



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
MAGISTER EN MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

TEMA:

EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

AUTOR:

Lic. Morayma Isabel Paredes Andrade.

TUTOR:

Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Marketing Turístico y Hotelero con el tema *Evaluación de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo*. ha sido elaborado por: Morayma Isabel Paredes Andrade, mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo cual se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, 14 de julio de 2015

Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade

TUTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Morayma Isabel Paredes Andrade con Cédula de Identidad N. 060336831-7 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Lic. Morayma Isabel Paredes Andrade.

AGRADECIMIENTO

En Agradezco a Dios por este logro alcanzado en esta etapa de mi vida y por cumplir este objetivo anhelado, a la Universidad Nacional de Chimborazo en especial a la Maestría de Marketing Turístico y Hotelero por la formación que he obtenido en este ciclo educativo, a mi tutor inicial el Msc. Ivo Veloz quien supo apoyarme siempre en la realización de este trabajo de investigación y al Msc. Diego Calvopiña quien asumió la culminación del mismo.

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a Dios por la fortaleza que me ha brindado día a día, a mis padres Miguel Ángel y Morayma por haberme brindado su amor, paciencia y apoyo incondicional, a mi hermana Lorena mi ángel guardián mi fortaleza y en especial a mi hijo Gabriel Alejandro por ser la luz de mis ojos.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	xii

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	i
AUTORÍA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv

CAPÍTULO I **1**

1.	MARCO TEÓRICO	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	2
1.2.1	Fundamentación Filosófica	2
1.2.2	Fundamentación Epistemológica	2
1.2.3	Fundamentación Axiológica	3

1.2.4	Fundamentación Psicológica	3
1.2.5	Fundamentación Sociológica	4
1.2.6	Fundamentación Legal	4
1.3	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
1.3.1	Imagen Corporativa	10
1.3.2	Importancia de la imagen corporativa	11
1.3.3	Imagen corporativa como síntesis de identidad	12
1.3.4	Componentes de la imagen corporativa	12
1.3.5	Evaluación de la imagen corporativa	13
1.3.6	Servicio al cliente	15
1.3.7	Clientes	15
1.3.8	Calidad	16
1.3.9	Atención al cliente	16
1.3.10	Calidad en la atención al cliente	17
1.3.11	Fidelización de clientes	17
1.3.12	Los clientes fidelizados	17
CAPÍTULO II		18
2	METODOLOGÍA	18
2.1	Diseño de la investigación	18
2.2	Tipo de investigación	18
2.3	Métodos de investigación	19
2.4	Técnicas de instrumentos de recolección de datos	20
2.4.1	Técnicas	20
2.4.2	Instrumentos	20
2.5	Población y muestra	20
2.6	Muestra	21

2.7	Procedimiento para el análisis e interpretación de resultados	22
2.8	Hipótesis	22
CAPÍTULO III		29
3.	LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	29
3.1	Tema	29
3.2	Presentación	29
3.3	Objetivos	29
3.3.1	Objetivo general	29
3.3.2	Objetivos específicos	30
3.4	Fundamentación	30
3.5	Contenido	31
3.6	Operatividad	31
CAPÍTULO IV		33
4.	EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	33
4.1	Análisis e interpretación de resultados	33
4.1.1	Hostería Andaluza	36
4.1.2	Hostería Portón Andino	40
4.1.3	Hostería Quinta Karen Estefanía	43
4.1.4	Hostería Quinta Aidita	46
4.1.5	Hostería Vista Hermosa	51
4.1.6	Hostal los Elenes	54
4.1.7	Hostal del Sol	57
4.1.8	Albergue Estrella del Chimborazo	60
4.1.9	Albergue Urbina (Posada la estación)	63
4.1.10	Estudio de la percepción de los clientes en los establecimientos	64
4.1.11	Diagnóstico de la situación actual de los establecimiento de alojamiento del cantón Guano	64
4.1.12	Evaluación de la propuesta para los servicios de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo – Hostelerías	83

4.1.13	Evaluación de la propuesta para los servicios de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo – Hosterías	85
4.2	Evaluación de la propuesta para los servicios de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano	85
4.3	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	87
CAPÍTULO V		105
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
5.1	Conclusiones	105
5.2	Recomendaciones	104

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
Cuadro N° 1.1	Matriz del Reglamento de imagen corporativa para empresas certificadas 8
Cuadro N° 2.1	Turistas que visitaron el Cantón Guano 21
Cuadro N° 2.2	Operacionalización de la hipótesis 24
Cuadro N° 2.3	Hipótesis Especifica 1 25
Cuadro N° 2.4	Hipótesis Especifica 2 26
Cuadro N° 2.5	Hipótesis Especifica 3 27
Cuadro N° 2.6	Hipótesis Especifica 4 28
Cuadro N° 3.1	Operatividad 32
Cuadro N° 4.1	Matriz de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano 34
Cuadro N° 4.2	Establecimientos de alojamiento del cantón Guano 35
Cuadro N° 4.3	Diagnóstico de la situación actual Hostería Andaluza 38
Cuadro N° 4.4	Diagnóstico de la situación actual Hostería Portón Andino 41
Cuadro N° 4.5	Diagnóstico de la situación actual Hostería Quinta Karen Estefanía 44
Cuadro N° 4.6	Diagnóstico de la situación actual Hostería Quinta Aidita 49
Cuadro N° 4.7	Diagnóstico de la situación actual Hostería Vista Hermosa 52
Cuadro N° 4.8	Diagnóstico de la situación actual Hostal los Elenes 55
Cuadro N° 4.9	Diagnóstico de la situación actual Hostal del Sol 58
Cuadro N° 4.10	Diagnóstico de la situación actual Albergue Estrella del Chimborazo 61
Cuadro N° 4.11	Diagnóstico de la situación actual Albergue Posada La Estación 64
Cuadro N° 4.12	Evaluación de la propuesta después de la aplicación del manual de mejoramiento de Imagen corporativa Hostería 83
Cuadro N° 4.13	Evaluación de la propuesta después de la aplicación del manual de mejoramiento de Imagen corporativa Hostales y Albergues 85

ÍNDICE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico N° 4.1 Género	62
Gráfico N° 4.2 Facilidad de recordación del Logo	63
Gráfico N° 4.3 Nivel de comunicación del logo	64
Gráfico N° 4.4 Recordación del logo	65
Gráfico N° 4.5 Sentimientos positivos del logotipo	66
Gráfico N° 4.6 Logotipo e Imagen	67
Gráfico N° 4.7 Facilidad de Recordación del Nombre	68
Gráfico N° 4.8 Facilidad de Pronunciación del Nombre	69
Gráfico N° 4.9 Concordancia de los anuncios publicitarios	70
Gráfico N° 4.10 Pertinencia de los anuncios publicitarios	71
Gráfico N° 4.11 Distinción de la empresa	72
Gráfico N° 4.12 Calidad de los Servicios	73
Gráfico N° 4.13 Grado de satisfacción de los servicios	74
Gráfico N° 4.14 Necesidades satisfechas de los clientes	75
Gráfico N° 4.15 Medios de publicidad del establecimiento	76

ÍNDICE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico N° 4.1 Género	67
Gráfico N° 4.2 Facilidad de recordación del Logo	68
Gráfico N° 4.3 Nivel de comunicación del logo	69
Gráfico N° 4.4 Recordación del logo	70
Gráfico N° 4.5 Sentimientos positivos del logotipo	71
Gráfico N° 4.6 Logotipo e Imagen	72
Gráfico N° 4.7 Facilidad de Recordación del Nombre	73
Gráfico N° 4.8 Facilidad de Pronunciación del Nombre	74
Gráfico N° 4.9 Concordancia de los anuncios publicitarios	75
Gráfico N°4.10 Pertinencia de los anuncios publicitarios	76
Gráfico N°4.11 Distinción de la empresa	77
Gráfico N°4.12 Calidad de los servicios en los establecimientos de alojamiento	78
Gráfico N°4.13 Grado de satisfacción de los servicios	79
Gráfico N°4.14 Necesidades satisfechas de los clientes	80
Gráfico N°4.15 Medios de publicidad del establecimiento	81

ÍNDICE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla N° 4.1 Género	67
Tabla N° 4.2 Facilidad de recordación del Logo	68
Tabla N° 4.3 Nivel de comunicación del logo	69
Tabla N° 4.4 Recordación del logo	70
Tabla N° 4.5 Sentimientos positivos del logotipo	71
Tabla N° 4.6 Logotipo e Imagen	72
Tabla N° 4.7 Facilidad de Recordación del Nombre	73
Tabla N° 4.8 Facilidad de Pronunciación del Nombre	74
Tabla N° 4.9 Concordancia de los anuncios publicitarios	75
Tabla N°4.10 Pertinencia de los anuncios publicitarios	76
Tabla N°4.11 Distinción de la empresa	77
Tabla N°4.12 Calidad de los servicios en los establecimientos de alojamiento	78
Tabla N°4.13 Grado de satisfacción de los servicios	79
Tabla N°4.14 Necesidades satisfechas de los clientes	80
Tabla N°4.15 Medios de publicidad del establecimiento	81

INDICE FOTOGRAFÍAS

CONTENIDO	PÁGINA
Fotografía N° 4.1 Hostería Andaluza	36
Fotografía N° 4.2 Hostería Portón Andino	40
Fotografía N° 4.3 Hostería Quinta Karen Estefanía	43
Fotografía N° 4.4 Hostería Quinta Aidita	46
Fotografía N° 4.5 Hostería Vista Hermosa	51
Fotografía N° 4.6 Hostal los Elenes	54
Fotografía N° 4.7 Hostal del Sol	57
Fotografía N° 4.8 Albergue Estrella del Chimborazo	60

RESUMEN

En los establecimientos de alojamiento del cantón Guano de la provincia de Chimborazo se realizó una evaluación de la imagen corporativa; ésta investigación es de tipo descriptiva formando parte dos de sus modalidades: de campo y documental. Para lo cual se realizó un diagnóstico en los establecimientos de alojamiento basado en el Reglamento para empresas certificadas, que permitió determinar el cumplimiento que tienen las empresas en la prestación de su imagen con respecto a las disposiciones de la ley. Se efectuó un estudio de la percepción de los clientes, conocer cuáles eran las características y expectativas de los turistas que visitan este lugar; a través de la entrevista privada con los propietarios que dieron a conocer la situación actual de los establecimientos, se puso a consideración los datos obtenidos en el diagnóstico, presentando como propuesta un Manual de Imagen Corporativa para mejorar la atención y fidelización de clientes para los establecimientos de alojamiento, y así mejorar su imagen como estrategia e incrementar el número de turistas en el cantón Guano que ayuden a promover el desarrollo en este sector turístico. Se ha logrado que los propietarios de los establecimientos de alojamiento tengan en cuenta la importancia que tiene la imagen corporativa, y en el establecimiento que se aplicó la propuesta se vieron cambios significativos en la imagen corporativa, estratégica, emocional y social ya que estos parámetros son la mejor carta de presentación para atraer clientes y mantenerse en un mercado competitivo.

ABSTRACT

An assessment of the corporate image was conducted in accommodation establishments of Guano, in the province of Chimborazo; this research is descriptive: field and documentary; so, a diagnosis of the accommodation establishments was made, based on the regulations for the use of certified image for companies that allowed determining compliance with the companies providing corporate image regarding the provisions of law. A study of the customers' perceptions was made, in order to know about the characteristics and expectations of tourists visiting this place; through private interview, it was possible to know about the current status of the establishments and by considering the obtained data on the diagnosis, a proposed corporate image manual to improve care and customer loyalty for accommodation establishments was obtained to improve its image as a strategy to increase the number of tourists in Guano to help promote tourism development. It has been made that the owners of accommodation establishments take into account that it is very important to the corporate image of the establishment, becoming the clue to attract customers and stay competitive in the market.

INTRODUCCIÓN

El turismo nace en el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya finalidad principal son: ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos desplazamientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio y otros.

En el Ecuador el turismo es la cuarta fuente de ingresos económicos, esto se debe a que posee gran diversidad de flora y fauna, así como también diversas regiones.

Guano es rico en historia; en su suelo se establecieron los panzaleos y los Puruháes, que tuvieron un desarrollo cultural muy avanzado, con poblaciones bien organizadas. Guano ha sido cuna de muchos seres que se distinguieron por su talento y se entrega a la noble tarea del trabajo y de los negocios. Guano, llamada "La Capital Artesanal del Ecuador" posee talleres para la fabricación de artesanías en cuero y tejido de alfombras. Gente ingeniosa fabrica alfombras que tienen renombre internacional, las cuales son elaboradas en forma manual, de diversos materiales, lana de borrego, lana sintética e incluso lana de alpaca. Cuenta la historia que los guaneños aprendieron este arte debido a que los españoles les obligaban a trabajar en sus obrajes, luego ellos enseñaron a sus hijos y así sucesivamente hasta la actualidad. El cantón posee infraestructura de alojamiento, alimentación, senderos guiados y guías naturalistas.

Los establecimientos de alojamiento son los componentes más importantes para la actividad turística del cantón Guano conjuntamente con los servicios de restauración y recreación, pues todo depende de la llegada de turistas tanto nacionales como extranjeros los mismos que dejan divisas para el crecimiento individual y mancomunado del cantón.

Los establecimientos de alojamiento con los que cuenta el cantón Guano son hosterías, hostales y albergues los cuales incluyen gran variedad de servicios con habitaciones confortables (tv, baño privado, teléfono) restauración, recreación (piscina, discoteca, áreas verdes).

El diseño e implementación de una imagen corporativa a todos los establecimientos de alojamiento del cantón Guano podemos plantear soluciones para su mejoramiento, como estrategia para incrementar turistas.

En la presente investigación el Capítulo I contiene los antecedentes de la investigación donde se describe la fundamentación científica en los aspectos filosófico, epistemológico, psicológico, axiológico, sociológico, y legal; respecto a la fundamentación teórica se citan conceptos de varios autores que emiten sus criterios sobre imagen corporativa, servicio al cliente y fidelización de clientes.

El Capítulo II explica la metodología utilizada en la investigación, como está diseñada, así como las técnicas e instrumentos usados en la recolección de datos.

En el Capítulo III se describe los lineamientos alternativos presentando el tema sus objetivos dando explicación de las fases de la operatividad del proyecto respecto a la elaboración, desarrollo y evaluación; mismo que esta resumido en un cronograma.

El Capítulo IV se exponen los resultados obtenidos de cada uno de los objetivos específicos planteados describiendo inicialmente los factores de imagen corporativa, social, estratégica y emocional del Cantón Guano sitio donde se desarrolló la investigación; así como a través de una evaluación a los establecimientos de alojamiento de la imagen corporativa, tomando como referencia el Reglamento para uso de imagen corporativa para empresas certificadas, luego se efectuó el estudio de la percepción de clientes que visitaron el cantón, se elaboró y ejecutó la propuesta para culminar la investigación con la respectiva evaluación y así poder conocer los resultados obtenidos.

Finalmente en el Capítulo V se exponen las conclusiones de la investigación y se emiten las respectivas recomendaciones que se realizan en base a la comprobación de la hipótesis propuesta, también contiene la bibliografía y los anexos que respaldan la investigación realizada; en los anexos contiene: el proyecto de tesis, la entrevista la encuesta, catastro de los establecimiento de alojamiento con los que cuenta el ITUR del GAD municipal del Cantón Guano y los oficios que se realizaron para poder hacer la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

Guano es un valle turístico, en el punto donde confluye la histórico, gastronómico, artesanal y religioso; ubicado en el norte de la provincia de Chimborazo, a 8 kilómetros de Riobamba al pie de las faldas del Igualata a 2720 msnm; ciudad identificada como la capital artesanal del Ecuador, que atrapa por la llamativa oferta de productos únicos como son las alfombras, realizadas por manos de artesanos de este cantón, tradición nacida en la época de la colonización. Guano cuenta con establecimientos de alojamiento como hosterías, hoteles, albergues, pensiones, hostales y moteles, a los que recurren turistas nacionales y extranjeros.

En este cantón no se ha efectuado investigación alguna sobre la imagen corporativa en los establecimientos de alojamiento que permita conocer la realidad existente; toda la actividad realizada en el 90% aproximadamente de los establecimientos se ha venido desarrollando de forma empírica, desde hace varios años; se registran algunos estudios de factibilidad para diseño de productos turísticos, como: planes de desarrollo eco turístico, modelos de gestión administrativa turística y hotelera a nivel nacional, así como un estudio de la calidad del servicio y su incidencia en la imagen corporativa de un hotel de la ciudad de Latacunga investigado y elaborado por Marco Antonio Recalde Segovia; cabe mencionar que el estudio antes mencionados fue efectuado de forma temporal con una finalidad diferente a la presente investigación misma que profundizó el tema.

La imagen corporativa se describe como la impresión general, hecha en la mente de la gente, acerca de una empresa (Barich and Kotler, 1991). Se relaciona con varios atributos físicos y actitudinales como el nombre del negocio, arquitectura, variedad de productos y servicios, tradición, ideología y la impresión de calidad comunicada por cada persona que interactúa con los clientes de la empresa (Nguyen & Leblanc, 2001)

La imagen corporativa es la imagen mental inmediata que se forma un individuo, acerca de una organización; y puede afectar materialmente el sentido de asociación de los individuos hacia una organización, y es probable que tenga un impacto en el

comportamiento (Balmer, Powell, & Greyser, 2011). Por lo tanto, la imagen corporativa va más allá de un logotipo o marca, se refiere a cómo se percibe una empresa y es creada para ser más atractiva provocando así mayor interés en los consumidores, últimamente se ha convertido en la parte elemental de algunos países, tomando en cuenta la parte visual corporativa, las relaciones públicas y la comunicación organizacional que son fundamentales para su proceso en la fidelización de clientes.

En el siguiente trabajo investigativo se desea resaltar la importancia de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano que beneficiará a los mismos. En la actualidad no existen referencias sobre investigaciones de evaluación de la imagen corporativa en los establecimientos de alojamiento que permitan conocer la situación existente de cada uno de ellos, esta se desarrolló positivamente y se pudo definir una propuesta para que estos establecimientos permitan mejorar su imagen corporativa y gestionar la fidelización de los clientes.

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1 Fundamentación Filosófica

La investigación se basó en la filosofía de (Baeza, 2003) que aunque escrita hace varios años mantiene su absoluta vigencia en el campo del diseño de la imagen corporativa. Menciona que una empresa debe lograr expresar, transmitir de alguna manera aquello que le caracteriza y tiene la mayor posibilidad de llegar al éxito, la esencia y el estilo es parte de la creación de una imagen personal, de igual manera se tendrá que hacerlo para la creación de una imagen corporativa, de modo que la definición de la esencia estará determinada por los principios y valores con los que rigen su actuación profesional, su visión, misión y filosofía de trabajo.

1.2.2 Fundamentación Epistemológica

La presente investigación toma como aporte lo expresado en la cita hecha por (Gamonal, 2004) sobre el análisis hecho por David Carson contra Aristóteles donde se pueden distinguir dos tipos de casualidades del discurso aplicables a la retórica de la

imagen, y que incluyen sus dimensiones semántica y estética: la convicción y la persuasión. De esta forma los mensajes lógicos se basan en la argumentación y los mensajes emocionales se dirigen a los sentidos y a la sensibilidad.

Por ello, las empresas se orientarán el discurso de su imagen según la estrategia de comunicación que adopten y emplearán entonces distintos tipos de lenguajes según los objetivos buscados. ¿Por qué es importante la imagen corporativa?, siendo un elemento muy importante definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios potencializando al establecimiento de alojamiento en un mercado competitivo.

La imagen corporativa permitirá que cada establecimiento de alojamiento pueda emprender su personalidad, lo que simboliza; dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que la involucre, la misma que permitirá enfrentarse a los cambios constantes de la competitividad y permanecer en la mente de los turistas.

1.2.3 Fundamentación Axiológica.

(Capriotti, 1999) Habla de las tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la pública.

La investigación se basa en los valores que deben tener cada uno de los establecimientos de alojamiento para el desarrollo su propia identidad corporativa tomando en cuenta, parámetros importantes como la calidad en la atención y servicio al cliente, buscando siempre cubrir las necesidades de los clientes y de ser posible superar sus expectativas.

1.2.4 Fundamentación Psicológica

Las orientaciones Psicológicas que exploran la percepción, la atención y motivación, deben tomar una empresa conjuntamente con su personal la cual ayudará a mejorar la imagen y funcionamiento del lugar para así adquirir fidelización de clientes.

Haciendo referencia a lo citado por (Rodríguez, 2009) mismo que describe el intercambio directo entre cliente y la empresa turística, ofreciendo una visión detallada

de los aspectos psicosociales del turismo activo y posea los conocimientos necesarios para garantizar que su cliente reciba el mejor servicio, hospitalidad y atención.

1.2.5 Fundamentación Sociológica

La responsabilidad social es un concepto que ha tomado un papel fundamental en los últimos años, debido al impacto que generan tanto en el medio ambiente y en la sociedad, las actividades empresariales. Resulta evidente por ejemplo que, las actividades turísticas, generan un impacto económico y sociocultural en los lugares donde se ejecutan, provocando en los afectados, un proceso de reflexión profunda sobre los beneficios y costos que generan estas actividades.

Bajo este contexto, es de suma importancia analizar si las actividades empresariales se están desarrollando de forma socialmente responsable, sobre todo en lo relacionado a la imagen corporativa, ya que entre varios efectos negativos que puede tener se encuentran: publicidad engañosa, promoción de productos diferentes a los que se oferta, e insatisfacción de clientes; lo que la postre puede generar efectos económicos negativos sobre la empresa y sobre la población en la que se encuentren estas organizaciones.

1.2.6 Fundamentación Legal

En el Reglamento de Actividades Turísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador. En el Capítulo I referente a los Alojamientos en la sección I de Disposiciones Generales menciona: Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos. Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

En el Reglamento para uso de Imagen Corporativa Empresas Certificadas establece las condiciones que rigen el uso de la Imagen Corporativa de WBO (World Basic Organization) para empresas certificadas por un Capítulo BASC Nacional/Regional bajo el Sistema de Gestión en Control y Seguridad; en la cual se basa en alguno de los literales y enfocados en la imagen corporativa hotelera.

a. Objeto

- El presente reglamento establece las condiciones que rigen el uso de la Imagen Corporativa de WBO para empresas certificadas por un capítulo BASC Nacional/Regional bajo el Sistema de Gestión en Control y Seguridad.
- Solo World BASIC Organization puede autorizar a las empresas certificadas, a pedido del capítulo BASC Nacional/Regional, el uso de la Imagen Corporativa.

