán las siguientes acciones:

Programa de fidelización: Los clientes corporativos podrán acceder a nuestro programa por medio del ejecutivo de cuentas o nuestra página web, una vez efectuada la afiliación el cliente podrá ingresar a la plataforma donde encontrará descuentos, promociones, premios y eventos exclusivos para ellos. Los beneficios serán adaptados a la cantidad de puntos acumulados en el sistema.

### 3. Actualizar y mejorar el programa CRM (Customer relations management)

- Se hará un upgrade al programa con el fin de conocer la procedencia de los prospectos, darles el seguimiento, tener reportes de los que convirtieron, evaluar la tendencia de compra de los clientes y crear acciones para incrementar la demanda.

Para esto se contará con el programa Salesforce.com una herramienta para la automatización de la fuerza de ventas y la integración de los servicios web, entre otras funciones. Con la mejora del programa incrementaremos el número de prospectos de los canales de distribución.

#### **9.6.2 Estrategia de información**

##### **RRPP y Eventos:**

- Se organizarán y participará de eventos que se lleven a cabo en la escena local porteña sociales y corporativos, con el objetivo de mostrar la excelencia, experiencia y

sofisticación del Hotel Perla Spondylus para desarrollar una imagen de alta calidad en la mente de los clientes locales e internacionales. Por lo tanto, se medirán las revisiones positivas después de cada evento por medio de los comentarios en las redes sociales y encuestas express online.

1. Redes Sociales y página web:

- Se contará con presencia en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, donde publicaremos fotos y videos de los eventos, promociones en fechas especiales y beneficios, así tendremos la oportunidad de leer los comentarios de los usuarios para evaluar la satisfacción de los participantes.

### **9.6.3 Estrategia de valor**

1. Programa de fidelización:

- Se aplicará el programa de fidelización a huéspedes y clientes corporativos, mediante el cual obtendrán beneficios y descuentos con las reservas de habitaciones individuales y grupos y/o eventos. Con el programa se espera contar con un nivel de satisfacción alto y recurrencia de los clientes que se medirá con las encuestas.

2. Gestión de ingresos:

- Las tarifas se actualizarán permanentemente dependiendo del movimiento del mercado y la competencia.

### **9.6.4 Estrategia de acceso**

1. OTAs (Online Travel Agencies):

- Mantener presencia en plataformas Booking, Trivago, Despegar.com y Hoteles.com con el fin de aumentar el tráfico y la conversión de reservas para incrementar la ocupación todas las temporadas del año, se aprovecharán también para promocionar el

hotel y direccionar los posibles clientes a nuestros canales directos. Los resultados se medirán con el porcentaje de ocupación logrado cada mes con las OTAs.

## 2. Página web:

- La página se mantendrá actualizada con la información de tarifas, descuentos, promociones y beneficios que ofrece el hotel para lograr captar al cliente potencial e incrementar el cierre de ventas por nuestro canal, por lo tanto, se medirán los resultados con el porcentaje de ocupación mensualmente.

### 9.7 Calendario e inversión

	Mes												Inversión	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Capacitación	■						■						■	\$300.00
Diseño del servicio		■				■				■				\$800.00
Actualizar y mejorar el programa CRM	■					■								\$300.00
RRPP, Eventos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$700.00
Redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$250.00
Programa de fidelización		■	■											\$400.00
OTAs	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$500.00
Página web					■									\$250.00
<b>Total</b>													\$3500.00	

## 10. Bibliografía

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (19 de sep. de 2013). *El*

*Gobierno de Ecuador le apuesta en serio al desarrollo turístico y cuadruplica el presupuesto para ese sector*. Obtenido de andes:

<http://www.andes.info.ec/es/turismo/gobierno-ecuador-apuesta-seriodesarrollo-turistico-cuadruplica-presupuesto-ese-sector.html>

Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online* (Vol. 7). Barcelona: Editorial UOC.

Aguilar, T., & Llerena, G. (2016). *Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil* (Vol. (Tesis de Pregrado) ). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil.

Aljure, A. (2016). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Editorial UOC.

Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.

Apolo, D., García, G., & Murillo, H. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Facultad de Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial.