El presente reglamento está basado en las disposiciones que WBO ha establecido para el efecto.

b. Documentos de Referencia

- Estatutos
- Norma y Estándares
- Reglamento para la Afiliación y Certificación.

c. Definiciones

Para los efectos de este reglamento se denomina:

- **Wbo:** Es World BASIC Organization, Corporación Internacional de Certificación, establecida para el reconocimiento de la certificación del Sgcs Basic.
- **Basic Nacional/Regional:** A la Alianza empresarial para un comercio seguro con sede en cada país/región, debidamente facultada por Wbo para certificar el Sgcs del titular.
- **Titular:** A la empresa que ha recibido autorización de WBO para utilizar la Imagen Corporativa, una vez haya cumplido lo establecido en el presente reglamento.
- **Imagen corporativa:** a la imagen institucional de WBO y que puede ser usada por una empresa, una vez haya cumplido con lo establecido en este reglamento.

- Certificación Basc: Al sistema de Certificación aplicado por Basc Nacional/Regional para declarar que el SGCS en el Comercio internacional.
- Certificado Basc: Al documento expedido por WBO bajo las condiciones del presente reglamento y que tiene como fin certificar que una empresa, dispone de un SGCS en el Comercio Internacional que es conforme con los requisitos establecidos en la norma y estándares BASC, para una o varias de sus actividades de exportación, importación o de servicios. WBO es la propietaria del certificado y posee todos los derechos sobre el mismo.
- Logo: es la imagen textual y gráfica formada por las siglas “BASC”, la frase “Business Alliance for Secure Commerce” y el dibujo del globo terráqueo, registrado o en proceso de registro en cada país y que constituye en el identificador único y peculiar de WBO y que hace parte de su imagen corporativa.
- Sistema de Gestión en control y seguridad (Sgcs) En el Comercio internacional: A la estructura de procesos, procedimientos y recursos para promover la seguridad en el comercio internacional de una empresa.
- Empresa Certificada: A la empresa cuyo SGCS es conforme con la Norma y los Estándares BASC y que así ha sido declarada por el Capítulo BASC Nacional/Regional y a la que WB le ha dado autorización para el uso de la Imagen corporativa.

d. Condiciones de Imagen corporativa

La empresas que ha sido certificadas por el Capítulo BASC Nacional/ Regional y cuyo documento de certificación haya sido emitido por WBO, podrá utilizar la imagen, de acuerdo a las siguientes consideraciones.

- Sin ningún cambio.
- En los colores y características especificados en el manual de imagen corporativa.
- Acompañada de la imagen institucional de la empresa certificada, en ningún caso podrá exhibirse el logo o marca en forma independiente.
- En anuncios, medios publicitarios, y en general en documentos de las empresas certificadas.

Para ello el Licenciario deberá asegurarse que la marca sea utilizada:

- Con una clara descripción del alcance del certificado. (ciudad en donde se encuentra la empresa certificada.)
- Con el nombre del titular (el primer propietario legal).
- Con el número de registro del certificado. (código asignado por el capítulo a la empresa).
- Dentro del periodo de validez del certificado.
- Se exceptúa de esta autorización, el uso de la marca en los productos de las empresas certificadas, en los empaques primarios de dichos productos, lo cual queda expresamente prohibido.

e. Uso indebido del certificado y el logo

Se considera uso indebido del certificado y del logo, cuando se hace publicidad, difunde o promociona, de acuerdo a los siguientes puntos:

- Para aquellas actividades para las cuales la solicitud está en trámite o por actividades o sitios diferentes a los autorizados, o cuando la autorización haya sido denegada, suspendida o cancelada.
- De forma que induzca a suponer que los productos o los servicios estén certificados.
- Para fines diferentes a los autorizados o cuando induzcan a una interpretación errónea de la validez, objetivo y condiciones bajo las cuales ha sido otorgado.

**Cuadro N° 1.1 Matriz del Reglamento de imagen corporativa para empresas
certificadas**

FACTOR - IMAGEN CORPORATIVA

La imagen institucional se basa en la uso de la marca que la identifique la misma que debe poseer una misión, visión, objetivos, principios, filosofía, y normas de conducta y apariencia que la identifiquen.

La utilización de la marca permitirá dar a conocer el establecimiento, productos y los servicios que ofrece para presentar una buena imagen, tomando en cuenta los formatos que presenta el siguiente reglamento y basándose también en el manual de imagen corporativa que ayudara a mejorar la imagen según sus necesidades.

A los efectos de este reglamento daremos a conocer los elementos básicos para una imagen corporativa:

- a. El símbolo que identifica al establecimiento el mismo que se usara con la misma versión (color, tipografía, retícula, deforma, texto); plasmadas en la emisión de documentos y brochure.
- b. El logotipo es la transcripción escrita del nombre del establecimiento en una letra y que la identifique respetando su espacio y característica.
- c. Imagen corporativa es la unión del símbolo y el logotipo ambos elementos son inseparables.
- d. La marca es la imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio que pretende mantenerse siempre en la mente del consumidor.
- e. El eslogan es la promesa sobre los beneficios de un producto o servicio que una empresa ofrece y que los diferencia de la competencia.
- f. Colores corporativos Gama matizada que identifica la imagen de la empresa. Se definen y aplican colores que dotan de personalidad a la marca y que lo hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor.
- g. Brochure es la folletería y los manuales de negocios que posee las empresas también consta las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, facturas, carpetas, y hasta la vestimenta de los trabajadores de la empresa.
- h. El sitio Web es una red que permite la interconexión de la empresa con el cliente por medio del internet como alianza para adquirir mayor publicidad y ser conocidos en el mercado.
- i. Los establecimientos de alojamiento pueden ofrecer un símbolo representativo que los identifique captando clientes, su símbolo permanecerá en folletería y los manuales de negocios que posee las empresas también consta las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, facturas, carpetas, y hasta la vestimenta de los trabajadores de la empresa.
- j. La marca y el eslogan deberán siempre figurar en todos los documentos administrativos así como en los documentos publicitarios, mallas publicitarias.
- k. La empresa debe preocuparse por la atención y servicio al cliente la misma que debe transmitir confianza y cumplan las expectativa de los clientes para lo cual debe contar con personal profesional y capacitado capaz de resolver los problema con eficiencia.

FACTOR - ESTRATÉGICO

A través de una estructura de la imagen corporativa la mejor estrategia para garantizar la organización correcta de la empresa y sus gerentes es consolidarla dentro de un mercado competitivo basado en :

- a. En las publicaciones y en los folletos de información o divulgación en cualquier soporte, así como en los anuncios institucionales en prensa de la ciudad, deberán figurar elementos básicos de identidad corporativa.
- b. En las expresiones, informaciones y comunicaciones que se elaboren en soportes audiovisuales o telemáticos necesariamente deberán aparecer elementos básicos de identidad corporativa.

FACTOR – EMOCIONAL

- a. Las emociones positivas influyen en las emociones de los demás y contagian de estos sentimientos positivos, igualmente estos se transmiten a los clientes o turistas
- b. El espíritu emprendedor de una empresa es importante para las personas, la economía y la sociedad y constituye uno de los pilares para introducir cambios culturales

FACTOR – SOCIAL

Debido a lo anterior, para las empresas de productos de consumo es muy importante conservar la integridad y reputación de su marca y ser socialmente responsables en todas sus operaciones, ya que sus productos y servicios generalmente se comercializan de manera directa. Mantener una buena relación con los compradores es muy importante, ya que ésta puede dañarse fácilmente si los compradores consideran que las empresas están vendiendo productos que no están al nivel de su reputación o que son fabricados de manera poco sustentable y perjudicial para el medio ambiente.

A continuación daremos a conocer dos puntos importantes que debe poseer y mantener una imagen corporativa:

- a) Creación de la misión, visión, objetivos y políticas que debe tener una empresa certificada y la emisión de documentos y materiales impresos.
- b) Creación de la marca que identifique la empresa, su logotipo, isotipo, eslogan, y el uso de la imagen corporativa que debe identificar al establecimiento.

1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.3.1. Imagen Corporativa

La imagen corporativa se describe como la impresión general, hecha en la mente de la gente, acerca de una empresa (Barich and Kotler, 1991). Se relaciona con varios atributos físicos y actitudinales como el nombre del negocio, arquitectura, variedad de productos y servicios, tradición, ideología y la impresión de calidad comunicada por cada persona que interactúa con los clientes de la empresa (Nguyen & Leblanc, 2001)

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda provocar un interés entre los consumidores, crea un hueco en su mente genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. Tiene dos componentes principales (Kennedy, 1977): el funcional y emocional. El componente funcional se relaciona con características tangibles que pueden ser fácilmente medibles, mientras que el componente emocional, está asociado con dimensiones psicológicas las cuales son manifestadas por sentimientos y actitudes hacia la empresa. Estos sentimientos se derivan de experiencias individuales con la empresa y del procesamiento de información sobre los atributos que constituyen indicadores fundamentales de la imagen. La Imagen corporativa es, por lo tanto el resultado de un proceso global mediante la cual el público comprará y contrastará los distintos atributos de una empresa.

A través del tiempo toda empresa necesita de una renovación o cambio, ya que pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada, ya no dice nada. A la opinión que se tiene de la empresa se la conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por ello necesario que se haga una nueva imagen y a través de ella comunicar y mostrar los cambios (Minguez, 1999) expresa que la imagen, es un conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones.

Según (Rowe, 2008) la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Toda empresa se encuentra estructurada de acuerdo a las normas establecidas, si éste no es el caso, se van haciendo como propias. (Martín, 2005) menciona que una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa; esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal.

(David, 2003) señala la imagen corporativa como un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca e intentará atraer al público confuso que podría llegar a formar parte de nuestros clientes.

1.3.2. Importancia de la Imagen Corporativa

Según (Mariscal, 2011) para mantener viva una imagen es necesario renovarla pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, que éstos se verán en un futuro o mediante una investigación.

La imagen de una empresa puede o no corresponder a la imagen que ella quiere ser pero su público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las acciones que realice, se da desde forma individual hasta grupal.

Los elementos visuales de la corporación son la carta de presentación para el cliente, quien no la conoce. Si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en la mente y ya es muy difícil poderla cambiar. La imagen corporativa se forma en gran parte de la identidad corporativa, ya que afectan cosas, tales como un vendedor, la forma de contestar el teléfono, respuesta a quejas, etc.

Es importante tener y lograr una buena imagen, al comprar la empresa con una persona; por instinto la mayoría hace juicios por la apariencia que tenga tal persona, o sea la primera impresión, ahora pasando esto a la empresa, dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio. Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte.

La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado.

1.3.3. Imagen Corporativa como síntesis de identidad

(Ramirez, 1999) Define que la imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes, debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia.

La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa. La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa. Cuando hablamos de imagen, hablamos de la expresión de la identidad. Cuando hablamos de identidad, hablamos del comportamiento, cultura y personalidad de una corporación.

1.3.4. Componentes de la imagen corporativa

a. El nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

b. El logo: Puede ser logotipo (compuesto de palabras), **isotipo** (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá

considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

c. El eslogan: Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original.

d. El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

e. Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

1.3.5. Evaluación de la Imagen Corporativa

La imagen es un constructo complejo que ha sido definido como una red de significados almacenados en la memoria; un proceso originado por ideas, sensaciones y experiencias previas con el objeto que están reconocidos y transformados en un cuadro mental (Mcinnis y Price, 1987), o una representación de la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo tiene de un objeto (Barich y Kotler, 1991), entendiendo como tal una marca, un producto o servicio, un evento, un lugar, una organización, una persona, o incluso uno mismo (autoimagen) (Cervera & Schlesinger, 2012).

La primera concepción sobre imagen corporativa hacía referencia a esta como un producto de la organización, el cual debía ser transmitido a los públicos (Capriotti,

2006). Sin embargo, investigaciones en el campo de la percepción y de la comunicación, modificaron esta concepción; puesto que la gente no son sujetos pasivos, sino sujetos creadores. La imagen de una empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen éstos de la información o desinformación sobre la organización (Kazoleas et al., 2001).

A partir de las definiciones mencionadas se puede notar que una imagen consiste en una combinación de varios componentes intangibles y subjetivos (Nguyen & Leblanc, 2002), pudiendo haber tantas imágenes del mismo objeto como públicos diferentes (Capriotti, 2006). Esto permite enfocar el análisis y medición de la imagen corporativa en tres grandes componente: a) la imagen- ficción; b) la imagen-icóno; c) la imagen actitud.

De acuerdo a Capriotti (2006), la Imagen Ficción se concibe como “un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio”. Esta concepción es la de imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. La *imagen-icóno* hace referencia a todo lo que puede observarse de una organización (logotipo, colores corporativos, arquitectura, uniformes). Esta concepción ha recibido varias críticas por su postura restrictiva a los aspectos superficiales de la organización (Capriotti, 2006). La imagen-actitud es aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismo (Chelli, 1992).

Bajo este contexto, resulta evidente la naturaleza multidimensional del concepto de imagen corporativa, y, debido a su carácter subjetivo y complejo, no existe consenso acerca de sus elementos constituyentes así como a su medición (Nguyen y Leblanc, 2002). Sin embargo, en el presente estudio, las dimensiones que integran la imagen corporativa se abordarán y medirán, tomando en cuenta la postura que reivindica la existencia de dos concepciones básicas: cognitiva y afectiva. Como la manifiesta Cervera & Schlesinger (2012): “la coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite explicar mejor la representación que tiene para sus grupos de interés. Ambas dimensiones de la imagen se complementan, puesto que el

componente cognitivo se fundamenta en el conocimiento sobre la organización, mientras que el afectivo se relaciona con las motivaciones, sentimientos y beneficios buscados” (pp. 12).

1.3.6. Servicio al Cliente

Es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes. El servicio al Cliente es el tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas, ya que una relación cordial entre el proveedor y el cliente y sobre todo una relación comprensiva ante cualquier tipo de reclamo conforman una ventaja competitiva. (Couso, 2005)

1.3.7 Cliente

Es la persona más importante de una empresa por lo tanto se debe dar respuesta a sus demandas, necesidad o quejas por ello es indispensable que cualquier inquietud que sea receptada por el personal de la empresa sea respondida a tiempo y sobre todo que sea resuelta y si sabemos actuar de manera estratégica se verán que las quejas o reclamos y servirán para ser mejores destacándose de los competidores.

Si no hay clientes, no hay ventas, por eso es muy importante conocer a los clientes, esto se logra a través de una investigación de mercado la cual permite saber lo que los

clientes buscan y a su vez permite definir las estrategias comerciales. Las empresas deben fabricar productos que los clientes deseen y compren gustosos. (Tschohl, 1994).

1.3.8 Calidad

La Calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio. Como expresa (Tschohl J. &, 2011), menciona que un cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no la paga por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión.

La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora. (Brown 1989): “Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le defina, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente”.

1.3.9 Atención al Cliente

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. (Fernandez & Bajac, 2003)

Se designa con el concepto de atención al cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

1.3.10 Calidad en la atención al cliente

(Schohl, 2001) Define que la calidad de la atención al cliente es un proceso dirigido a la consecución, de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades el cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen los productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos.

1.3.11 Fidelización de Clientes

La selección y captación de clientes tiene un complemento fundamental en la fidelización de clientes, especialmente en las empresas en funcionamiento, ya que un aumento de la retención de los clientes en un 5%, puede llegar a suponer un incremento del beneficio final de un 75%. Siendo por lo tanto mucho más rentable fidelizar a los clientes que ya se tienen que captar nuevos compradores. La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. (Fierro, 2011).

1.3.12 Los clientes fidelizados

Constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No solo recurren a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes. (Fierro B. R., 2011)

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación utilizado en el presente estudio, consta de dos fases principales.

- a. Documental: Se utilizó como fuente de información primaria y se obtuvieron estadísticas de turistas que visitaron el cantón Guano y se hospedaron en los distintos establecimientos; así también la capacidad de atención de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, teniendo una capacidad de atención a 394 pax.
- b. De campo: Se utilizó la información externas primarias, como la observación directa, la encuesta y la entrevista que se obtuvo información de los actores involucrados al turismo.
- c. Descriptiva: Se recopiló información de la población estudiada la cual permitió complementar el estudio de manera objetiva y práctica generando información para evaluar la imagen corporativa que se realizó en los establecimientos de alojamiento del cantón Guano.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Básicamente se utilizaron dos tipos de investigación:

- a. Investigación histórica: Permitted analizar aspectos relacionados a la gestión de imagen corporativa de cada uno de los establecimientos de alojamiento, enfocando el estudio a las acciones tendientes a la administración de la Imagen Corporativa.
- b. Investigación bibliográfica: Se caracterizó por el análisis de documentos relacionados al tema de estudio; principalmente se utilizaron documentos oficiales

del Ministerio de Turismo, GAD Municipal del cantón Guano, y Manuales de diseño y evaluación de la imagen corporativa.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se tomó en cuenta los siguientes métodos: estadístico – descriptivo y el inductivo – deductivo.

2.3.1 Método Estadístico – descriptivo Se aplicó una investigación de imagen corporativa aplicando el método antes mencionado en el cual se desarrolla las siguientes etapas:

- a. Planteamiento del problema. Se identificó la necesidad de realizar una investigación de imagen corporativa para los establecimientos del cantón Guano como imagen potencial para incrementar mayor número de turistas, esta información contribuyo en el desarrollo del proyecto de investigación.
- b. Objetivos de la investigación: se investigó por la necesidad de conocer el posicionamiento de la imagen corporativa, se realizó en el cantón Guano una encuesta que nos permitió medir los aspectos físicos de la imagen corporativa (logo, tipo de letra, diseño, color, etc.), y aspectos psicológicos y emocionales (reputación y actitudes). Se ha decidido utilizar este instrumento por su aprobación y validación en otros contextos, y responde al carácter multidimensional de la Imagen Corporativa. En las encuestas aplicadas se utilizó una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y 5 corresponde a “Totalmente de acuerdo”.

2.3.2 Método hipotético deductivo – inductivo

Se utilizó para investigar la problemática del sector, se parte de lo general hasta llegar a establecer de manera específica, se analizó como influyó la imagen corporativa en los establecimientos de alojamiento.

La formulación de la hipótesis general permitió identificar el problema para lo cual se planteó la operacionalización de las variables las cuales se aplicaron en la investigación; mientras que las hipótesis específicas planteadas en el proyecto se comprobó las mismas, las cuales se desarrollan en el capítulo IV.

2.4 TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó como técnica el análisis de contenidos bibliográficos, el trabajo de campo y técnicas de muestreo.

2.4.1. Técnicas: Las técnicas de investigación cualitativa empleadas fueron la observación y la participación.

2.4.2. Instrumentos: Los instrumentos que se aplican en esta investigación son: La observación, entrevistas y cuestionario. (Anexo 3 y 4).

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 Población

La población de esta investigación son los 9 establecimientos de alojamiento del cantón Guano, registrados en el catastro Municipio del Autónomo Descentralizado del cantón Guano, de los cuales se mencionan: Hosterías (Andaluza, Portón Andino, Quinta Karen Estefanía, Quita Aidita, Vista Hermosa); Hostales (Los Elenes, Del Sol), Albergues (Estrella del Chimborazo, Posada La Estación); (Cuadro N° 4.1).

Así como para conocer el estudio de mercado la población será el número de turistas que han ingresado durante todo el año 2012 tomando como un referente importante los feriados hay registros del Municipio del Autónomo Descentralizado del cantón Guano.

Cuadro 2.1.- Turistas que visitaron el Cantón Guano

(Balneario Los Elenes, Museo de la Momia, Ciudad de Guano).

Registro de los Feriados de Enero - Diciembre del 2012.

CALENDARIO DE FERIADOS NACIONALES DEL ECUADOR, DESDE ENERO HASTA DICIEMBRE DEL 2012.	FECHAS DE FERIADOS	LUGAR DE ORIGEN DE LOS TURISTAS	N° DE TURISTAS QUE HAN INGRESADO AL CANTÓN GUANO
Museo de la Momia 2012	Enero 01 a diciembre/ 2012	Turistas Nacionales y Extranjeros	7.200
Parque Acuático los Elenes 2012	Enero 01 a diciembre/ 2012	Turistas Nacionales y Extranjeros	1200
Carnaval Marzo 2012	Febrero 18-19-20 y 21/2012	Turistas Nacionales y Extranjeros	1200
Semana Santa Abril 2012	Abril 18-19-20 y 21 /2012	Turistas Nacionales y Extranjeros	6.000
Finados Noviembre 2012	Noviembre 02/2012	Turistas Nacionales y Extranjeros	2.000
Diciembre 2012	Noviembre 2-3-4/2012	Turistas Nacionales y Extranjeros	8.000
TOTAL DE TURISTAS			25.200

Fuente: Datos recopilados de la oficina del GAD. Guano Oficina de turismo (ITUR).

Elaborado: Morayma Paredes Andrade.

2.6 MUESTRA

Para conocer el número de encuestas a realizarse calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

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

FÓRMULA:

n=?; tamaño de la muestra

N=25200; Tamaño de la Población

Z=1.96; Tasa de distribución normal para el 95% de confiabilidad

p=70% probabilidad a favor

q= 30% probabilidad en contra

N-1=25199

E=0.5%; error máximo aceptable

Desarrollo:

$$n = \frac{Z^2 * P * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * (0.3) * 25200}{0.05^2 * (25200 - 1) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3}$$
$$n = 394$$

2.7 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La herramienta de apoyo para este tipo de investigación se utilizó la siguiente técnica:

- Entrevistas a los propietarios de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, la misma que tiene como propósito conocer la imagen corporativa que se emplea en cada establecimiento.
- Encuesta a los turistas que han visitado el cantón Guano para saber cuán importante es la imagen corporativa de los establecimientos. Se utilizó una adaptación del instrumento de Foroudi, Melewar & Gupta (2013), un instrumento que permite medir tanto aspectos físicos de la imagen corporativa (logo, tipo de letra, diseño y color), y aspectos psicológicos y emocionales (reputación y actitudes). Se ha decidido utilizar este instrumento porque ya ha sido probado y validado en otros contextos, y responde al carácter multidimensional de la Imagen Corporativa. En las encuestas aplicadas se utilizó una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y 5 corresponde a “Totalmente de acuerdo”.

2.8 HIPÓTESIS

2.8.1 Hipótesis General

La Evaluación de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo, permitirá conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

2.8.2 Hipótesis Específicas

- El diseño de la Imagen corporativa para los establecimientos de alojamiento del cantón Guano permitirá crear una imagen corporativa.
- La ejecución del manual de evaluación de imagen corporativa en los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano provincia de Chimborazo permitirá mejorar la imagen estratégica de los mismos.
- El diseño de la Imagen corporativa en los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo permitirá mejorar la imagen emocional de los turistas que visitan estos lugares.
- La aplicación de la Imagen corporativa en los establecimientos de alojamiento del cantón Guano permitirá mejorar la imagen social de los mismos.

2.8.3 Operacionalización de las hipótesis de graduación específica

Tabla N°. 2.2 Hipótesis General

HIPÓTESIS GENERAL: La Evaluación de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo, permite la fidelización de los clientes					
VARIABLE	DEFINICION	CATEGORIA	DIMENSION	INDICADORES	MÉTODOS E INSTRUMENTOS
Dependiente: Evaluación de la imagen corporativa	Analizar las condiciones en las que se encuentra la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo	Gestión de imagen corporativa	Trabajo in-situ	Establecimientos de alojamiento que utilizan el sistema de imagen corporativa para la fidelización de clientes.	Número de establecimientos de alojamiento que manejan imagen corporativa.
Independiente: Fidelización de los clientes	La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.	Desarrollo empresarial	Valoración de calidad de prestación y servicios de hospedaje.	Aplicación del manual de evaluación de imagen corporativa para fidelizar clientes.	Entrevista a los propietarios de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano. Encuesta a los turistas que se hospedaron en las hosterías del cantón Guano.

Elaborado por: Morayma Paredes

Tabla N°. 2.3 Hipótesis 1

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: El diseño de la Imagen corporativa para los establecimientos de alojamiento del cantón Guano permitirá crear una imagen corporativa.					
VARIABLE	DEFINICION	CATEGORIA	DIMENSION	INDICADORES	MÉTODOS E INSTRUMENTOS
Dependiente: Imagen corporativa	La imagen corporativa se describe como la impresión general, hecha en la mente de la gente, acerca de una empresa	Gestión de trámite para poner en vigencia la imagen corporativa	Trabajo in-situ	Capacitación	Se utilizó un método inductivo y deductivo a través de encuestas y entrevistas.
Independiente: Imagen corporativa	El diseño de la imagen corporativa enfoca al uso de la marca que identifica la misión, visión, objetivos, principios, filosofía, y normas de conducta y apariencia.	Desarrollo empresarial	Valoración de los servicios que prestan en los alojamientos del cantón Guano.	Aporte Científico.	Se utilizó un método inductivo y deductivo para diseñar la imagen corporativa utilizando tecnología informática especializada.

Elaborado por: Morayma Paredes.

Tabla N°. 2.4 Hipótesis 2

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: La ejecución del manual de evaluación de imagen corporativa en los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano provincia de Chimborazo permitirá mejorar la imagen estratégica de los mismos.					
VARIABLE	DEFINICION	CATEGORIA	DIMENSION	INDICADORES	MÉTODOS E INSTRUMENTOS
Dependiente: Imagen Estratégica de los establecimientos	La imagen corporativa es una estrategia para garantizar la organización correcta de la empresa que consolida dentro de un mercado competitivo	Gestión de imagen corporativa	Trabajo in-situ	Niveles de satisfacción.	Se utilizó un método inductivo y deductivo a través de encuestas y entrevistas.
Independiente: Imagen corporativa	La ejecución del manual de imagen corporativa está basado en el uso de la marca que identifica con la misión, visión, objetivos, principios, filosofía, y normas de conducta y apariencia.	Desarrollo empresarial	Valoración de la ejecución del manual de evaluación de la imagen corporativa.	Ejecución del manual en los albergues, hosterías y hostales del cantón Guano.	Se utilizó un método inductivo y deductivo para ejecutar la imagen corporativa utilizando el manual.

Elaborado por: Morayma Paredes.

Tabla N°. 2.5 Hipótesis 3

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: El diseño de la Imagen corporativa en los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo permitirá mejorar la imagen emocional de los turistas que visitan estos lugares.					
VARIABLE	DEFINICION	CATEGORIA	DIMENSION	INDICADORES	MÉTODOS E INSTRUMENTOS
Dependiente: Imagen Emocional de los turistas	La imagen emocional positiva influyen y contagian sentimientos que se transmiten a los clientes o turistas	Gestión de imagen corporativa	Trabajo in-situ	Niveles de satisfacción.	Se utilizó un método inductivo y deductivo a través de encuestas y entrevistas.
Independiente: Imagen corporativa	El diseño de la imagen corporativa enfoca al uso de la marca que identifica la misión, visión, objetivos, principios, filosofía, y normas de conducta y apariencia.	Desarrollo empresarial	Valoración del diseño de la imagen de la imagen corporativa	Aplicación del Diseño de la Imagen Corporativa.	Se utilizó un método inductivo y deductivo para diseñar la imagen corporativa utilizando tecnología informática especializada.

Elaborado por: Morayma Paredes.

Tabla N°. 2.6 Hipótesis 4

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4: La aplicación de la Imagen corporativa en los establecimientos de alojamiento del cantón Guano permitirá mejorar la imagen social de los mismos.					
VARIABLE	DEFINICION	CATEGORIA	DIMENSION	INDICADORES	MÉTODOS E INSTRUMENTOS
Dependiente: Imagen social de los establecimientos	La imagen Social de los establecimientos describe al estatus de la empresa en la sociedad	Respuesta de la gestión de imagen corporativa	Trabajo in-situ	Mejorar el nivel de satisfacción de los turistas	Se utilizó un método inductivo y deductivo a través de encuestas y entrevistas
Independiente: Imagen corporativa	La imagen corporativa se basa en la uso de la marca que identifica la misión, visión, objetivos, principios, filosofía, y normas de conducta y apariencia.	Desarrollo empresarial	Valoración de la imagen corporativa en los establecimientos del cantón Guano	Aplicación del Diseño de la Imagen Corporativa.	Se utilizó un método inductivo y deductivo para diseñar la imagen corporativa utilizando tecnología informática especializada.

Elaborado por: Morayma Paredes.

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 TEMA

Manual de Evaluación de Imagen Corporativa para mejorar la atención y fidelización de clientes para los establecimientos de alojamiento en el cantón Guano.

3.2 PRESENTACIÓN

El siguiente Manual es una guía creada para los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo, mismo que debe ser usado en cada una de las empresas que desean utilizar de una forma correcta la Imagen Corporativa.

Esta guía ha sido elaborada con el propósito de difundir las principales técnicas para crear una imagen corporativa y excelencia en el trato por parte de los empleados de la empresa brindando servicios de calidad y atención personalizada; y de esa forma poder fidelizar clientes disponibles en el mercado.

El presente Manual está dirigido a todos los niveles jerárquicos administrativo y operativo de los establecimientos de alojamiento, siendo el objetivo principal, proporcionar las herramientas necesarias para crear o mejorar la imagen corporativa de las diferentes establecimientos de alojamiento, finalmente sugerir recomendaciones que les permita lograr el objetivo y que el personal de su empresa atienda a sus clientes respondiendo a sus exigencias e intereses.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo General.

Lograr que los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano conozcan y apliquen herramientas que les permita establecer la imagen corporativa de su empresa y medir su servicio en el ámbito de la competencia.

3.3.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual de imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- Diseñar una propuesta para mejorar la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano y la fidelización de sus clientes.
- Implementar la propuesta en uno de los establecimientos de alojamiento.
- Evaluar el impacto de la propuesta para implementar estrategias de solución.

3.4 FUNDAMENTACIÓN

En los establecimientos de alojamiento la imagen corporativa es su carta de presentación, es la primera impresión que el público recibirá, que será determinante en las futuras relaciones. Para que la imagen corporativa funcione y ayude a obtener la confianza de los turistas se tomarán en cuenta tres puntos importantes:

- La imagen corporativa debe reflejar los valores de la empresa, su personalidad debe ser comunicada y debe ser transmitido a través de cada elemento gráfico. Antes de desarrollar una imagen hay que decir cuáles son los valores que la identifican como la misión, visión que deba tener originalidad, sencillez, elegancias que describa a la empresa.
- La imagen corporativa debe ser coherente es importante definir la imagen desde el principio bajo estándares para que todos los aspectos de la imagen estén modificados. Debe ser presentada siempre de la misma forma no debemos cambiar el color de estilo o cada uso debemos respetar al máximo todas las características que la componen porque es la forma que el público los identifica y los reconoce hay que tomar en cuenta que cualquier cambio que se decida hacer va afectar a la apreciación que tiene de la empresa y si lo hace tiene que ser analizado previamente para conseguir cierto objetivo.

- La imagen corporativa debe diferenciarse del resto lo peor que puede pasar con la empresa es que la imagen de la empresa la confunda con otra, su imagen debe ser única, debe tener un estilo propio inconfundible y reconocible en cada elemento gráfico antes de comenzar a construir la imagen se debe estudiar a la competencia buscar la forma para diferenciarse de otras, analizar cómo está trabajando, cuáles son sus puntos fuertes en qué áreas está fallando y teniendo estos datos se puede crear una estrategia y los rasgos de la identidad corporativa que ayudará a construir una marca fuerte y posicionarse en el mercado.

3.5 CONTENIDO

En esta investigación se analiza la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano en la Provincia de Chimborazo, para conocer su situación actual es necesario realizar un diagnóstico de cada empresa, que identifique sus falencias mismas que al conocerlas ayudará en la elaboración de una propuesta que permita tener una imagen corporativa, influyendo esto en la mejora en la prestación de servicios, atención al cliente y gestionar la fidelización de los clientes buscando siempre convertirse en empresas competitivas en el mercado.

3.6 OPERATIVIDAD

Para la evaluación de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano se procedió de la siguiente manera:

Cuadro 3.1. Operatividad

N ^o	Actividad de Trabajo	Fecha	Objetivo	Responsable	Logro
1	Fase de Diagnóstico	Enero Febrero	Diagnosticar las características que cumplen los nueve establecimientos de alojamiento según lo que establece el reglamento para uso de imagen corporativa para empresas certificadas.	Morayma Paredes Propietarios de los establecimientos de alojamiento	Por medio de la entrevista estructurada a los propietarios de los establecimientos se pudo realizar el levantamiento de información para tener una línea base y así se pudo conocer el estado actual de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento.
2	Fase del Diseño de la propuesta	Marzo Abril	Diseñar un manual de evaluación de imagen corporativa para mejorar la atención y fidelización de clientes en los establecimientos.	Morayma Paredes	Una vez realizado el diagnóstico se diseñó un manual de evaluación de imagen corporativa para mejorar la atención y fidelización de clientes en los establecimientos.
3	Fase de implementación de la propuesta	Abril Julio	Implementar en uno de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano conozcan y apliquen herramienta que la permitan establecer la imagen corporativa de su empresa y medir su servicio en el ámbito de la competencia.	Morayma Paredes Propietarios de los establecimientos de alojamiento	Se socializo la propuesta con los propietarios de los establecimientos de alojamiento que tuvieron una buena predisposición a fin de que conozcan y apliquen el manual propuesto que les permita establecer una imagen corporativa para su empresa, logrando que la Hostería Portón Andino tome la mayoría de las herramientas planteadas en la propuesta.
4	Fase de Evaluación del impacto de la propuesta	Mayo Agosto	Evaluar el impacto de la propuesta para implementar estrategias de solución.	Morayma Paredes Propietarios de los establecimientos de alojamiento	Se evaluó la propuesta poniendo en un tiempo plazo de tres meses para saber que cambios se obtuvieron.

Elaborado: Morayma Paredes

CAPÍTULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Al realizar el diagnóstico de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano fue necesario conocer la realidad de su situación actual en la cual se encontraron algunas falencias, que se dieron a conocer a los involucrados provocando en los establecimiento realizar un continuo análisis sobre su imagen, que se analicen las diferencias entre la imagen percibida por los clientes y las planteada en sus objetivos.

La personalidad empresarial de cada establecimiento de alojamiento son similares pero con valores o atributos que los diferencian, el objetivo de la propuesta es transmitir de la mejor manera su imagen y a través de esto crear una identidad corporativa que la identifique y diferencie de los demás; buscando concebir en la mente de los turistas su nombre, logotipo y sus colores corporativos.

A continuación se dará a conocer cada uno de los establecimientos de alojamiento para conocer sus servicios y como es aprovechada su imagen corporativa ante la opinión de sus clientes.

Cuadro N° 4.1 Matiz de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano

#	RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	FONO
HOSTERÍAS					
1.	Hostería Andaluza	José Gallegos Mora	Panamericana Norte Km. 16	Primera	2949-370
2.	Portón Andino	Nina Huilcarema Lola	Barrio San Pablo Km. 13	Primera	2606-171
3.	Quinta Karen Estefanía	Ulloa Hernández Alicia	Esmeraldas 161 y Asunción	Primera	2900-040
4.	Quinta Aidita	Chávez Mosquera Aída	Barrio San Roque M. Montalvo 9-19	Primera	2901-727
5.	Vista Hermosa	Avilés Castillo Myriam	Barrio San Roque y Montalvo	Segunda	2900-143
HOSTALES					
6.	Hostal Los Elenes	Tierra Cusqui Luis	Barrio Jesús del Gran Poder	Tercera	2901-489
7.	Hostal Del Sol	Herrera Becerra Segundo	García Moreno 638 y Quito	Segunda	2900-144
ALBERGUES					
8.	Albergue Estrella del Chimborazo	Zurita Astorga M. Ximena	Comunidad Pulingui San Pablo Km.36	Primera	2964-915
9.	Albergue Posada La Estación	Donoso Yépez Rodrigo	Km.20 Vía Ambato	Tercera	2942-215

Fuente: ITUR del GAD Municipal del Cantón Guano.

Los establecimientos de Alojamiento catastrados del ITUR del GAD Municipal del cantón Guano, de los cuales se mencionan: Hosterías (Andaluza, Portón Andino, Quinta Karen Estefanía, Quita Aidita, Vista Hermosa); Hostales (Los Elenes, Del Sol), Albergue (Estrella del Chimborazo, Posada La Estación); en la investigación se decidió trabajar con todos los establecimientos en mención ya que son de alojamiento turístico, no se consideraron los moteles debido a las restricciones de información por parte de los propietarios.

Cuadro N° 4.2. Establecimientos de alojamiento del cantón Guano situación actual

IMAGEN CORPORATIVA				HABITACIONES		PERSONAL			SERVICIOS QUE PRESTA	PUBLICIDAD	CONVENIO	NÚMERO DE PERSONAS QUE SE HOSPEDARON EN EL AÑO 2012	
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	IMAGEN CORPORATIVA	FUNCION	N° HAB	CAP.	N° PERSONAS QUE LABORAN	INSTRUCCIÓN DEL PERSONAL							
						P R I	SEC	SUP					
1	Hostería Andaluza	Pág. web	25 años	55	200 pax	30 pax		x	x	Alojamiento, alimentación, áreas verdes, piscina, bar, internet, salón de eventos	Internet Revistas	ONG AA.VV	19800
2	Portón Andino	Ninguna	8 años	7	14 pax	10 pax	x	x	x	Alojamiento, alimentación, áreas verdes garaje piscina, salón de eventos	Correo Electrónico	Ninguna	0.00
3	Quinta Karen Estefanía	Ninguna	6 años	22	40 pax	7 pax		x	x	Alojamiento, alimentación, piscina, garaje	Correo Electrónico	Ninguna	2000
4	Quinta Aidita	Pág. web	5 años	41	100 pax	14 pax	x	x	x	Alojamiento, alimentación, áreas verdes, piscina, bar, internet, salón de eventos	Internet	AA.VV	1500
5	Vista Hermosa	Pág. web	7 años	6	20 pax	6 pax	x	x	x	Alojamiento, alimentación, áreas verdes, piscina, bar, salón de eventos	Internet	Ninguna	1100
6	Hostal Los Elenes	Ninguna	2 años	12	24	3 pax	x	x		Alojamiento, Alimentación, Garaje	Ninguna	Ninguna	3000
7	Hostal Del Sol	Ninguna	5 años	11	22 pax	3 pax	x	x	x	Alojamiento, Garaje	Ninguna	Ninguna	400
8	Albergue Estrella del Chimborazo	Ninguna	5 años	8	16 pax	3 pax	x	x	x	Alojamiento, Alimentación, Garaje, Visita senderos	Internet Correo Electrónico	Ninguna	2000
9	Albergue Posada La Estación	Pág. web	12 años	6	16	3 pax	x		x	Alojamiento, Garaje, Visita senderos	Correo Electrónico	ONG AA.VV	3000

Fuente: Establecimientos de Alojamiento del cantón Guano.

Elaborado: Morayma Paredes.

4.1.1 Hostería Andaluza



Fotografía 4.1. Paredes, M. (2013). *Hostería Andaluza*

HISTORIA

Hacia 1555, la Hacienda “Chuquipoguió” es de propiedad de don Hernando de La Parra (Español), quién recibe las tierras de manos del cabildo de Quito. Alrededor del siglo XVI-XVII, pasa a manos de don Antonio López de Galarza, Hijo del Capitán de la Corona de España. Don Antonio Mondragón. Posteriormente, esta hacienda pasa a ser propiedad de don José Antonio de Villavicencio, cuñado de Don Pedro Vicente Maldonado. Después de Don Alfredo Villagómez y posteriormente de Don Martín Chiriboga y León, Corregidor realista de la Corona Española.

Hechos importantes suscitados en la Casa de Hacienda.

En 1843, se reúnen en chuquipoguió para planear detalles sobre la “Revolución de los tres pesos”, o Revolución Marcista, denominada así por realizarse en el mes de marzo. En 1844, nombran a la hacienda “Capital de Provincia” y a la casa “Capital de Armas”.

Cuando Bolívar viajaba al norte, fue agasajado por el pueblo de Mocha, entonces se hospedó en la hacienda antes de arribar Riobamba. Todos los personajes más importantes que participaron en la Primera Constituyente, se hospedaron en la casa de Hacienda.

La Hostería Andaluza posee los siguientes servicios:

- Áreas Recreativas. Cancha de futbol, cancha de básquet, cancha de Vóley
- Juegos para niños.
- Bar discoteca.
- Restaurant cafetería.
- Ambientes: internet, lectura, descanso.
- Piscina para adultos, niños (Hidromasaje, sauna, turco.).
- Parqueadero.
- 55 habitaciones (alojamiento).
- 1 salón de eventos para 200 pax.
- 1 salón de eventos para 400 pax.

Para realizar sus eventos y congresos en un ambiente de tranquilidad, aire puro y rodeado de hermosos paisajes y montañas junto a nuestro fiel guardián el Chimborazo. Contamos con una infraestructura idónea para satisfacer sus necesidades.

Salón para eventos seminarios y congresos

Servicio de Banquetes para reuniones empresariales y familiares en nuestros salones: Salón Martin Chiriboga, con una capacidad para 400 personas. Aquí usted puede ser el mejor anfitrión en sus reuniones familiares. Salón de uso múltiple (matrimonios, bautizos, quince años etc.) y eventos empresariales. Escenario para orquestas, bar, sala de estar.

Salón Auditorio “Simón Bolívar”, con una capacidad para 220 personas. Usted puede disponer de este salón para realizar sus reuniones de negocios, conferencias.

**Cuadro N° 4.3 Diagnóstico de la situación actual de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo.
Entrevista aplicada a: HOSTERÍA ANDALUZA**

FACTOR 1 IMAGEN CORPORATIVA	SITUACIÓN ACTUAL	OBSERVACIÓN
Cuenta con imagen corporativa su empresa.	Sí.	Tiene logotipo, su nombre es identificado a nivel nacional.
Cree que sus clientes perciben su imagen corporativa?.	Sí.	Por medio de spot publicitarios, página web, revistas de renombre como: Soho, Transport, Guías Turísticas a nivel nacional e internacional.
Cuenta con buena cobertura su logotipo e imagen corporativa.	Sí.	Es promocionado por vallas publicitarias
Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?	Sí.	Internet y agencias de viajes.
Qué porcentaje aproximado anual está destinado a publicación y propaganda?.	Sí.	El 40% de las ganancias anuales.
Cuál es potencial del establecimiento?.	Sí.	La infraestructura interna y externa y por estar en un medio natural.
Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementará los ingresos para su establecimiento?.	Si	Ayudará a mejorar e incrementar algunos factores que aún no hemos tomado en cuenta y que nos facilitaría para mejorar a la imagen y el servicio al cliente.
A su criterio los servicios y atención brindada en su establecimiento de alojamiento cumplen con las expectativas esperadas por los clientes?.	Sí.	Tiene todos los años un aproximado de turistas que visitan el establecimiento mínimo de 3.000 pax.
La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente.	Sí.	
La empresa transmite confianza.	Sí.	
Los precios son accesibles.	Si.	Máximo 197 dólares y mínimo 97 dólares
El personal que labora en su establecimiento son profesionales calificados?.	Si	Todos son de educación secundaria y superior.
¿Con qué frecuencia es capacitado el personal?.	Sí.	Cada seis meses
El personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme que los identifique?.	Sí.	Cada departamento tiene su uniforme que lo identifica.

La resolución rápida de problemas por parte del personal es eficiente.	Sí.	Da soluciones rápidas, brindando eficiencia en el servicio
FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA		
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros).	Sí.	Continuamente en vallas publicitarias, trípticos, spot publicitarios, página web, correos electrónicos, revistas nacionales e internacionales.
La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos.	Sí.	Tiene ambientes temáticos para el agrado de grandes y pequeños.
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación.	Sí.	Un 20% en redes de comunicación y un 20% en tecnología.
Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones).	Sí.	Trabaja con varias agencias de viajes.
FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL		
Empresa que transmite simpatía.	Si,	Slogan.
Empresa que transmite un espíritu joven.	Sí.	Aunque el ambiente es de estilo antiguo.
FACTOR 4– IMAGEN SOCIAL		
Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos).	Si,	Apoya a las empresas que solicitan: auspicios, donaciones, etc.
Empresa preocupada por el medio ambiente.	Sí.	El 5% del ingreso anual se dona para la ayuda del medio ambiente
<p>MISIÓN: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros con un servicio de calidad, amabilidad y excelencia; y contribuir al mejoramiento de la actividad turística en la provincia de Chimborazo a través de ofertas que involucren el desarrollo turístico sustentable de la región.</p> <p>VISIÖN: Llegar a ser reconocidos en el mercado Nacional e Internacional por medio de proyectos publicitarios que involucren la biodiversidad de la provincia de Chimborazo como las riquezas naturales de las ciudades de la provincia y del país.</p>		

Fuente: Entrevista aplicada a propietarios de los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano.