Bravo, R., Martínez, E., & 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.

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor: Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21(40), 35-52.

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Malaga: Editorial IIRP.
- Carreón, A., Conde, E., & Covarrubias, R. (2010). Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso Manzanillo, México. *TuryDes*, 3(8), 00-00.
- Carrillo, M., & Nuño, M. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información*, 19(2), 00-00.
- Cerna, F. (2016). Imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad (Perú), año 2016. *Ex Cathedra Revista*, 1(2), 8-25.
- Cordero, A. (2016). *Atributos de la empresa como elementos diferenciadores de la imagen corporativa. Caso: Tigre Ecuador SA*. (Tesis de pregrado) Universidad de las Américas, Quito.
- Costa, J. (2016). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo Masterbrand. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 4(8), 20-25.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*(7), 9-34.
- Dávila, S., & Rojas, L. (2011). Organización virtual, identidad y gerencia. *Telos*, 2(1), 93-106.
- Dev, C. S., & Schultz, D. E. (2005). A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21 st century. *Marketing Management*, 14(1), 18-24.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Ciudad de Mexico: Cengage Learning Editores.
- Fuentes, A. (2015). *Factores de percepción de los consumidores en la imagen corporativa de Danmex a partir de la responsabilidad social empresarial*. (Tesis de maestría) Instituto Politécnico Nacional, Mexico.

- Gutiérrez, E. (2010). Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España? *Palabra Clave*, 13(1), 147-160.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ley de Turismo (2014). *Ley de Turismo de la República del Ecuador*. Obtenido de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Márquez, J., Molina, O., & Mejía, L. (2017). La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. *ReHuSo*, 2(1), 34-50.
- Martínez, D. (2010). *Propuesta para el desarrollo de una nueva estrategia comercial de tiempo compartido en Multivacaciones Decameron dentro de la ciudad de Bogotá D.C.* (Tesis de Pregrado) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Ministerio de Turismo. (17 de jul. de 2015). *Destino Ecuador se promociona en EE.UU. a través de FEEL AGAIN, la segunda fase de la campaña internacional All You Need Is Ecuador*. Obtenido de turismo.gob.ec: <http://www.turismo.gob.ec/destinoecuador-se-promociona-en-ee-uu-a-traves-de-feel-again-la-segundafase-de-la-campana-internacional-all-you-need-is-ecuador/>
- Montuschi, L. (2010). Los códigos de ética como instrumentos de la responsabilidad social corporativa. *Revista Peruana de Derecho de la Empresa, Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social*(64), 261-281.
- Núñez, Y., & Rodríguez, C. (2015). Gestión de recursos intangibles en instituciones de educación superior. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 55(1), 00-00.

Pérez, A., & Rodríguez, I. (2012). La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España.

*Universia Business Review*(33), 16-28.

Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa:

integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 95-125.

Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona:

Editorial UOC. .

Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.

## 11. Anexos

### 11.1 Anexo 1 Formato de la encuesta

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

**Facultad Ciencias de la Comunicación**

Encuesta dirigida hacia los huéspedes del Hotel Perla Spondylus de la ciudad de Manta  
para medir el nivel de posicionamiento de imagen

**Realizadora:** María José Bravo

Edad					Genero	
18-30	31-40	41-50	51-60	+61	Femenino	Masculino

**¿Con que vincula usted el nombre Perla Spondylus?**

Restaurant	
Marca de ropa	
Hotel	
Bebida Alcohólica	

**¿Cuándo piensa en algún hotel en la ciudad de Manta cual es la primera opción que se le viene a la mente?**

Hotel Bucanero	
Hotel Playa Murciélago	
Hotel Oro Verde	
Hotel Perla Spondylus	
Hotel Poseidón	
Hotel Mar Azul	

**¿Que lo animó a hospedarse en el hotel Perla Spondylus?**

La calidad del servicio	
La infraestructura	
La ubicación	
El precio	

Otro \_\_\_\_\_

**A través que fuente se enteró del Hotel Perla Spondylus**

Página web del Hotel	
Página web externa al Hotel	
Guía telefónica	
Redes Sociales	
Recomendación de un conocido	