Elaborado: Morayma Paredes.

4.1.2 Hostería Portón Andino



Fotografía 4.2.- Paredes, M. (2013). *Hostería Portón Andino*

HISTORIA

Empresa familiar dedicada a brindar servicios turísticos de calidad.

La Hostería Portón Andino posee los siguientes servicios:

- Habitaciones (alojamiento).
- Restaurant.
- Piscina para adultos, niños (Hidromasaje, sauna, turco.).
- Áreas Recreativas. Cancha de futbol, cancha de básquet, cancha de Vóley.
- Pesca deportiva.
- Parqueadero.
- 1 salón de eventos para 150 pax.

Cuadro N° 4.4 Diagnóstico de la situación actual de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Entrevista aplicada a: HOSTERÍA PORTÓN ANDINO

FACTOR 1 IMAGEN CORPORATIVA	SITUACIÓN ACTUAL	OBSERVACIÓN
Cuenta con imagen corporativa su empresa	No	
Cree que sus clientes perciben su imagen corporativa?	No.	
Cuenta con buena cobertura su logotipo e imagen corporativa	No.	
Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?	No.	
Qué porcentaje aproximado anual está destinado a publicación y propaganda?.	No.	No tiene presupuesto
Cuál es potencial del establecimiento?	No.	
Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementara los ingresos para su establecimiento?	No.	
A su criterio los servicios y atención brindada en su establecimiento de alojamiento cumplen con las expectativas esperadas por los clientes?	No.	
La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente	No.	
La empresa transmite confianza	No.	
Los precios son accesibles	No.	
El personal que labora en su establecimiento son profesionales calificados?	No.	
¿Con qué frecuencia es capacitado el personal?	No.	No se capacita
El personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme que los identifique?	No.	
Resolución rápida de problemas por parte del personal es eficiente	No.	
FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA		
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros)	No.	

La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos	No.	
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación.	No.	
Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones)	No.	
FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL		
Empresa que transmite simpatía	No.	
Empresa que transmite un espíritu joven	No.	
FACTOR 4– IMAGEN SOCIAL		
Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos)	No.	
Empresa preocupada por el medio ambiente	No.	
MISIÓN:	No.	

Fuente: Entrevista aplicada a propietarios de los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano.

Elaborado: Morayma Paredes Andrade.

OBSERVACION: La Hostería Portón Andino no está en funcionamiento desde año enero 2012, él actual propietario la adquirió en abril del 2012 hace tres meses el mismo que está modificando su infraestructura interna y externa por lo tanto la propuesta de la presente investigación ha sido aceptada con total agrado. De momento se planteará las sugerencias de un nombre identificativo de la empresa ya que el propietario cambiará el nombre del mismo.

4.1.3 Hostería Quinta Karen Estefanía



Fotografía 4.3.- Paredes, M. (2013). *Hostería Quinta Karen Estefanía.*

HISTORIA

Somos una empresa familiar dedicada a brindar servicios turísticos de calidad, en donde cada integrante de esta familia está comprometido y capacitado para ofrecer al turista nacional y extranjero una atención esmerada, satisfaciendo las exigencias de nuestra selecta clientela.

La Hostería Quinta Karen Estefanía posee los siguientes servicios:

- Habitaciones (alojamiento).
- Restaurant.
- Piscina para adultos, niños (Hidromasaje, sauna, turco).
- Parqueadero.
- Salón de eventos para 200 pax

Cuadro N° 4.5 Diagnóstico de la situación actual de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo.

Entrevista aplicada a: HOSTERÍA QUINTA KAREN ESTEFANIA

FACTOR 1 IMAGEN CORPORATIVA	SITUACIÓN	OBSERVACIÓN
Cuenta una imagen corporativa su empresa.	Si	Logotipo.
Cree que sus clientes perciben su imagen corporativa?.	Sí.	
Cuenta con buena cobertura su logotipo e imagen corporativa.	Sí.	
Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?.	No.	
Qué porcentaje aproximado anual está destinado a publicación y propaganda?.	No.	
Cuál es potencial del establecimiento?.	Sí.	Las piscinas, salón de eventos.
Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementara los ingresos para su	No.	
A su criterio los servicios y atención brindada en su establecimiento de alojamiento cumplen con las expectativas esperadas por los clientes?.	Sí.	
La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente.	Sí.	
La empresa transmite confianza.	Si	
Los precios son accesibles.	Sí.	Máximo 50 dólares y minino 30 dólares.
El personal que labora en su establecimiento son profesionales calificados?	Sí.	Educación primaria y superior.
¿Con qué frecuencia es capacitado el personal?.	No.	No se capacita.
El personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme que los identifique?.	No.	
Resolución rápida de problemas por parte del personal es eficiente.	Sí.	

FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA		
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros).	Sí.	Solo en el internet.
La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos.	No.	
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación.	No.	
Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones).	No.	
FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL		
Empresa que transmite simpatía.	Sí.	
Empresa que transmite un espíritu joven.	Sí.	
FACTOR 4– IMAGEN SOCIAL		
Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos).	No.	
Empresa preocupada por el medio ambiente.	No.	
MISIÓN: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con un servicio de calidad.		

Fuente: Entrevista aplicada a propietarios de los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano

Elaborado: Morayma Paredes Andrade.

4.1.4 Hostería Quinta Aidita



Fotografía 4.4.- Paredes, M. (2013). *Hostería Quinta Karen Estefanía*

HISTORIA

Las tierras en la que ahora está construida la Hostería Quinta Aidita, era de propiedad de la familia Guijarro Polo, actualmente su dueño es el Dr. Fausto Vallejo Escobar, el ideal del dueño fue crear un centro de recreación para el esparcimiento de turistas locales y nacionales, comenzó a construir en estos terrenos una casa con una piscina familiar, para ahora convertirse en una Hostería que brinda los servicios de zoológico con diferentes tipos de animales, una piscina, un hidromasajes, habitaciones, un restaurant. Con el transcurso del tiempo la hostería está tomando renombre por sus servicios que brinda a los turistas, los mismo que llegan al cantón Guano porque está ciudad es un atractivo turístico por sus artesanías, además de poseer un clima agradable, se puede respirar un aire muy fresco y relajante, es por eso que la hostería se vio la necesidad de incrementar más tipos de diversión ya sea para niños, jóvenes y adultos en general, con el objetivo de satisfacer la necesidad de los turistas, actualmente aun no culmina su infraestructura totalmente, para crear nuevos servicios.

La hostería Quinta Aidita fue creada con el objetivo del aprovechamiento recreativo, deportivo y turístico de los espacios naturales con perspectivas medioambientalistas, inmersas principalmente en la protección-conservación del ecosistema, la perspectiva

enmarcada fundamentalmente en la satisfacción de los turistas y la rentabilidad económica. Los aspectos contextuales propios de cada espacio natural, las características principales de la oferta y la demanda recreativa existente y las diferentes medidas o estrategias de planificación y gestión susceptibles a ser empleadas por la hostería en cada caso, se constituyen como los aspectos básicos a partir de los cuales el mayor equilibrio entre la conservación y el aprovechamiento recreativo de este tipo.

La Hostería Quinta Aidita posee los siguientes servicios:

- Áreas Recreativas: Cancha de futbol, cancha de básquet, cancha de Vóley.
- Juegos para niños.
- Piscina para adultos.
- Piscina para niños.
- Hidromasaje.
- Sauna.
- Turco.
- Parqueadero para 50 autos.
- 15 Cabañas (alojamiento).
- 1 salón de eventos para 300 pax.
- Zoológico.

Salón de Eventos y de Comida

El centro de convenciones de convenciones y de comida es un lugar construido con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros, además de ofrecer el servicio de alimentación.

Zoológico

El zoológico de la Hostería Quinta Aidita fue creado de acuerdo como en todo tipo de exhibición de zoológicos, el paisajismo juega un papel importantísimo por tratarse de reproducciones de espacios naturales, no es un espacio natural, es un espacio artificial y por lo tanto todo elemento que en él intervenga es visto desde el punto de vista del hombre en función de la especie en cautividad.

Acuario

El acuario es un lugar vistosa donde los turistas pueden disfrutar de los coloridos peces en de diferentes portes, este acuario posee una sala de exhibiciones (donde hay acuarios de dimensiones reducidas dedicados a la fauna local), los turistas pueden disfrutar de este servicio que ofrece la Hostería Quinta Aidita.

Aviario

El aviario de la Hostería Quinta Aidita fue diseño con espacio que se hace en función al recorrido de los turistas y el hábitat definido. Esto produce un espacio de observación de las diferentes especies de aves, a más de admirar sus formas y colores las mismas que son repartidas cuidadosamente de manera que se pueda visualizar en un ambiente de paz y tranquilidad.

Cuadro N° 4.6 Diagnóstico de la situación actual de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo.

Entrevista aplicada a: HOSTERÍA QUINTA AIDITA

FACTOR 1 IMAGEN CORPORATIVA	SITUACIÓN ACTUAL	OBSERVACIÓN
Cuenta con imagen corporativa su empresa.	Sí.	Logotipo, vallas publicitarias, Página Web, revistas de turismo.
Cree que sus clientes perciben su imagen corporativa?.	Si	Por los medios publicitarios ya mencionados.
Cuenta con buena cobertura su logotipo e imagen corporativa.	Sí.	El zoológico y el ambiente natural brinda a los turistas descanso y confort.
Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?.	Sí.	Convenio con agencias de viajes.
Qué porcentaje aproximado anual está destinado a publicación y propaganda?..	Sí.	El 20% del ingreso anual.
Cuál es potencial del establecimiento?.	Sí.	El zoológico, el acuario, los salones de eventos, las piscinas y nuestras amplias habitaciones.
Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementara los ingresos para su establecimiento?.	Sí.	Mejoraríamos las falencias que tenemos y que quizás no nos damos cuenta, sería un buen aporte para nuestra hostería.
A su criterio los servicios y atención brindada en su establecimiento de alojamiento cumplen con las expectativas esperadas por los clientes?.	Si	Por eso se tiene una gran demanda de visitantes gracias al buen servicio y atención al cliente que se brinda.
La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente.	Sí,	Desde el mismo momento de ingreso hasta su salida.
La empresa transmite confianza.	Sí.	
Los precios son accesibles.	Sí.	Máximo 90 dólares y mínimo 58dólares.
El personal que labora en su establecimiento son profesionales calificados?.		Educación primaria, secundaria y superior.
¿Con qué frecuencia es capacitado el personal?.		Cada seis meses.
El personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme que los identifique?.	No	Solo en el caso del departamento de cocina y meseros.

Resolución rápida de problemas por parte del personal es eficiente.	Sí.	
FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA		
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros).	Sí.	Página Web, trípticos, revistas turísticas, vallas publicitarias, spot publicitarios.
La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos.	Sí.	
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación.	No.	Por el momento.
Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones).	Sí.	Esperamos tener convenios con otras empresas turísticas
FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL		
Empresa que transmite simpatía.	Sí,	El buen trato al cliente.
Empresa que transmite un espíritu joven.	Sí.	
FACTOR 4 – IMAGEN SOCIAL		
Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos).	Sí,	Ayudas benéficas o auspicios que nos solicitan.
Empresa preocupada por el medio ambiente.	Sí.	También ayudamos a los animales que no tiene hogar por el cual creamos el zoológico.
MISIÓN: Poner todo el empeño para brindar ambiente y espacios de recreación, trabajo y descanso. VISIÓN: Continuará incrementando nuevos servicios turísticos en el mercado los servicios recreativos y culturales, confiables e innovadora, con excelente prestigio en la comunidad, apoyada en el talento humano y la preferencia de los turistas, con estándares de calidad, espíritu de servicio y liderazgo.		

Fuente: Entrevista aplicada a propietarios de los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano.

Elaborado: Morayma Paredes Andrade.

4.1.5 Hostería Vista Hermosa



Fotografía 4.5.- Paredes, M. (2013). *Hostería Quinta Aidita*.

HISTORIA

Es el nuevo centro turístico ubicado en la capital artesanal del Ecuador "GUANO". Donde su principal objetivo es ofrecer un servicio diferente y único a todas las personas que nos visitan.

Cuenta con instalaciones como piscinas, restaurante, vestidores, amplios espacios verdes y ofrecemos paquetes y tours para escuelas, colegios, universidades y todo tipo de empresas.

La Hostería Vista Hermosa posee los siguientes servicios:

- Áreas Recreativas. Cancha de fútbol, cancha de básquet, cancha de Vóley.
- Restaurant.
- Piscina para adultos, niños (Hidromasaje, sauna, turco, spa, baños de cajón.).
- Parqueadero.
- Habitaciones (alojamiento).
- 1 salón de eventos para 200 pax.

Cuadro N° 4.7 Diagnóstico de la situación actual de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo.

Entrevista aplicada a: HOSTERÍA VISTA HERMOSA

FACTOR 1 IMAGEN CORPORATIVA	SITUACIÓN ACTUAL	OBSERVACIÓN
Cuenta con imagen corporativa su empresa.	Si	Logotipo.
Cree que sus clientes perciben su imagen corporativa?.	Sí.	
Cuenta con buena cobertura su logotipo e imagen corporativa.	Sí.	
Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?.	Ninguna.	
Qué porcentaje aproximado anual está destinado a publicación y propaganda?.	Ninguna.	
Cuál es potencial del establecimiento?.	Sí.	Las piscinas, salón de eventos.
Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementara los ingresos para su establecimiento?.	No.	
A su criterio los servicios y atención brindada en su establecimiento de alojamiento cumplen con las expectativas esperadas por los clientes?.	Sí.	
La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente.	Sí.	
La empresa transmite confianza.	Si	
Los precios son accesibles.	Sí.	Máximo 50 dólares y minino 30 dólares.
El personal que labora en su establecimiento son profesionales	Sí.	Educación primaria y superior.
¿Con qué frecuencia es capacitado el personal?.	No.	No se capacita.
El personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme que	No.	
Resolución rápida de problemas por parte del personal es eficiente.	Sí.	

FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA		
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros).	Sí.	vallas publicitarias, televisión y en las guías de turismo del cantón guano.
La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos.	No.	
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación.	Sí.	El 5%.
Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones).	Sí.	Interés por trabajar con otras empresas.
FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL		
Empresa que transmite simpatía.	Sí.	
Empresa que transmite un espíritu joven.	Sí.	
FACTOR 4– IMAGEN SOCIAL		
Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos).	Sí.	Colaboración en eventos solidarios.
Empresa preocupada por el medio ambiente.	Sí.	
MISIÓN: Tiene como misión elevar su prestigio ofreciendo servicios de calidad en hospedaje, alimentación y recreación a través de un ambiente natural donde goce de tranquilidad.		

Fuente: Entrevista aplicada a propietarios de los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano.

Elaborado: Morayma Paredes Andrade.

4.1.6 Hostal los Elenes



Fotografía 4.6.- Paredes, M. (2013). *Hostal los Elenes*.

HISTORIA

Empresa familiar dedicada a brindar servicios de hospedaje de calidad, comprometidos a satisfacer las necesidades que requieran los turistas nacionales y extranjeros.

La Hostería Hostal los Elenes posee los siguientes servicios:

- Habitaciones (alojamiento).
- Parqueadero.

**Cuadro N° 4.8 Diagnóstico de la situación actual de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo.
Entrevista aplicada a: HOSTAL LOS ELENES**

FACTOR 1 IMAGEN CORPORATIVA	SITUACIÓN ACTUAL	OBSERVACIÓN
Cuenta con imagen corporativa su empresa.	Sí.	Señalización por medio de vallas.
Cree que sus clientes perciben su imagen corporativa?.	Sí.	Por la buena vialidad para llegar a nuestra hostel.
Cuenta con buena cobertura su logotipo e imagen corporativa.	Sí.	
Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?.	No.	
Qué porcentaje aproximado anual está destinado a publicación y propaganda?.	No.	Ninguna.
Cuál es potencial del establecimiento?.	Sí.	El servicio inmediato.
Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementara los ingresos para su establecimiento?.	No.	
A su criterio los servicios y atención brindada en su establecimiento de alojamiento cumplen con las expectativas esperadas por los clientes?.	Sí.	
La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente.	Sí.	
La empresa transmite confianza.	Sí.	
Los precios son accesibles.	Sí.	10 dólares.
El personal que labora en su establecimiento son profesionales calificados?.	Sí.	Educación primaria, secundaria.
¿Con qué frecuencia es capacitado el personal?.	No.	No se los capacita.
El personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme que los identifique?.	No.	
Resolución rápida de problemas por parte del personal es eficiente.	Sí.	

FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA		
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros).	No. en las vallas publicitarias.	
La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos.	No.	
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación.	No	
Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones).	No	
FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL		
Empresa que transmite simpatía.	Sí.	
Empresa que transmite un espíritu joven.	Si	
FACTOR 4– IMAGEN SOCIAL		
Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos).	No.	
Empresa preocupada por el medio ambiente.	No.	
MISIÓN:	No	
VISIÓN:	No	

Fuente: Entrevista aplicada a propietarios de los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano.

Elaborado: Morayma Paredes Andrade

4.1.7 Hostal del Sol



Fotografía 4.7.- Paredes, M. (2013). *Hostal del Sol*

HISTORIA

Empresa familiar dedicada a brindar servicios y atención al cliente de calidad, satisfaciendo las exigencias de los turistas.

La Hostería Hostal del Sol posee los siguientes servicios:

- Habitaciones (alojamiento).
- Parqueadero.

**Cuadro N° 4.9 Diagnóstico de la situación actual de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo.
Entrevista aplicada a: HOSTAL DEL SOL**

FACTOR 1 IMAGEN CORPORATIVA	SITUACIÓN ACTUAL	OBSERVACIÓN
Cuenta con imagen corporativa su empresa.	Sí.	Señalización por medio de vallas publicitarias.
Cree que sus clientes perciben su imagen corporativa?.	Sí.	
Cuenta con buena cobertura su logotipo e imagen corporativa.	Sí.	
Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?.	No.	
Qué porcentaje aproximado anual está destinado a publicación y propaganda?.	No.	Ninguno.
Cuál es potencial del establecimiento?.	Sí.	El servicio inmediato.
Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementara los ingresos para su establecimiento?.	Sí.	
A su criterio los servicios y atención brindada en su establecimiento de alojamiento cumplen con las expectativas esperadas por los clientes?.	Sí.	
La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente.	Sí.	
La empresa transmite confianza.	Sí.	
Los precios son accesibles.	Sí.	
El personal que labora en su establecimiento son profesionales calificados?.	No.	Educación primaria, secundaria.
¿Con qué frecuencia es capacitado el personal?.	No.	No se los capacita.
El personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme que los identifique?.	No.	

Resolución rápida de problemas por parte del personal es eficiente.	Sí.	
FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA		
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros).	No.	en las vallas publicitarias.
La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos.	No.	
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación..	No	
Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones).	No	
FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL		
Empresa que transmite simpatía.	Sí.	
Empresa que transmite un espíritu joven.	Sí.	
FACTOR 4– IMAGEN SOCIAL		
Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos).	No.	
Empresa preocupada por el medio ambiente.	No.	
MISIÓN:	No.	
VISIÓN:	No.	

Fuente: Entrevista aplicada a propietarios de los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano.

Elaborado: Morayma Paredes Andrade.

4.1.8 Albergue Estrella del Chimborazo



Fotografía 4.8.- Paredes, M. (2013). *Albergue Estrella del Chimborazo*

HISTORIA

El Refugio "Chimborazo Hill Star o Estrella del Chimborazo" lleva el nombre de un colibrí endémico del área del Chimborazo y es nuestra insignia.

En las instalaciones del campamento ésta la cabaña principal donde se encuentran la cocina y comedores además de una acogedora sala de lectura y descanso alrededor de una gran chimenea que calienta y armoniza todo el ambiente.

Junto al refugio a pocos metros al otro lado del riachuelo hay 2 cabañas del mismo estilo conservando la arquitectura mestiza del páramo y con materiales tradicionales de la zona que forma una armonía con el medio. Cada una cuenta con 4 habitaciones dobles y 2 baños completos uno por planta y una pequeña sala con excelente vista. Cada habitación tiene calefactor individual y los baños cuentan con permanente agua caliente además de todos los servicios. Las cabañas están decoradas con bellos mosaicos de cerámica y sus interiores son de madera. En las paredes cuelgan fotos, grabados y objetos de la Historia Natural y Alpina del Chimborazo.

Dependiendo del tipo de programa que estén realizando sus clientes, además del alojamiento, servicio de alimentación: desayunos americanos, almuerzos, cenas, "te o coffee break" o en el caso de excursiones un "box lunch" debidamente empacado.

**Cuadro N° 4.10 Diagnóstico de la situación actual de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo.
Entrevista aplicada a: ALBERGUE ESTRELLA DEL CHIMBORAZO**

FACTOR 1 IMAGEN CORPORATIVA	SITUACIÓN ACTUAL	OBSERVACIÓN
Cuenta con imagen corporativa su empresa.	Sí.	logotipo, vallas publicitarias, Página Web, revistas de turismo
Cree que sus clientes perciben su imagen corporativa?.	Sí.	Página Web.
Cuenta con buena cobertura su logotipo e imagen corporativa.	Sí.	
Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?.	Sí.	Convenios agencias de viajes y operadoras turísticas.
Qué porcentaje aproximado anual está destinado a publicación y propaganda?.	Sí.	El 20% del ingreso anual.
Cuál es potencial del establecimiento?.	Sí.	El entorno natural.
Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementara los ingresos para su establecimiento?.	Sí.	Mejorarlas falencias que tenemos y que quizás no nos damos cuenta, sería un buen aporte para nuestra hostería.
A su criterio los servicios y atención brindada en su establecimiento de alojamiento cumplen con las expectativas esperadas por los clientes?.	Sí.	Tiene una gran demanda de visitantes gracias al buen servicio y atención al cliente que se brinda.
La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente	Sí.	Desde el mismo momento de ingreso hasta su salida.
La empresa transmite confianza.	Sí.	Máximo 98 dólares y mínimo 50 dólares.
Los precios son accesibles.	Sí.	

El personal que labora en su establecimiento son profesionales calificados?.	Sí.	Educación primaria, secundaria y superior.
¿Con qué frecuencia es capacitado el personal?.	Sí.	Cada seis meses.
El personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme que los identifique?.	Sí.	En todos los departamentos.
Resolución rápida de problemas por parte del personal es eficiente.	Sí.	
FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA		
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros).	Sí.	Página Web, trípticos, revistas turísticas, vallas publicitarias, spots publicitarios.
La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos.	Sí.	
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación.	Sí.	El 10%.
Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones).	Sí.	Trabajan con operadoras turísticas y agencias de viaje.
FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL		
Empresa que transmite simpatía.	Si	Buen trato al cliente
Empresa que transmite un espíritu joven.	Sí.	
FACTOR 4– IMAGEN SOCIAL		
Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos).	Sí.	Ayudas benéficas o auspicios que solicitan.
Empresa preocupada por el medio ambiente.	Sí.	Cuidan su entorno natural.
MISIÓN:	No.	
VISIÓN:	No.	

Fuente: Entrevista aplicada a propietarios de los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano.

Elaborado: Morayma Paredes Andrade.

4.1.9 Albergue Urbina (Posada La Estación)



Fotografía 4.9.- Paredes, M. (2013). *Albergue Urbina*

HISTORIA

Posada "La Estación" (Urbina, Chimborazo-Ecuador), ubicada en las faldas del nevado Chimborazo, es el punto de partida para realizar excursiones de escalada y el mejor lugar para visitar el mercado indígena de Guamote, Riobamba y Salcedo. Urbina es una zona para relajarse mientras disfruta de todas las comodidades del hogar en un espectacular paisaje montañoso.

La Posada "La Estación" posee los siguientes servicios:

- Habitaciones (alojamiento).
- Alimentación (comida casera).
- Parqueadero.

La mejor de recreación y relajación rodeada de bellos paisajes, excelente comida casera, viajes culturales, escalada, senderismo, oportunidades de senderismo.

**Cuadro N° 4.11 Diagnóstico de la situación actual de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo.
Entrevista aplicada a: ALBERGUE URBINA (Posada La Estación).**

FACTOR 1 IMAGEN CORPORATIVA	SITUACIÓN ACTUAL	OBSERVACIÓN
Cuenta con imagen corporativa su empresa.	SÍ.	Logotipo, vallas publicitarias, Página Web, revistas de turismo.
Cree que sus clientes perciben su imagen corporativa?.	SÍ.	Página Web.
Cuenta con buena cobertura su logotipo e imagen corporativa.	SÍ.	Convenios agencias de viajes y operadoras turísticas.
Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?.	SÍ.	
Qué porcentaje aproximado anual está destinado a publicación y propaganda?.	SÍ.	El 10% del ingreso anual.
Cuál es potencial del establecimiento?.	SÍ.	El entorno natural y por encontrarse cerca del Nevado Chimborazo.
Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementara los ingresos para su establecimiento?.	SÍ	Mejorar las falencias
A su criterio los servicios y atención brindada en su establecimiento de alojamiento cumplen con las expectativas esperadas por los clientes?.	SÍ.	Por eso tenemos una gran demanda de visitantes gracias al buen servicio y atención al cliente que les brindamos.
La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente	SÍ.	Desde el mismo momento de ingreso hasta su salida.
La empresa transmite confianza.		
Los precios son accesibles.	SÍ.	Máximo 60 dólares y mínimo 20 dólares.
El personal que labora en su establecimiento son profesionales calificados?.	SÍ.	Educación primaria y superior.
¿Con qué frecuencia es capacitado el personal?.	SÍ.	Cada año.
El personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme que los identifique?.	No.	
Resolución rápida de problemas por parte del personal es eficiente.	SÍ.	

FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA		
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros).	Sí.	Página Web, trípticos, revistas turísticas, vallas publicitarias.
La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos.	Sí.	
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación.	No.	
Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones).	Sí.	Convenios con Agencias de viajes y operadoras turísticas.
FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL		
Empresa que transmite simpatía.	Sí.	Buen trato al cliente
Empresa que transmite un espíritu joven.	Sí.	
FACTOR 4– IMAGEN SOCIAL		
Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos).	Sí.	Ayudas benéficas o auspicios que solicitan.
Empresa preocupada por el medio ambiente.	Sí.	Cuidan el entorno natural.
MISIÓN:	No.	
VISIÓN:	No.	

Fuente: Entrevista aplicada a propietarios de los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano.

Elaborado: Morayma Paredes Andrade.

Una vez realizado el diagnóstico situacional durante el período 2012 hasta la actualidad se ha podido llegar a la conclusión que no todos los establecimientos cuentan con una Imagen corporativa que respalde y represente la empresa, por lo que es necesario elaborar un Manual de Imagen Corporativa que les permita modificar y mejorar su trabajo.

4.1.10 Estudio de la percepción de los clientes en los establecimientos.

La recopilación de datos se determina el tamaño de la muestra para la aplicación de encuestas a los turistas nacionales y extranjeros (con un número determinado de 394 encuestas); el cuestionario de las mismas se encuentra en el anexo N°1; se logró determinar la demanda que existe en torno al turismo en la zona; del presente trabajo de investigación se proyectó los siguientes resultados:

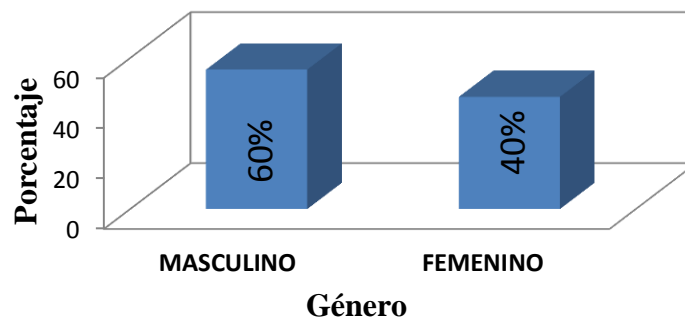
1. ¿Cuál es su género?

Tabla N° 4.1 Turista del Cantón Guano según su Género		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: Género		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	236	60 %
Femenino	158	40 %
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.1 Género de los turistas que visitan Guano



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013)

- Análisis: El 40% de turistas pertenecen al género femenino y el 60 % al masculino.
- Interpretación: En el gráfico se observa que de los turistas que ingresan al cantón Guano el género masculino con un 60% de turistas.

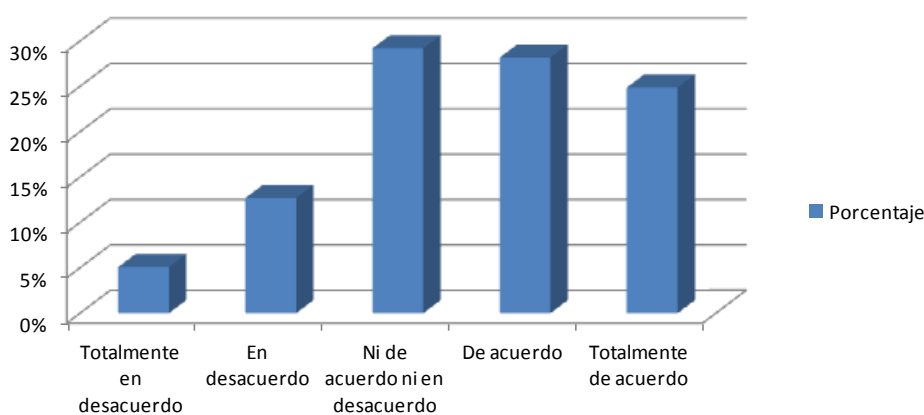
2.- El logo de la empresa se puede reconocer fácilmente

Tabla N° 4.2 Facilidad de recordación del Logo		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: El logo de la empresa se puede reconocer fácilmente		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5%
En desacuerdo	50	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	28%
De acuerdo	115	29%
Totalmente de acuerdo	98	25%
Total	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.2 Facilidad de Recordación del Logo



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

- Análisis: El 54% de los encuestados creen que el logotipo de los establecimientos es de fácil recordación.
- Interpretación: Se puede observar en el cuadro y en el gráfico que, la mayoría de los encuestados opinan que los logotipos utilizados para diferenciar cada una de las marcas y establecimientos, es fácil de recordar.

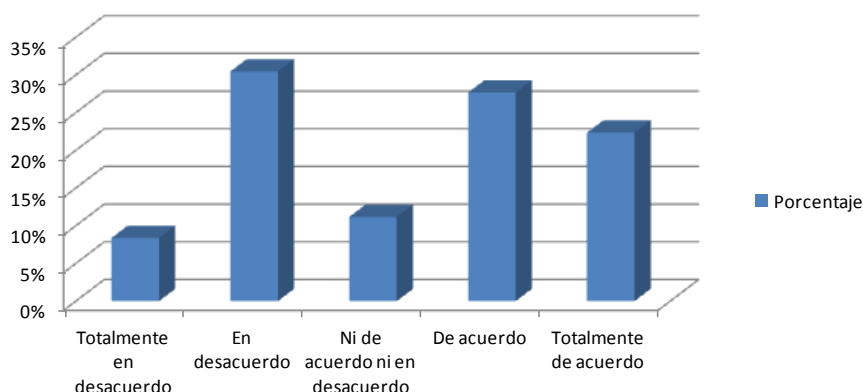
3. El logo de la empresa comunica lo que hace la empresa

Tabla N° 4.3 Nivel de comunicación del logo		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: El logo de la empresa comunica lo que hace la empresa		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	120	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11%
De acuerdo	109	28%
Totalmente de acuerdo	88	22%
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.3 Nivel de Comunicación del logo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013)

- Análisis: El 38% de los encuestados opinan que el logo empresarial no comunica lo que hace la empresa. Por otro lado, el 50% opina de forma afirmativa hacia este enunciado.
- Interpretación: La mayoría de encuestados opina que el logo comunica exactamente lo que la empresa hace; sin embargo, una cantidad importante de encuestados (38%) no está de acuerdo con esta afirmación.

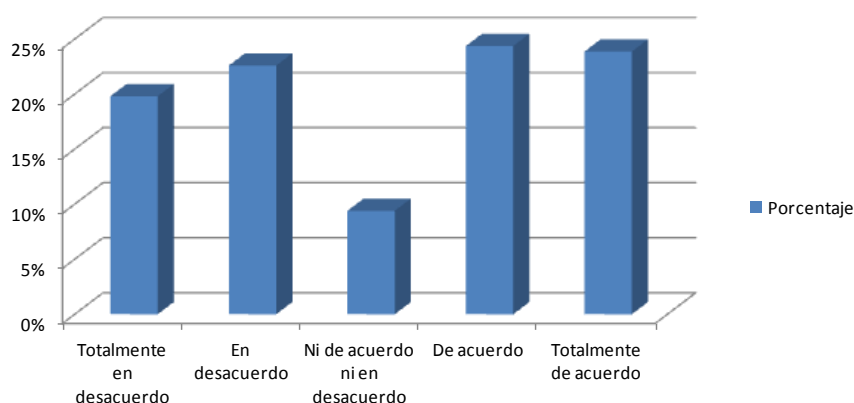
4.- El logo de la empresa se puede recordar fácilmente?

Tabla N° 4.4 Recordación del Logo		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: El logo de la empresa se puede recordar fácilmente		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	78	20%
En desacuerdo	89	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9 %
De acuerdo	96	24%
Totalmente de acuerdo	94	24 %
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.4 El Logo se puede recordar fácilmente



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

- Análisis: El 48% de los turistas piensan que los logotipos utilizados son de fácil recordación, mientras que un 43% piensa de forma contraria a esta afirmación
- Interpretación: Aunque una gran proporción de encuestados (48%) opina que puede recodar fácilmente el logotipo de los establecimientos de alojamiento, una gran proporción de turistas (43%) opina lo contrario. Será importante analizar más exhaustivamente este aspecto fundamental de la imagen corporativa.

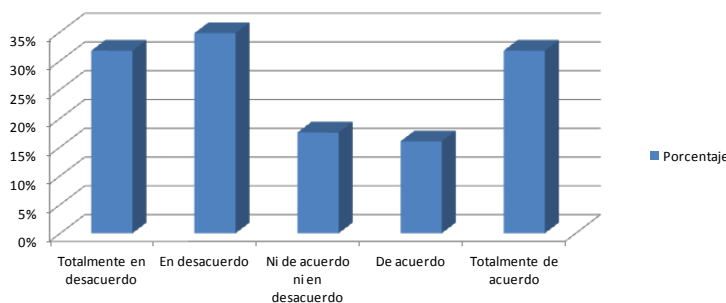
5.- El logotipo de la empresa evoca sentimientos positivos hacia ella?

Tabla N° 4.5 Sentimientos positivos del logotipo		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: El logotipo de la empresa evoca sentimientos positivos hacia ella		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	125	32%
En desacuerdo	137	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18%
De acuerdo	63	16%
Totalmente de acuerdo	125	32%
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.5 Sentimientos positivos del logotipo.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

- Análisis: El 48 % de los turistas piensan que los logotipos de los establecimientos de alojamiento, evocan sentimientos positivos hacia la empresa. El 67% está en desacuerdo con esta afirmación.
- Interpretación: La mayoría de encuestados opina que los logotipos no evocan sentimientos positivos hacia las empresas; sin embargo, una proporción importante piensa lo contrario.

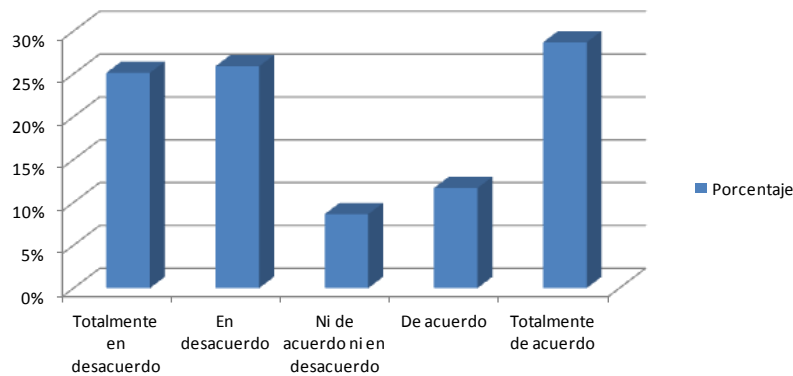
6.- El logotipo de la empresa mejora su imagen

Tabla N° 4.6 Logotipo e Imagen		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del cantón Guano		
Interrogante: El logotipo de la empresa mejora su imagen		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	99	25%
En desacuerdo	102	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9%
De acuerdo	46	12%
Totalmente de acuerdo	113	29%
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.6 Logotipo e Imagen



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

- Análisis: El 51% de los turistas opinan que el logotipo de los establecimientos de alojamiento, no mejoran su imagen corporativa. Un 41 % opina de forma diferente.
- Interpretación: la mayoría de encuestados opinan que el logotipo no mejoran la imagen corporativa de la empresa. Por otro lado, un porcentaje importante (41%), piensa de forma diferente, lo que resalta la necesidad de analizar más profundamente este factor.

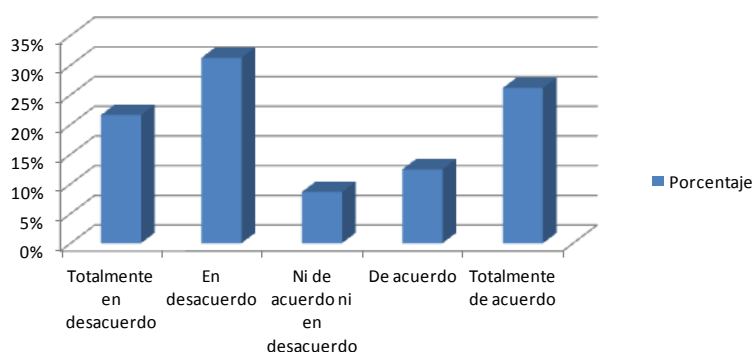
7.- El nombre de la empresa es fácil de recordar

Tabla N° 4.7 Facilidad de Recordación del Nombre		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: El nombre de la empresa es fácil de recordar		
importancia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	85	22%
En desacuerdo	123	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9%
De acuerdo	49	12%
Totalmente de acuerdo	103	26%
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.7 Facilidad de recordación del Nombre.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

- Análisis: El 53% de los turistas encuestados afirma que los nombres de los establecimientos no son tan fáciles de recordar.
- Interpretación: La gran mayoría de encuestados (53%) afirma que los nombres de los establecimientos no son fáciles de recordar; sin embargo, el 38% opina lo contrario, lo que evidencia que la diferencia entre ambos criterios es relativamente alta.

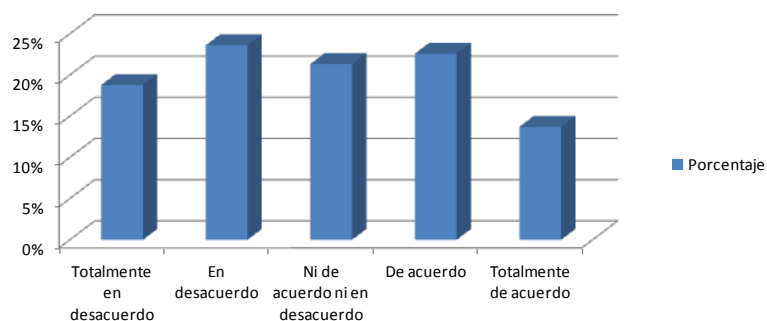
8.- El nombre de la compañía es agradable cuando es leído o escuchado y es fácil de pronunciar

Tabla N° 4.8 Facilidad de pronunciación del Nombre		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: El nombre de la compañía es agradable cuando es leído o escuchado y es fácil de pronunciar.		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	74	19%
En desacuerdo	93	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21%
De acuerdo	89	23%
Totalmente de acuerdo	54	14%
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.8 Facilidad de Pronunciación del Nombre



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

- Análisis: El 37% de los encuestados afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el nombre del establecimiento es agradable y fácil de pronunciar, mientras que el 43% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.
- Interpretación: Se puede deducir de estos resultados que, los nombres de los establecimientos de alojamiento no son los más adecuados desde el punto de vista de los encuestados, pues solo el 43% afirma que son agradables y fáciles de pronunciar. Esto podría relacionarse de alguna manera con los niveles de fácil recordación del nombre expuestos en la pregunta anterior.

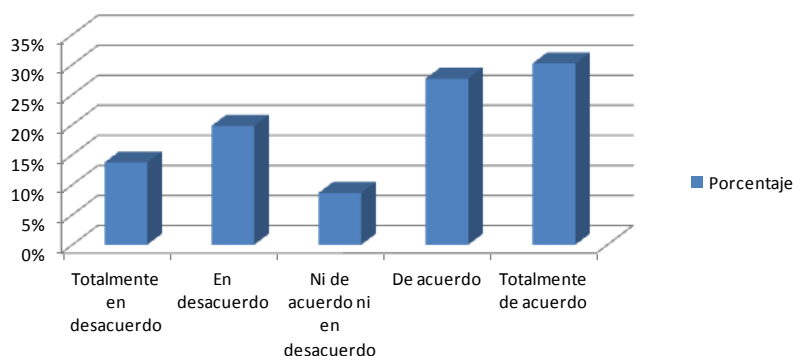
9.- Los anuncios publicitarios comunican lo que la empresa representa?

Tabla N° 4.9 Concordancia de los anuncios publicitarios.		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: Los anuncios publicitarios comunican lo que la empresa representa.		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	54	14%
En desacuerdo	78	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9%
De acuerdo	109	28%
Totalmente de acuerdo	119	30%
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico 4.9 Concordancia de los Anuncios publicitarios.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

- Análisis: El 58% de los turistas afirma estar de acuerdo y en total acuerdo con la concordancia de los anuncios publicitarios con lo que hace la empresa.
- Interpretación: Los resultados muestran que si bien, existen ciertos desacuerdos con algunos aspectos relacionados al nombre del establecimiento, el proceso de publicidad y promoción es adecuado y guarda estrecha relación con su quehacer empresarial.

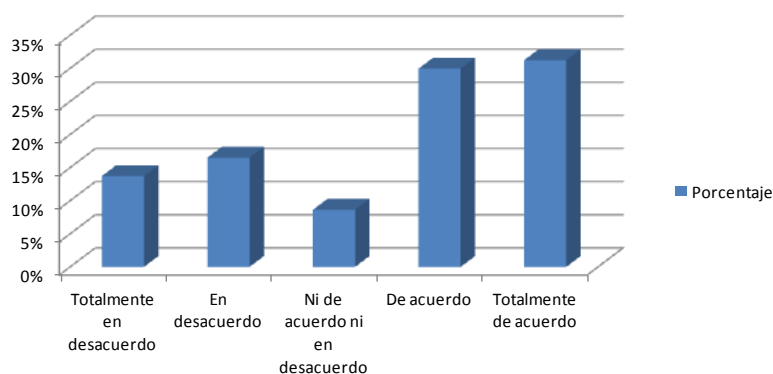
10.- Los anuncios publicitarios son informativos y convincentes

Tabla N° 4.10 Pertinencia de los anuncios publicitarios		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: Los anuncios publicitarios son informativos y convincentes		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	54	14%
En desacuerdo	65	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9%
De acuerdo	118	30%
Totalmente de acuerdo	123	31%
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.10 Pertinencia de los Anuncios publicitarios



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

a) Análisis: El 61% de los turista manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que lo anuncios publicitarios utilizados por los establecimientos de alojamiento son informativos y convincentes.

b) Interpretación: La mayoría de encuestados manifiesta estar de acuerdo en la pertinencia de los anuncios publicitarios utilizados. Estos resultados guardan coherencia con los resultados obtenidos en la pregunta anterior sobre concordancia de los anuncios publicitarios.

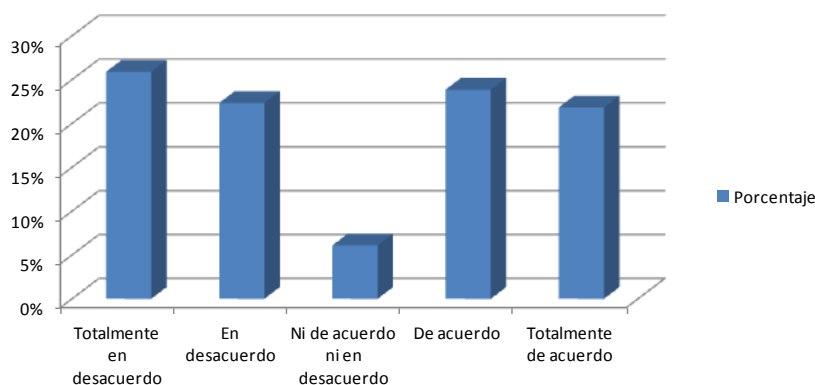
11.- La empresa sus productos y servicios se distinguen de otras

Tabla N° 4.11 Distinción de la empresa		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: La empresa y sus productos y servicios se distinguen de otras		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	102	26%
En desacuerdo	88	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6%
De acuerdo	94	24%
Totalmente de acuerdo	86	22%
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.11 Distinción de la Empresa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

a) Análisis: El 48% de los encuestados está en desacuerdo o total desacuerdo con la afirmación relacionada a la distinción del establecimiento de alojamiento.

b) Interpretación: Si bien la mayoría de turistas (48%) afirma la poca distinción de los establecimientos en relación a su competencia, este valor no es muy superior al compararlo con los que están de acuerdo y en total acuerdo (46%). Existen posiciones divididas sobre la imagen que proyecta cada establecimiento.