Otro \_\_\_\_\_

**¿Cuál es el motivo de su visita a Manta?**

Vacaciones familiares	
Trabajo	
Placer	

Otro \_\_\_\_\_

**Al momento de elegir un hotel para hospedarse, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?**

La marca	
La calidad del servicio	
La infraestructura	
La ubicación	
El precio	

Otro \_\_\_\_\_

**En cuanto al logotipo del Hotel Perla Spondylus ¿qué opina?**

	Me agrada la imagen que maneja <input type="checkbox"/>
---	---

	Me parece regularmente atractivo <input type="checkbox"/>
	Me resulta poco atractivo <input type="checkbox"/>

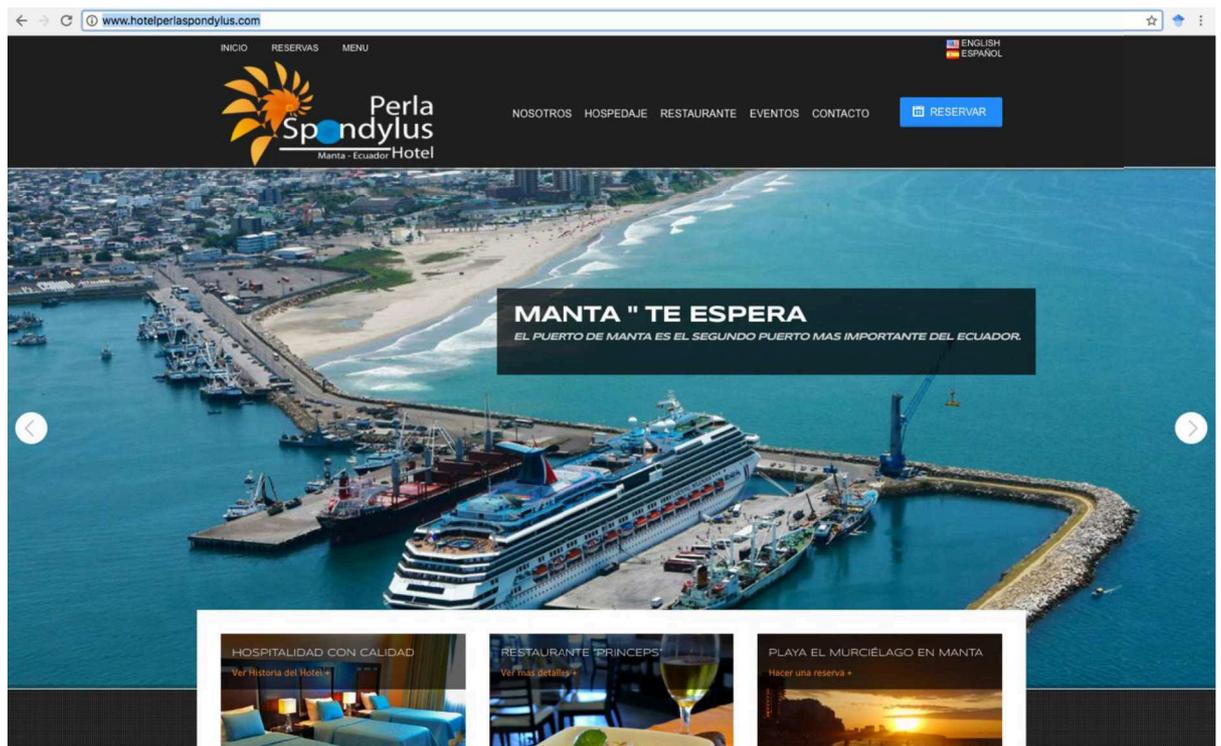
**Que aspectos debe mejorar el Hotel Perla Spondylus**

Precios	
Atención al cliente	
Publicidad y Marketing	
Calidad de habitaciones	
Limpieza	
Infraestructura	

**Recomendaría usted el Hotel Perla Spondylus**

Si	
No	

**11.2 Anexo 2. Página web del hotel Perla Spondylus**



Página web del Hotel Perla Spondylus. recuperado de:

<http://www.hotelperlaspondylus.com/>