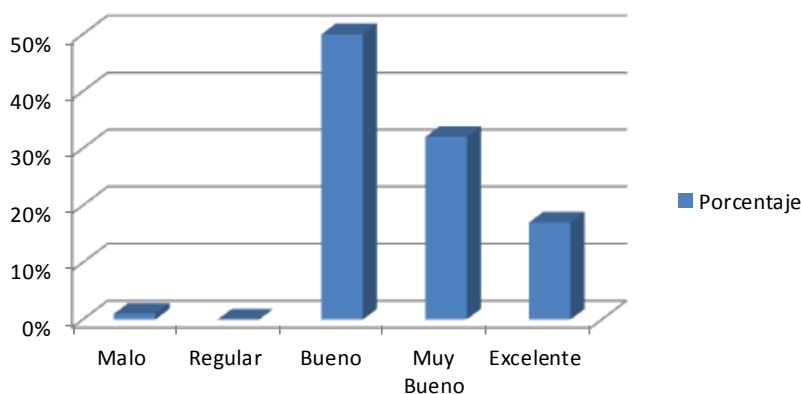
12.- ¿La calidad del servicio que presta este establecimiento de alojamiento es:

Tabla N° 4.12 Calidad de los servicios en los establecimientos de alojamiento		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: Calidad de los servicios que presta		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	1%
Regular	1	0%
Bueno	198	50%
Muy Bueno	127	32%
Excelente	66	17%
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.14 Calidad de los servicios en los establecimientos de alojamiento



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013)

- Análisis: La calidad de los servicios que prestan los establecimientos de alojamiento del cantón Guano el 0% es regular, el 1% es malo, el 50% es bueno, el 32% es muy bueno y el 17% excelente.
- Interpretación: En el gráfico se determina que la calidad de los servicios prestados por los establecimientos del cantón Guano 50% es bueno.

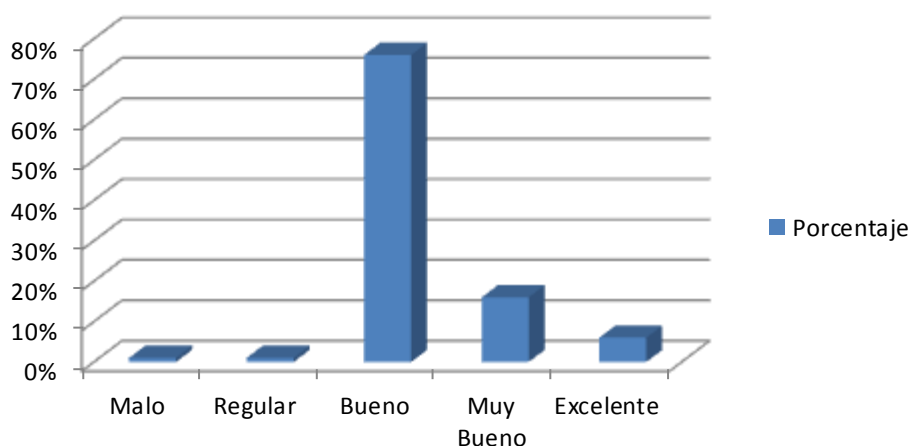
13.- ¿Grado de satisfacción de los servicios recibidos fue:

Tabla N° 4.13 Grado de satisfacción de los servicios		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: Grado de satisfacción		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	1%
Regular	5	1%
Bueno	298	76%
Muy Bueno	64	16%
Excelente	25	6%
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.15 Grado de satisfacción de los turistas



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

- Análisis: Los turistas piensan que el grado de satisfacción de los servicios el 1% es malo, el 1% es regula, el 76% es bueno, el 16% es muy bueno y el 6% es excelente.
- Interpretación: En el gráfico se determina que los turistas perciben el grado de satisfacción de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano el 76% es bueno.

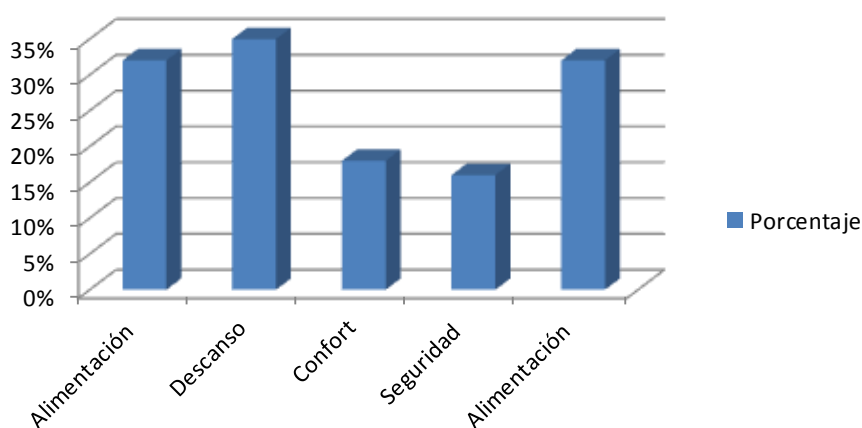
14.- ¿De las siguientes necesidades, cuales fueron satisfechas por este establecimiento?

Tabla N° 4.14 Necesidades satisfechas de los clientes		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: Necesidades satisfechas de los clientes		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alimentación	125	32%
Descanso	137	35%
Confort	69	18%
Seguridad	63	16%
Alimentación	125	32%
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.16 Necesidades satisfechas de los clientes.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

a) Análisis: Los turistas piensan que los establecimientos de alojamientos brindan mejor satisfacción el 32% en alimentación, el 35% en descanso, el 18% en confort y el 16% en seguridad.

b) Interpretación: En el gráfico se determina que las necesidades satisfechas por los turistas que visitan el cantón Guano que el 35% disfrutaban del descanso en los establecimientos de alojamiento

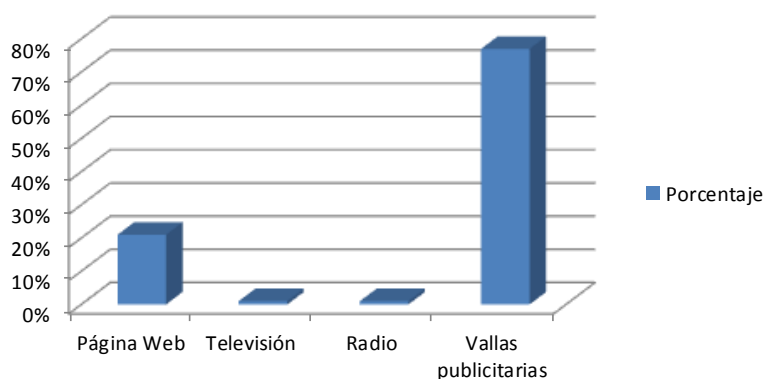
15.- ¿Cuáles fueron los medios por los que conoció la existencia del establecimiento?

Tabla N° 4.15 Medios de publicidad del establecimiento		
Técnica: Encuesta		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Aplicada a: Turistas del Cantón Guano		
Interrogante: Medios de publicidad del establecimiento.		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	2	21%
Televisión	5	1%
Radio	84	1%
Vallas publicitarias	303	77%
TOTAL	394	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

Gráfico N° 4.17 Medios de publicidad del establecimiento



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morayma Paredes Andrade (2013).

- c) **Análisis:** Los encuestados al elegir un establecimiento de alojamiento se basan en los medios de comunicación por los cuales por lo que en un 1% lo conocieron por la televisión, el otro 1% lo conocieron por la radio, el 21% por medio de la página web y en un 77% los conocieron por las vallas publicitarias que se encuentran en las vías.
- d) **Interpretación:** Se puede manifestar que definitivamente las vallas publicitarias son el medio de comunicación más factible para dar a conocer su establecimiento de alojamiento para hospedarse, mientras que la calidad y comodidad es lo prioritario para la mayoría de los turistas.

4.1.11. Elaboración de la propuesta de imagen corporativa para los establecimientos de alojamiento del cantón Guano.

Una vez realizado el diagnóstico de los establecimientos es necesario elaborar un Manual de Imagen Corporativa para mejorar la atención y fidelización de clientes para los Establecimientos de Alojamiento del cantón Guano (Ver Anexo 4)

4.2 Evaluación de la propuesta para los servicios de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano.

Cuadro N° 4.12 Evaluación de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo - Hosterías.

FACTOR 1 IMAGEN COPORATIVA	Hostería Andaluza	Hostería Portón Andino	Hostería Quinta Karen Estefanía	Hostería Quinta Aidita	Hostería Vista Hermosa
Cuenta con imagen corporativa su empresa	cumple	cumple	No, cumple	cumple	cumple
Cree que sus clientes perciben su imagen corporativa?	cumple	cumple	cumple	cumple	cumple
Cuenta con buena cobertura su logotipo e imagen corporativa	cumple	cumple	cumple	cumple	cumple
Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?	cumple	cumple	No, cumple	cumple	cumple
Qué porcentaje aproximado anual está destinado a publicación y propaganda.	Porcentaje anual	Porcentaje anual	Porcentaje anual	Porcentaje anual	Porcentaje anual
Cuál es potencial del establecimiento?	Alojamiento Salón de Eventos Piscina	Alojamiento Salón de Eventos Piscina	Alojamiento Salón de Eventos Piscina	Alojamiento Salón de Eventos Piscina	Alojamiento Salón de Eventos Piscina
Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementará los ingresos para su establecimiento?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
A su criterio los servicios y atención brindada en su establecimiento de alojamiento cumple con las expectativas esperadas por los clientes?	Sí.	Sí.	No.	Sí.	Sí.
La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
La empresa transmite confianza	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
Los precios son accesibles	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
El personal que labora en su establecimiento son profesionales	Sí.	No.	No.	Sí.	Sí.

calificados?					
¿Con qué frecuencia es capacitado el personal?	c/ 6 meses	No capacita	No se capacita	c/ 6 meses	c/ 6 meses
El personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme que los identifique?	Sí.	No.	No.	Sí.	Sí.
Resolución rápida de problemas por parte del personal es eficiente	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA					
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros)	Sí.	No.	Sí.	Sí.	Sí.
La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones)	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL					
Empresa que transmite simpatía	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
Empresa que transmite un espíritu joven	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
FACTOR 4 – IMAGEN SOCIAL					
Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos)	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
Empresa preocupada por el medio ambiente	Sí.	Sí.	No.	Sí.	Sí.
MISIÓN:	Sí.	Sí.	No	Sí	Sí.
VISIÓN:	Sí.	Sí.	No..	Sí.	Sí.

Fuente: Entrevista aplicada a propietarios de los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano.

Elaborado: Morayma Paredes Andrade.

Cuadro N° 4.13 Evaluación de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo - Hostales y Albergues.

FACTOR 1 IMAGEN CORPORATIVA	Hostal Los Elenes	Hostal Casa Blanca	Albergue Estrella del Chimborazo	Albergue Urbina(Posada la estación)
Cuenta con imagen corporativa su empresa	No. cumple	No, cumple	cumple	cumple
Cree que sus clientes perciben su imagen corporativa?	cumple	cumple	cumple	cumple
Cuenta con buena cobertura su logotipo e imagen corporativa	cumple	cumple	cumple	cumple
Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?	No. cumple	No. cumple	No. cumple	cumple
Qué porcentaje aproximado anual está destinado a publicación y propaganda?.	Porcentaje anual	Porcentaje anual	Porcentaje anual	Porcentaje anual
Cuál es potencial del establecimiento?	Alojamiento	Alojamiento	Alojamiento	Alojamiento
Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementará los ingresos para su establecimiento?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
A su criterio los servicios y atención brindada en su establecimiento de alojamiento cumple con las expectativas esperadas por los clientes?	Sí.	Sí.	No.	Sí.
La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
La empresa transmite confianza	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
Los precios son accesibles	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
El personal que labora en su establecimiento son profesionales calificados?	No.	No.	Sí.	Sí.
¿Con qué frecuencia es capacitado el personal?	No se capacita	No se capacita	cada/ 6 meses	cada/ 6 meses
El personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme que los identifique?	Sí.	No.	No.	Sí.
Resolución rápida de problemas por parte del personal es eficiente	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.

FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA				
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros)	No.	No.	Sí.	Sí.
La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos	No.	No.	Sí.	Sí.
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación.	No.	No.	Sí.	Sí.
Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones)	No.	No.	Sí.	Sí.
FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL				
Empresa que transmite simpatía	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
Empresa que transmite un espíritu joven	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
FACTOR 4 – IMAGEN SOCIAL				
Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos)	No.	No.	Sí.	Sí.
Empresa preocupada por el medio ambiente	Sí.	Sí.	No.	Sí.

Fuente: Entrevista aplicada a propietarios de los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano.

Elaborado: Morayma Paredes Andrade.

4.3. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

1. Modelo Lógico

El diseño de la imagen corporativa para los establecimientos de alojamiento del cantón Guano permitirá mejorar la imagen corporativa de estos.

2. Modelo Matemático

$$H_i = \bar{X}_{antes} \neq \bar{X}_{despues}$$

$$H_o = \bar{X}_{antes} = \bar{X}_{despues}$$

3. Modelo Estadístico

$$X^2_{Calculado} = \frac{\sum (F_o - F_e)^2}{F_e}$$

4. Simbología

$X^2_{Calculado}$: Chi cuadrado calculado

F_o : Datos antes de aplicar en manual

F_e : Datos después de aplicar en manual

X^2_t : Chi cuadrado tabular

H_o : Hipótesis nula

H_a : Hipótesis alternativa

Cuadro N° 4.14 Hipótesis Específica – Imagen Corporativa Hostales y Albergues.

FACTOR 1 IMAGEN CORPORATIVA	Cumplimiento		No cumplimiento		X ² cal	Sign
	Antes	Después	Antes	Después		
Cuenta con una imagen corporativa su empresa	15	15	1	1	0.00	ns
Cree que sus clientes perciben su imagen corporativa?	20	20	0	0	0.00	ns
Cuenta con buena cobertura su logotipo e imagen corporativa	20	20	0	0	0.00	ns
Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?	10	10	2	2	0.00	ns
Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementará los ingresos para su establecimiento?	10	20	2	0	12.00	**
La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente	20	20	0	0	0.00	ns
La empresa transmite confianza	20	20	0	0	0.00	ns
Los precios son accesibles	20	20	0	0	0.00	ns
El personal que labora en su establecimiento son profesionales calificados?	10	10	2	2	0.00	ns
El personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme que los identifique?	5	10	3	2	5.33	*
Resolución rápida de problemas por parte del personal es eficiente	25	25	0	0	0.00	ns

Elaborado: Morayma Paredes.

X² (0.05)

3.84

X² (0.01)

6.63

Ns: no significativo

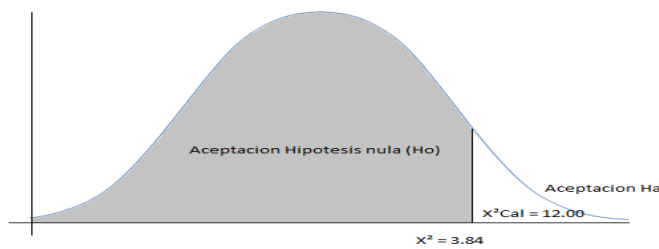
** : Altamente significativo (P < 0.01).

* : Significativo (P < 0.05).

$$x^2 = \frac{\sum(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

$$x^2 = \frac{(10 - 20)^2}{20} + \frac{(2 - 0)^2}{0} = 12.00$$

Gráfica



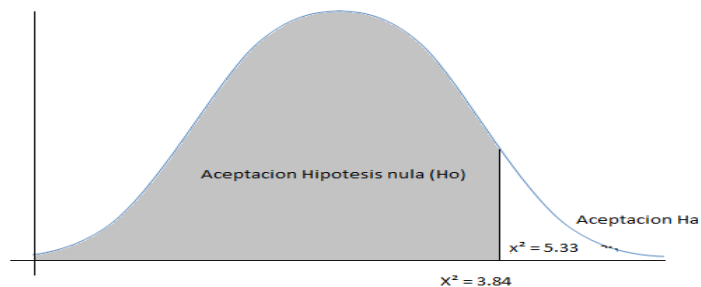
12.00 > 6.63 Acepta la hipótesis alternativa a una probabilidad $P < 0.01$.

$$x^2 = \frac{(5-10)^2}{10} + \frac{(3-2)^2}{2} = 5.33$$

Interpretación

La imagen corporativa, en los hostales y albergues registro diferencias debido a que el personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme en el 100 % de los establecimientos, puesto que anteriormente no se contaba con esta acción de esta manera se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Gráfica



5.33 > 3.84 Acepta la hipótesis alternativa a una probabilidad $P < 0.01$, puesto que este x^2_{cal} ($5.33 < 6.63$).

Interpretación

La imagen corporativa, en los hostales y albergues se registró un cambio significativo puesto que aplica estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, el plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementó los ingresos, la empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente, La empresa transmite confianza y los precios son accesibles, de esta manera se puede aceptar la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro N° 4.15 Hipótesis Específica – Imagen Corporativa Hosterías

FACTOR 1 IMAGEN COORPORATIVA	Cumplimiento		No cumplimiento		X ² cal	Sign
	Antes	Después	Antes	Después		
Cuenta con una imagen corporativa su empresa	15	15	1	1	0.00	Ns
Cree que sus clientes perciben su imagen corporativa?	10	20	2	0	0.00	Ns
Cuenta con buena cobertura su logotipo e imagen corporativa	15	20	1	0	0.00	Ns
Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?	10	20	2	0	11.33	**
Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementara los ingresos para su establecimiento?	10	25	3	0	25.50	**
La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente	15	25	2	0	8.67	**
La empresa transmite confianza	15	25	2	0	8.67	**
Los precios son accesibles	15	25	2	0	8.67	**
El personal que labora en su establecimiento son profesionales calificados?	20	15	1	2	2.25	Ns
El personal q labora en su establecimiento cuenta con uniforme que los identifique?	10	15	3	2	2.83	Ns
Resolución rápida de problemas por parte del personal es eficiente	20	25	1	0	0.00	Ns

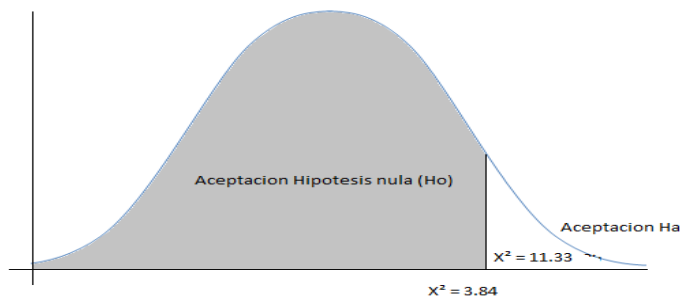
Elaborado: Morayma Paredes.

X² (0.05) 3.84

X² (0.01) 6.63

$$x^2 = \frac{(10 - 20)^2}{20} + \frac{(2 - 0)^2}{0} = 11.33 > 6.63 \text{ Acepta hipótesis alternativa (P < 0.01).}$$

Gráfica

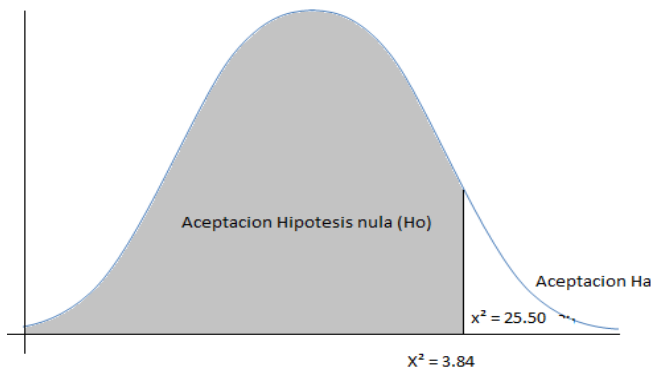


$$x^2 = \frac{(10-25)^2}{25} + \frac{(3-0)^2}{0} = 25.50 > 6.63 \text{ Acepta hipótesis alternativa (P < 0.01)}$$

Interpretación

La imagen corporativa, en las hosterías registro diferencias debido a que la empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente en su establecimiento con el 100 % de los establecimientos, puesto que anteriormente no se contaba con esta acción de esta manera se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Gráfica



$$x^2 = \frac{(15-25)^2}{25} + \frac{(2-0)^2}{0} = 8.67 > 6.63 \text{ Acepta hipótesis alternativa (P < 0.01)}$$

Interpretación

La imagen corporativa, en las hosterías registro diferencias debido a que la empresa se preocupa por transmitir confianza, precios accesibles y el personal que labora son profesionales calificados de esta manera se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Modelo lógico

La ejecución del manual de imagen corporativa en los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo permitirá mejorar la imagen estratégica de los mismos.

Modelo matemático

$$H_i = \bar{X}_{antes} \neq \bar{X}_{despues}$$

$$H_o = \bar{X}_{antes} = \bar{X}_{despues}$$

Modelo estadístico

$$X^2_{Calculado} = \frac{\sum(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Simbología

$X^2_{Calculado}$: Chi cuadrado calculado

F_o: Datos antes de aplicar en manual

F_e: Datos después de aplicar en manual

X^2_t : Chi cuadrado tabular

H_o: Hipótesis nula

H_a: Hipótesis alternativa

Cuadro N° 4.16 Hipótesis Específica – Imagen Estratégica Hostales y Albergues

FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA	Cumplimiento		No cumplimiento		X ² cal	Sign
	Antes	Después	Antes	Después		
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros)	15	15	1	1	0.00	ns
La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos	15	15	1	1	0.00	Ns
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación.	5	15	3	1	21.33	**
Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones)	15	15	1	1	0.00	Ns

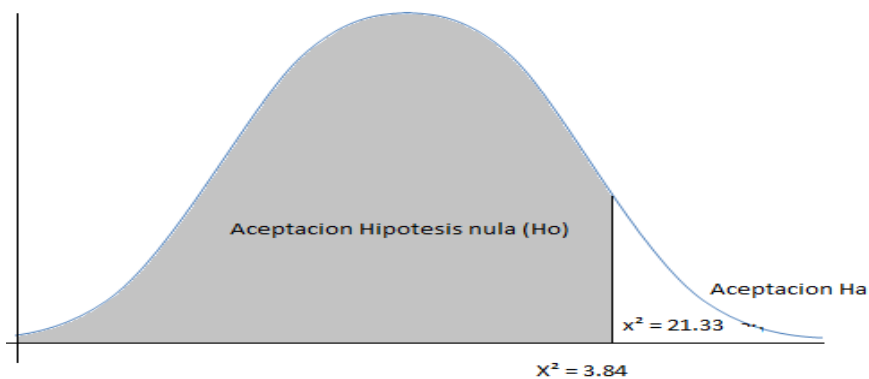
Elaborado: Morayma Paredes.

X² (0.05) 3.84

X² (0.01) 6.63

$$x^2 = \frac{(5-15)^2}{15} + \frac{(3-1)^2}{1} = 21.33 > 6.63 \text{ Acepta hipótesis alternativa (P < 0.01)}$$

Gráfica



Interpretación

En lo relacionado a la imagen estratégica de los hostales y albergues, se observó un cambio significativo debido a que la empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación, puesto que antes no existía este imagen y luego de aplicar el proceso de capacitación este cambio a en las hostales y albergues, de esta manera se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro N° 4.17 Hipótesis Específica – Imagen Estratégica Hosterías

FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA	Cumplimiento		No cumplimiento		X ² cal	Sign
	Antes	Después	Antes	Después		
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros)	15	20	2	1	2.17	ns
La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos	10	25	3	0	25.50	**
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación.	10	25	3	0	25.50	**
Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones)	10	25	3	0	25.50	**

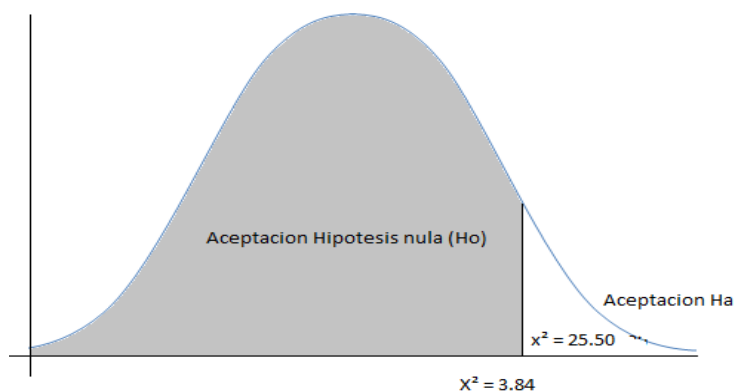
Elaborado: Morayma Paredes.

X² (0.05) 3.84

X² (0.01) 6.63

$$x^2 = \frac{(10 - 25)^2}{25} + \frac{(3 - 0)^2}{0} = 25.50 > 6.63 \text{ Acepta hipótesis alternativa (P < 0.01).}$$

Gráfica



Interpretación

En lo relacionado a la imagen estratégica de las hosterías, existió cambios significativos en porque se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos, invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación y tiene una expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones por tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Modelo lógico

La puesta en marcha el manual de la imagen corporativa en los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo permitirá mejorar la imagen emocional de los turistas que visitan estos lugares.

Modelo matemático

$$H_i = \bar{X}_{antes} \neq \bar{X}_{despues}$$

$$H_o = \bar{X}_{antes} = \bar{X}_{despues}$$

Modelo estadístico

$$X^2_{Calculado} = \frac{\sum(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Simbología

$X^2_{Calculado}$: Chi cuadrado calculado

F_o : Datos antes de aplicar en manual

F_e : Datos después de aplicar en manual

X^2_t : Chi cuadrado tabular

H_o : Hipótesis nula

H_a : Hipótesis alternativa

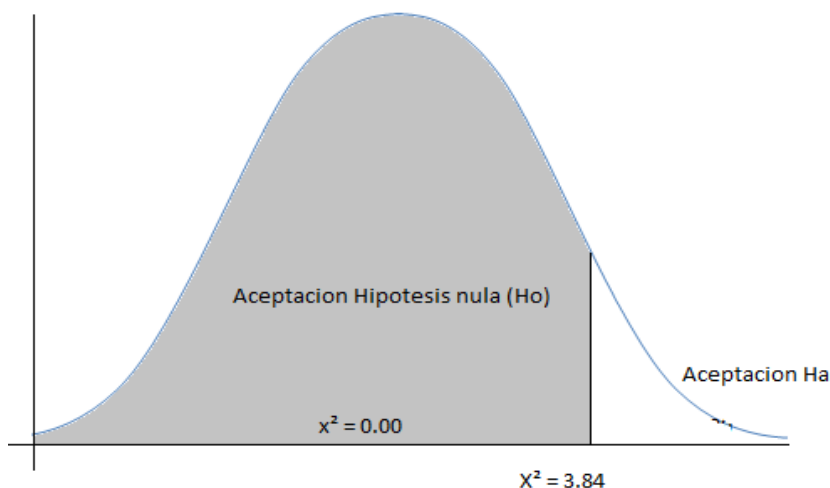
Cuadro N° 4.18 Hipótesis Específica – Imagen Emocional Hostales y Albergues

FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL	Cumplimiento		No Cumplimiento		X ² cal	Sign
	Antes	Después	Antes	Después		
Empresa que transmite simpatía	25	25	0	0	0.00	Ns
Empresa que transmite un espíritu joven	25	25	0	0	0.00	Ns

Elaborado: Morayma Paredes.

X ² (0.05)	3.84
X ² (0.01)	6.63

Gráfica



$$x^2 = \frac{(25 - 25)^2}{25} + \frac{(0 - 0)^2}{0} = 0.00 < 3.84 \text{ Acepta hipótesis nula (P > 0.05).}$$

Interpretación

La imagen emocional en los hostales y albergues del cantón Guano antes de aplicar el presente estudio se determinó que se cumplían con la transmisión de simpatía, el mismo que se mantenía luego de la ejecución del presente plan, por lo que la hipótesis nula se acepta puesto que se mantienen la imagen emocional de los propietarios.

Cuadro N° 4.19 Hipótesis Específica – Imagen Emocional Hosterías

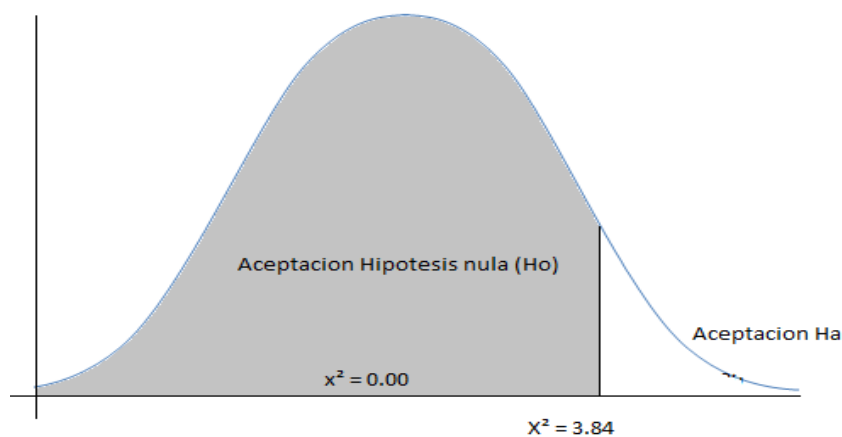
FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL	Cumplimiento		No Cumplimiento		X ² cal	Sign
	Antes	Después	Antes	Después		
Empresa que transmite simpatía	20	25	1	0	0.00	ns
Empresa que transmite un espíritu joven	20	25	1	0	0.00	ns

Elaborado: Morayma Paredes.

X² (0.05) 3.84

X² (0.01) 6.63

Gráfica



$$x^2 = \frac{(25 - 25)^2}{25} + \frac{(0 - 0)^2}{0} = 0.00 < 3.84 \text{ Acepta hipótesis nula (P > 0.05).}$$

Interpretación

La imagen emocional en las hosterías del cantón Guano antes de aplicar el presente estudio se determinó que se cumplían en cuatro lugares a pesar de que después de este trabajo se incluyó la otra hostería, este cambio un fue significativo, por lo que la hipótesis nula se acepta y se rechaza la hipótesis nula.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Modelo lógico

La aplicación de la imagen corporativa en los establecimientos de alojamiento del cantón Guano permitirá mejorar la imagen social de estos establecimientos visitados por los turistas nacionales y extranjeros.

Modelo matemático

$$H_i = \bar{X}_{antes} \neq \bar{X}_{despues}$$

$$H_o = \bar{X}_{antes} = \bar{X}_{despues}$$

Modelo estadístico

$$X^2_{Calculado} = \frac{\sum(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Simbología

$X^2_{Calculado}$: Chi cuadrado calculado

F_o : Datos antes de aplicar en manual

F_e : Datos después de aplicar en manual

X^2_t : Chi cuadrado tabular

H_o : Hipótesis nula

H_a : Hipótesis alternativa

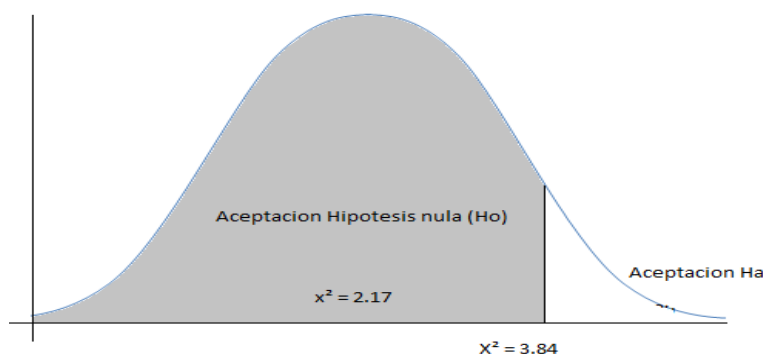
Cuadro N° 4.20 Hipótesis Específica – Imagen Social Hostales y Albergues

FACTOR 4– IMAGEN SOCIAL	Cumplimiento		No Cumplimiento		X ² cal	Sign
	Antes	Después	Antes	Después		
Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos)	15	15	2	2	0.00	ns
Empresa preocupada por el medio ambiente	15	20	2	1	2.17	ns

Elaborado: Morayma Paredes.

X ² (0.05)	3.84
X ² (0.01)	6.63

Gráfica



$$x^2 = \frac{(15 - 20)^2}{20} + \frac{(2 - 1)^2}{1} = 2.17 < 3.84 \text{ Acepta hipótesis nula (P > 0.05)}$$

Interpretación

La imagen social en las hostales y albergues del cantón Guano, se observó un cambio significativo puesto que la Empresa está comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos) por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro N° 4.21 Hipótesis Específica – Imagen Social Hosterías

FACTOR 4– IMAGEN SOCIAL	Cumplimiento		No Cumplimiento		X ² cal	Sign
	Antes	Después	Antes	Después		
Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiación acontecimientos)	15	25	2	0	8.67	**
Empresa preocupada por el medio ambiente	15	20	2	1	2.17	ns
MISIÓN:	20	20	1	1	0.00	ns
VISIÓN:	20	20	1	1	0.00	ns

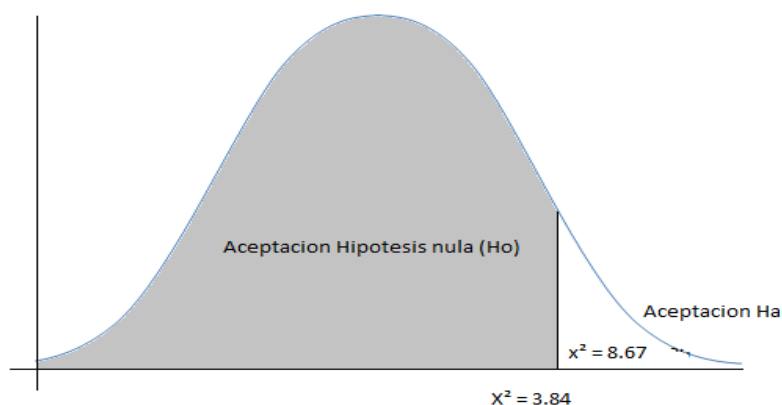
Elaborado: Morayma Paredes.

X² (0.05) 3.84

X² (0.01) 6.63

$$x^2 = \frac{(15 - 25)^2}{25} + \frac{(2 - 0)^2}{0} = 8.67 < 3.84 \text{ Acepta hipótesis alternativa (P < 0.05)}$$

Gráfica

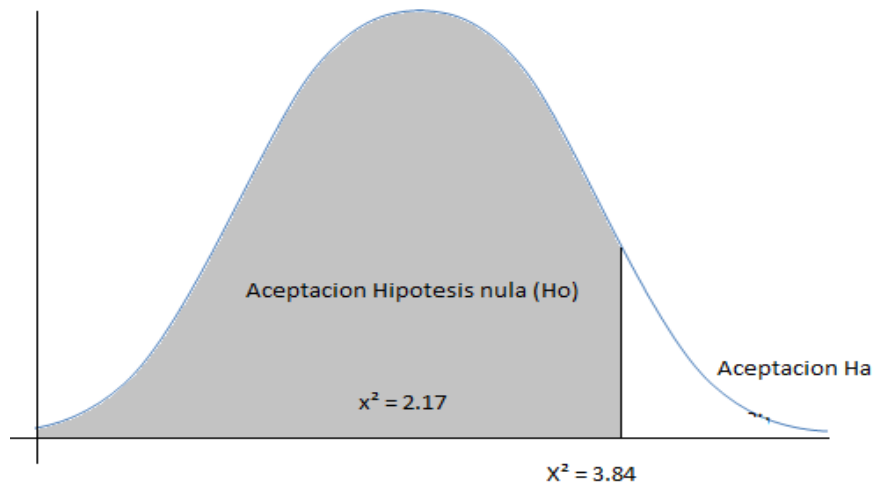


$$x^2 = \frac{(15 - 20)^2}{20} + \frac{(2 - 1)^2}{1} = 8.67 > 6.63 \text{ Acepta hipótesis Alternativa (P < 0.01)}$$

Interpretación

La imagen social en las hosterías del cantón Guano, no se observó un cambio significativo en la empresa puesto que no se preocupa por el medio ambiente por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Gráfica



$$x^2 = \frac{(15 - 20)^2}{20} + \frac{(2 - 1)^2}{1} = 2.17 < 3.84 \text{ Acepta hipótesis nula (P} > 0.05)$$

Interpretación

De los establecimientos catastrados en el departamento de turismo del GAD municipal del cantón Guano se seleccionaron un establecimiento como se plantea en uno de los objetivos específicos siendo la Hostería Portón Andino.

Una vez diseñado el Manual de mejoramiento de la imagen corporativa para la hostería Portón Andino del cantón Guano, Provincia de Chimborazo; se visitó el establecimiento con la propuesta de implementarlo, es por ello que se particularizó la estructura del manual según las necesidades del establecimiento.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

Modelo lógico

El manual y aplicación de la imagen corporativa en la hostería Portón Andino del cantón Guano permitirá mejorar la imagen corporativa, estratégica, emocional y social.

Modelo matemático

$$H_i = \bar{X}_{antes} \neq \bar{X}_{despues}$$

$$H_o = \bar{X}_{antes} = \bar{X}_{despues}$$

Modelo estadístico

$$X^2_{Calculado} = \frac{\sum(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Simbología

$X^2_{Calculado}$: Chi cuadrado calculado

F_o: Datos antes de aplicar en manual

F_e: Datos después de aplicar en manual

X^2_t : Chi cuadrado tabular

H_o: Hipótesis nula

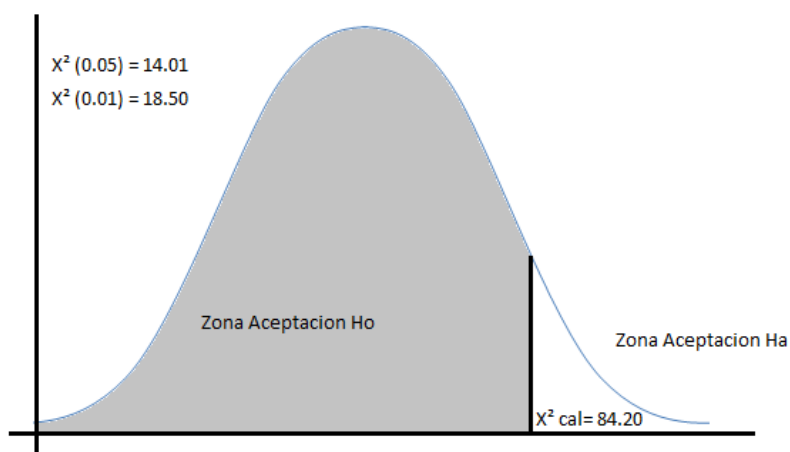
H_a: Hipótesis alternativa

Cuadro N° 4.22 Hipótesis Específica 5 – Hostería Portón Andino

FACTOR	Antes	Después	X ² cal.
FACTOR 1 IMAGEN CORPORATIVA	15	75	51
FACTOR 2 – IMAGEN ESTRATÉGICA	4	20	12,8
FACTOR 3 – IMAGEN EMOCIONAL	2	10	6,8
FACTOR 4– IMAGEN SOCIAL	4	20	13,6
Chi cuadrado calculado			84,2
Chi (0.05)	14,01		
Chi (0.01)	18,50		
Significancia	**		

Elaborado: Morayma Paredes.

Gráfica



$$\chi^2 = \frac{(15 - 75)^2}{75} + \frac{(4 - 20)^2}{20} + \frac{(2 - 10)^2}{10} + \frac{(4 - 20)^2}{20} = 84.20 < 18.50 \text{ Acepta hipótesis}$$

alternativa ($P < 0.01$)

Interpretación

La imagen corporativa, estratégica, emocional y social en la hostería Portón Andino registro en forma general un cambio significativo, de esta manera se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Al realizar el diagnóstico de la situación actual de los establecimientos de alojamiento que se encuentran registrados en el catastro del GAD Municipal del Cantón Guano del periodo 2012 se pudo comprobar que no todos los establecimientos cuentan con una imagen corporativa por lo que se vio la necesidad de realizar un manual de mejoramiento que ayudará a generar una mejor imagen y prestación de servicios para los clientes.
- Al aplicar un Manual de imagen corporativa en los establecimientos de hospedaje para mejorar los servicios en los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano provincia de Chimborazo, dando como resultado mejores servicios a los huéspedes y a la vez realizando el cumplimiento de lo que establece el Reglamento de imagen corporativa para empresas certificadas.
- La ejecución del Manual de imagen corporativa para los establecimientos de hospedaje de inicio no fue totalmente aceptado por los prestadores de servicio más con el paso de los meses influyó notablemente en el mejoramiento de cada uno por ende también del cantón Guano.
- El mejoramiento de la calidad en los establecimientos de alojamiento del Cantón Guano está en función de la aplicación del Manual de imagen corporativa para mejorar los servicios en los establecimientos de hospedaje; ya que al realizar el trabajo interno en cada establecimiento de la forma adecuada genera mayor satisfacción al huésped y al mismo tiempo el personal puede ejecutar su trabajo de manera profesional y más eficiente.

5.2 RECOMENDACIONES

- Los establecimientos de alojamiento deben asumir un mayor compromiso con la sociedad que permita ver las exigencias y la realidad de un mercado para mejorar su imagen corporativa la misma que ayudará a generar innovaciones en beneficio de su empresa y sus clientes.
- Crear y posicionar una marca en los establecimientos que no la tienen, por medio de un logotipo, el nombre de la empresa en hojas membretadas, tarjetas de presentación, correos electrónicos, páginas web, etc.
- Construir una imagen corporativa a la altura de sus metas.
- Se sugiere realizar una promoción adecuada de todos los establecimientos por parte del Departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Guano para incrementar clientes.
- Dar seguimiento al estudio efectuado por parte de las entidades de turismo local GAD Municipal del cantón Guano

BIBLIOGRAFIA

- Barich, H., Kotler, P., 1991. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review* 32(2), 94-104
- Berry, L. B. (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*.
- Berry, L. B. (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*.
- Calida. (1989). *d de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2006). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, El Ateneo, Barcelona, [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>].
- Cervera, A. & Schlesinger, W. (2012). Medición De La Imagen De La Universidad y sus Efectos sobre la Identificación y Lealtad del Egresado: Una aproximación desde el Modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista española de Investigación de Marketing*, 6(2), 7-29.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Fernandez, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Granica.
- Fierro, J. C. (2011). *Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos*. Revista de Ciencias Sociales.
- Foroudi, P., Melewar, T.C. & Gupta, S. (2012). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67, 2269-2281
- Gamonal, R. (2004). *David Carson contra Aristóteles: Análisis retórico del diseño gráfico*. .
- Kazoleas, D., Kim, Y. & Moffit, M. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (24), 205-16.

- Kennedy, S.H., 1977. Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11 (3), 120-164.
- Mariscal, J. L. (2011). *Diseño de un manual de identidad gráfica para la Cooperativa de Arte y Diseño Express Arte en el Estado Miranda*, . Municipio Baruta.
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: dé un buen nombre a su negocio y échese a dormir*. FC Editoria.
- Mcinnis, D. & Price, L.(1987). The Role of Imagery In Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Minguez, N. (1999). Identidad, imagen corporativa y reputación: Tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 7, 10.
- Nguyen, N. & Leblanc, L. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Ramirez, E. B. (1999). *La Imagen Corporativa como Problema de Diseño*.
- Rodríguez, R. M. (2009). *Tecnología para la gestión de los servicios técnicos en hoteles de sol y playa: aplicación en hoteles del polo turístico de Guardalavaca..* Universitaria.
- Rowe, V. R. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Ril Editores.
- Schmidt. (1960). *m4ecuia*. rio: freire.
- Schohl, J. &. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. . Pax México.
- Tschohl, J. &. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Tschohl, J. &. (2011). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* . Pax México.

WEBGRAFIA

<http://www.basccolombia.org/archivos-generales/reglamentoimagen.pdf>

<http://www.resumido.com/autor/micah--Solomon>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo.../capitulo4.pdf

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/rgamonal.html>

<http://www.clarin.com.ar/especiales/Carson>

<http://www.google.com> municipalidad del cantón Guano.

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>.(2011).

<http://www.wikilearning.com>.(2011).

}

ANEXOS

Anexo 1. Proyecto Aprobado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSTGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN GUANO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

PAREDES ANDRADE MORAYMA ISABEL

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

1. TEMA:

Evaluación de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

2. PROBLEMATIZACIÓN

2.1. Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación

La presente investigación se llevará a cabo en el cantón Guano, provincia Chimborazo.

2.2. Situación Problemática

Los establecimientos de alojamiento son un componente importante para la elección de un destino turístico; esto ha provocado un crecimiento significativo de este tipo de servicio en varias ciudades del país, específicamente del cantón Guano. Es obvio que un mayor crecimiento de este tipo de oferta provoca una mayor competencia obligando a sus propietarios a desarrollar diversas estrategias de promoción y publicidad para mejorar su imagen y así incrementar su cuota de mercado.

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las empresas tienen a su disposición para hacer comprender a sus clientes quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

La imagen de los establecimientos de hospedaje como determinante fundamental del comportamiento de compra del turista, es una variable que carece de una adecuada gestión en el cantón Guano; que no ha permitido desarrollar procesos de fidelización y medición de la satisfacción de los clientes; existen situaciones en que un establecimiento de alojamiento que lleva muchos años en el mercado y que ya tiene fidelidad de los clientes se acomoda a su imagen y tarda en actualizarla. Se hace evidente que no existen estrategias de marketing directo que permitan aprovechar la imagen corporativa de estos establecimientos para incrementar la fidelización de sus clientes.

En ocasiones, los establecimientos de alojamiento no son conscientes de la importancia de tener una imagen corporativa por ello necesitan recordar, que sus servicios forman parte de una filosofía corporativa, unos valores y una coherencia entre todo ello; al no contar con esa imagen los establecimientos de alojamiento del cantón Guano se ven afectados social y económicamente.

2.3. Formulación del Problema:

¿Qué influencia tiene la evaluación de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, y su incidencia en la fidelización de clientes a través de un Modelo de Marketing Directo?

2.4. Problemas Derivados:

¿La imagen corporativa empírica genera insatisfacción en la atención al cliente la misma que afecta a la calidad del servicio entregado a los clientes por parte del talento humano que labora en estos establecimientos?

¿Una débil imagen corporativa impide el desarrollo económico de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo?

3. JUSTIFICACIÓN

El sector hotelero en el Ecuador constituye un importante elemento dentro de la actividad turística, porque a través de este se proyecta la imagen de los diferentes atractivos turísticos que posee el país en cada una de sus regiones e impulsa el desarrollo socio económico de la población.

Sin embargo, este concepto muchas de las veces no se cumple a cabalidad debido a la falta de formación profesional de los responsables de la gestión administrativa quienes tan solo se proyectan hacia la obtención de réditos económicos sobre su inversión.

El cantón Guano, uno de los principales centros turísticos de la provincia de Chimborazo, al cual permanentemente acuden turistas nacionales e internacionales cuenta con establecimientos de alojamiento que ofertan sus servicios sin considerar la importancia que una buena imagen corporativa tiene en la opinión de sus clientes, a pesar de que actualmente este es uno de los elementos más importantes que las empresas utilizan

para posicionarse en el mercado pues esta les permite lograr la fidelización de los turistas y establecer diferencias con la competencia.

La carencia de un estudio sobre la incidencia de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo impide alcanzar los objetivos propuestos por este sector de la economía por lo que la implementación de estrategias de fidelización de clientes permitirá mejorar la imagen corporativa a la vez que dotará a las hosterías de un Modelo de Marketing Directo para que puedan ofrecer un servicios de calidad.

Por lo anotado es factible la realización de este proyecto que además cuenta con los medios materiales y humanos que se requieren para el mismo.

4. OBJETIVOS:

4.1. Generales

Evaluar la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, para implementar estrategias de fidelización de clientes.

4.2. Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- ✓ Diseñar una propuesta para mejorar la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano y la fidelización de sus clientes.
- ✓ Implementar la propuesta en uno de los establecimientos de alojamiento.
- ✓ Evaluar a corto plazo el impacto de la propuesta para implementar estrategias de solución.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1. Antecedentes de la investigación

Existen pocos antecedentes sobre investigaciones de imagen corporativa de los establecimientos hoteleros del cantón Guano, provincia de Chimborazo, al mismo que plantearemos un modelo de Marketing Directo como estrategia para mejorar la

imagen y la fidelización de sus clientes; sin embargo a continuación se enuncia información técnica del sitio a estudiar:

A. Datos Generales de la ciudad de Guano:

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Superficie: 473km².

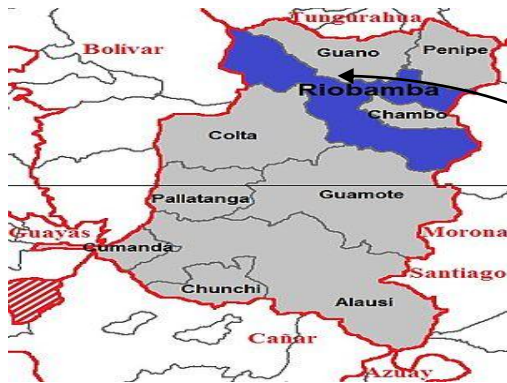
Altitud: 2 683 msnm

Población:

ESCUDO DE



La cabecera cantonal está situada a diez minutos de la ciudad de Riobamba.



Guano, está limitado al norte, con varios cantones de la provincia de Tungurahua; al sur; con el cantón Riobamba; al este con el río Chambo; y al oeste, con el cantón Riobamba y una pequeña parte de la provincia de Bolívar.



El cantón Guano está formado por dos parroquias urbanas: La Matriz y el Rosario. Y por nueve parroquias rurales: Guanando, La providencia, San Andrés, San Gerardo, San Isidro, San José de Chazo, Santa Fe de Galán y Valparaíso.

Guano es un pueblo rico en historia, en su suelo se establecieron los panzaleos y los puruhaes, que fueron una cultura muy avanzada, con poblaciones bien organizadas. Guano ha sido, cuna de muchos seres que se distinguieron por su talento y por su entrega a la noble tarea del trabajo y de los negocios.

El cantón es un importante centro artesanal de tejidos de lana. Su especialidad es la elaboración de alfombras. Además cuenta con varios atractivos turísticos uno de ellos es el nevado Chimborazo, este pico es el más alejado del centro de la tierra. Fue considerado por los antiguos habitantes de la zona como el protector de los pueblos andinos.

Las Ruinas del Monasterio de la Asunción está ubicado en el centro de la ciudad de Guano aquí se puede apreciar los restos de la antigua iglesia franciscana en la cual se encuentran dos esculturas de monjes del monasterio, se pueden encontrar varios restos de pilares de lo que se supone era la pila para bautizos.

El Museo de la ciudad, junto a las ruinas arqueológicas de la Asunción. En el museo, entre las piezas arqueológicas se puede ver: Vasijas planas, trípodes, vasijas antropomórficas, y esféricas; Compoteras; Cántaros; Platos ceremoniales.



El Museo y La Momia es uno de los principales atractivos turísticos de Guano aquí están expuestos varios vestigios arqueológicos que corresponden a las Culturas Tuncahuán, San Sebastián y Elen-pata. El Historiador y Arqueólogo Jacinto Jijón y Caamaño, visitó Guano y en un sin número de excavaciones encontró decenas de cerámicos puruhaes, de enorme valor histórico que sirvieron para reconstruir nuestro pasado, varias de esas piezas arqueológicas se encuentran en este museo, como: cántaros, trípodes, tiestos, vasijas, pundos, platos ceremoniales y otros.

5.2.Fundamentación Teórica

Estrategias de Marketing

Rabassa, By García, Ma. (1978 pág. 66). “Estratégico de Marketing es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y

largo plazo. Particularizando es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas adaptando a ellas el producto”.

<http://www.marketing.com>. (2011). La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Marketing

Hartley, Kerin (2000, pág. 10). “El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Marketing Mix

<http://escenarios.ideario.es/post.php/26555/>.(2011).El Marketing Mix puede definirse como el conjunto de herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing a la hora de cumplir los objetivos propuestos por la compañía, ya sea de forma directa o indirectamente.

Producto

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>.(2011). El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

Precio

Kotler (2004, Pág.- 361) “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”.

Ser una empresa transparente: Una empresa logra una buena imagen cuando actúa bajo la verdad. Esto quiere decir, por ejemplo, que si sus productos no son del todo seguros o bien carecen de ciertas características, es mejor siempre ir con la verdad a ocultarla. Por ello, existen empresas que se especializan en manejo de crisis. Ser siempre transparente y reconocer los errores en el momento y lugar adecuados hablarán de una empresa lo suficientemente profesional como para seguir creyendo en ella

La Identidad Corporativa

www.wikilearning.com.(2011). Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada por la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.

La identidad es el “ser” de una empresa, modelado por su cultura y manifestado a través de la actuación y la comunicación.

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa. La identidad deseada y la identidad real.

Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Identidad Corporativa 1:” es el ser del ente, su esencia”. El ser, existir y sentir de una ciudad, su desarrollo como elemento vivo geográfica, demográfica económica, política, cultural, urbana y socialmente.

Imagen Corporativa 2: la integración en la mente de sus públicos”. La “apariencia”, el significante que representa la ciudad en aquellos que la perciben a través de sus signos distintivos.

Los componentes de la imagen corporativa podrían ser:

Costa, Joan (1995):

1. La tipografía (aspecto determinante para integrar y determinar la marca).
2. El color o colores (paleta de colores bien definida).
3. Imagen o símbolo (generalmente representado por un dibujo vectorial, usándose uno o dos colores, incluso más).
4. La leyenda o el lema (este es un elemento de agregación, se intenta exponer una idea y que con sólo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente).

Comunicación Corporativa

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

La fidelización de clientes

www.wikilearning.com.(2011)La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

5.2.1. Marco Conceptual

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>.(2011).

El Turista.-Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

Turismo sostenible.-Se define como "la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación.

Turismo sustentable.- La Organización Mundial del Turismo (OMT), con base en la definición de desarrollo sostenible establecido por el Informe Brundtland, afirma que: El desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

Competencias.-Se puede acercarse un concepto de competencia como la combinación integrada de conocimientos, habilidades y actitudes que se ponen en acción para un desempeño adecuado en un contexto dado. Más aún, se habla de un saber actuar movilizándolo todos los recursos

Mercado.-Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.

Oferta.-Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

Demanda.-"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

Atractivos Turísticos.- Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista⁷. Son el conjunto de lugares, bienes, tradiciones, costumbres o acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés de visitantes y turistas para observarlos o usarlos según el caso.

Estrategias.- La estrategia supone dar respuesta a tres cuestiones básicas: qué, cómo y cuándo; en primer lugar, hay que responder a la cuestión del qué: qué se pretende conseguir, cuál es la meta que se persigue. En segundo lugar, debemos dar respuesta al cómo: cuáles serán los medios o acciones que permitirán alcanzar la meta. Finalmente, se ha de contestar al cuándo: en qué momento se llevarán a cabo las acciones y el período que supondrá realizarlas.

Hotel.- Es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las siguientes categorías: Estrellas (de 0 a 5)

Hostal.- Establecimiento público de categoría inferior al hotel, en el que se hospeda a los huéspedes que pagan por su alojamiento y por la comida y otros servicios.

Motel.- Es Diseñado para los automovilistas y generalmente tiene un área de estacionamiento para vehículos de motor, que consiste en un único edificio de habitaciones conectadas cuyas puertas frente a un estacionamiento y, en algunas circunstancias, un espacio común; o una serie de pequeñas cabinas con común aparcamiento.

Cliente.- El que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que este ofrece, además es el que por sus expectativas y necesidades impone a la empresa el nivel de servicios que debe alcanzar.

Personal.- Engloba toda la actividad de recursos humanos de la empresa, así como la relación laboral y contratación de nuevos empleados.

Servicio.- Resultado de actividades que no puede definirse presidiendo del tiempo. Es la puesta a disposición de un producto o un saber durante un periodo de tiempo o un momento dado. No materializable más que gracias a un soporte material.

Atención al cliente.- Procesos encaminados a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los clientes.

Calidad.- Nivel de excelencia que la empresa a logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Características que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

6. HIPÓTESIS

6.1.Hipótesis General

La Evaluación de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo, permite la fidelización de clientes

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPOTESIS

HIPÓTESIS GENERAL: La Evaluación de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo, permite la fidelización de los clientes					
VARIABLE	DEFINICION	CATEGORIA	DIMENSION	INDICADORES	MÉTODOS E INSTRUMENTOS
Dependiente: Evaluación de la imagen corporativa	Analizar las condiciones en las que se encuentra la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo	Gestión de imagen corporativa	Trabajo in-situ	Establecimientos de alojamiento que utilizan el sistema de imagen corporativa para la fidelización de clientes.	Número de establecimientos de alojamiento que manejan imagen corporativa.
Independiente: Fidelización de los clientes	La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.	Desarrollo empresarial	Valoración de calidad de prestación y servicios de hospedaje.	Aplicación del manual de evaluación de imagen corporativa para	Entrevista a los propietarios de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano.

				fidelizar clientes.	Encuesta a los turistas que se hospedaron en las hosterías del cantón Guano.
--	--	--	--	---------------------	--

8. METODOLOGÍA

Para la evaluación de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia Chimborazo, es necesario contar con una metodología de investigación, la cual se llevara a cabo la propuesta de un modelo de marketing directo que incrementara fidelización de clientes, que permitirá fortalecer a estos establecimientos.

8.1. Tipo de Investigación

Para la presente investigación se utilizará la siguiente tipología:

Investigación Cualitativa	X
Investigación Experimental	
Investigación Tecnológica	
Investigación Experimental Pura	

Local	X
Provincial	
Regional	
Nacional	
Internacional	

8.2. Diseño de la investigación

La evaluación de la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo, se llevara a cabo en base a los objetivos planteados anteriormente.

A continuación se enumeran las actividades a desarrollarse en el proceso de la investigación:

1. Definición del problema u oportunidad.

2. Planteamiento del problema.
3. Planteamiento de la Justificación o importancia de la investigación.
4. Formulación de Objetivos.
5. Descripción de los antecedentes de la investigación, fundamentación Teórica.
6. Definición de términos básicos.
7. Planteamiento de la Hipótesis y Variables.
8. Diseño de la investigación (tipo de investigación, fuentes de datos, diseño de cuestionario, procesamiento de muestreo).
9. Determinación del recurso humano y Financiero.
10. Formulación del cronograma de actividades.
11. Determinación del esquema de tesis.
12. Formulación de Conclusiones y Recomendaciones.

Mientras que el diseño de la investigación será de dos tipos:

1. Documental, se utilizará este tipo de investigación para verificar el número de turistas que ingresan anualmente a nuestro cantón Guano al mismo tiempo saber el número de turistas que requieren de los servicios de alojamiento para ello trabajaremos con el catastro actual de los hoteles y se puede encontrar en el Ministerio de Turismo Regional Sierra Centro.
2. De campo, La investigación nos permitirá realizar observaciones en situaciones de las realidades de la empresa, encuestas a los clientes internos y externos y entrevistas a administradores y empleados con lo que se podrá recolectar la información necesaria y suficiente para conocer la realidad de la empresa y conocer el problema de estudio.

8.3.Población

Para el desarrollo de la investigación es necesario segmentar ó separar a la población en grupos homogéneos en función a los siguientes parámetros:

1. Establecimientos hoteleros del cantón Guano, es decir: hoteles, hostales y albergues.

2. Turistas nacionales e internacionales, para poder determinar el tamaño de la muestra y realizar una encuesta.

La clasificación de estos dos grupos, se debe a que sus competencias e intereses son diferentes y por esta razón a cada grupo se lo considera una población distinta de las otras.

8.4.Muestra

Para conocer el número de encuestas a realizarse calculamos la muestra con la siguiente fórmula:

$$\text{FÓRMULA: } n = \frac{N}{(N-1)E^2+1}$$

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

E= error máximo aceptable (generalmente: 0.05).

Datos:

$$N = 7.758$$

$$E = 0,115$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$$

$$7758$$

$$n = \frac{7758}{(0,115)^2(7758-1)+1}$$

$$n = 74.89$$

$$n = 75 \text{ personas.}$$

8.5. Métodos de Investigación

En esta investigación serán utilizados los métodos inductivo y deductivo para determinar las acciones a ejecutar en el presente proyecto.

8.6. Técnicas de Instrumentos de recolección de datos

Utilizamos como técnica el análisis de contenidos bibliográficos, el trabajo de campo y técnicas de muestreo utilizado como herramienta en este último caso la encuesta.

8.7 Análisis de datos obtenidos en el campo

Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se utilizará lo siguiente:

- Entrevistas a los propietarios de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, la misma que tiene como propósito conocer la imagen corporativa que se emplea en cada establecimiento; por lo cual se utilizará el siguiente cuestionario:

Anexo. 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSTGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO
TURISTAS QUE SE HOSPEDARON EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE
ALOJAMIENTO DEL CANTÓN GUANO
ENCUESTA

ENCUESTADOR: _____

CIUDAD: _____ FECHA DE LA ENCUESTA: _____

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre cuán importante es la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES:

1. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se comprometer mantener la reserva del caso.
2. Trate de contestar todas las preguntas.
3. Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
4. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Le agradecemos su colaboración, al dar las respuestas a las preguntas.

Datos de Identificación.

1. Género Masculino () Femenino ()
2. ¿El Logo de la empresa se puede reconocer fácilmente?

1 Totalmente en desacuerdo__
2 En desacuerdo__
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 De acuerdo
5 Totalmente de Acuerdo
3. El Logo de la empresa comunica lo que hace la empresa

1 Totalmente en desacuerdo__
2 En desacuerdo__
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 De acuerdo

- 5 Totalmente de Acuerdo
4. El Logo de la empresa se puede recordar fácilmente
- 1 Totalmente en desacuerdo__
 - 2 En desacuerdo__
 - 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4 De acuerdo
 - 5 Totalmente de Acuerdo
5. El Logotipo de la empresa evoca sentimientos positivos hacia ella
- 1 Totalmente en desacuerdo__
 - 2 En desacuerdo__
 - 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4 De acuerdo
 - 5 Totalmente de Acuerdo
6. El logotipo de la empresa mejora su imagen
- 1 Totalmente en desacuerdo__
 - 2 En desacuerdo__
 - 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4 De acuerdo
 - 5 Totalmente de Acuerdo
7. El nombre de la empresa es fácil de recordar
- 1 Totalmente en desacuerdo__
 - 2 En desacuerdo__
 - 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4 De acuerdo
 - 5 Totalmente de Acuerdo
8. El nombre de la compañía es agradable cuando es leído o escuchado y es fácil de pronunciar
- 1 Totalmente en desacuerdo__
 - 2 En desacuerdo__
 - 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4 De acuerdo
 - 5 Totalmente de Acuerdo
9. Los anuncios publicitarios comunican lo que la empresa representa
- 1 Totalmente en desacuerdo__
 - 2 En desacuerdo__
 - 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4 De acuerdo
 - 5 Totalmente de Acuerdo

10. Los anuncios publicitarios son informativos y convincentes

- 1 Totalmente en desacuerdo__
- 2 En desacuerdo__
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

11. La empresa y sus productos y servicios se distinguen de otras

- 1 Totalmente en desacuerdo__
- 2 En desacuerdo__
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

12. La calidad del servicio que presta este establecimiento de alojamiento es:

Malo () Regular () Bueno () Muy bueno () Excelente ()

13. Grado de satisfacción de los servicios recibidos fue:

- 1 Malo
- 2 Regular
- 3 Bueno
- 4 Muy Bueno
- 5 Excelente

14. ¿De las siguientes necesidades, cuales fueron satisfechas por este establecimiento?

- Alimentación ()
- Descanso ()
- Confort ()
- Seguridad ()

15. ¿Cuáles fueron los medios por los que conoció la existencia del establecimiento?

- Página Web. ()
- Televisión ()
- Radio ()
- Vallas publicitarias ()

Recomendación ()

Gracias por su colaboración.

8.7. Técnicas de procedimientos para análisis de resultados

8.7.1.1. Identificación de variables para el análisis interno

- Características generales del cantón
- Recursos turísticos y comerciales
- Recursos económicos y financieros
- Diagnóstico interno

8.7.2. Identificación de variables para el análisis externo

- Análisis del entorno
- Análisis de mercado
- Diagnóstico externo

8.7.3. Análisis FODA

Como conclusión del análisis interno y externo, se realizó un diagnóstico posterior donde se relacionaron las variables internas y externas. el análisis FODA es de gran interés , pues hay que aplicar una estrategia para aprovechar una oportunidad de mercado.

8.7.4. Método de investigación (propuesta)

Para determinar las estrategias utilizamos el método deductivo donde analizamos de lo general a lo particular y para diseñar el Modelo de Marketing Directo utilizamos el método inductivo ya que analizamos de lo particular a lo general.

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

9.1.RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y TÉCNICOS:

HUMANOS	MATERIALES	TÉCNICO
Investigador: Morayma Paredes	Material de oficina	Computadora
Tutor (a):	Filmadora o Cámara	Internet
Directivos y/o Administradores de los Establecimientos Hoteleros de la ciudad de Guano	Copias	Equipos audio visuales; Infocus
Directivos de la Asociación Hotelera de Chimborazo	Anillados / empastados	Flash Memori
		Cds

9.2.PRESUPUESTO ESTIMADO

Ingresos - Egresos

INGRESOS		EGRESOS	
DETALLE	VALOR	DETALLE	VALOR

Apoyo de empresa privada	100,00	Transporte y movilización	100,00
		Alimentación	100,00
		Materiales fungibles	150,00
		Recursos tecnológicos	150,00
TOTAL	100,00	TOTAL	500,00

ESQUEMA DE TESIS

1. PRELIMINARES

- Portada
- Certificación
- Autoría
- Agradecimiento
- Dedicatoria
- Índice General – Índice De Cuadros – Índice De Gráficos
- Resumen – Summary
- Introducción

2. TEXTO O CUERPO DE LA INVESTIGACION

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

- 1.1 Antecedentes de la Investigación
- 1.2 Fundamentación Teórica
- 1.3 Definición de términos básicos
- 1.4 Hipótesis
- 1.5 Variables e indicadores

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

- 2.1 Diseño de la Investigación
- 2.2 Tipo de Investigación
- 2.3 Métodos de Investigación
- 2.4 Técnicas e instrumentos para recolección de datos
- 2.5 Población y Muestra
- 2.6 Procedimiento para el análisis e interpretación de resultados

CAPÍTULO III

LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 Tema

3.2 Presentación

3.3 Objetivos

3.4 Fundamentación

3.5 Contenido

3.6 Operatividad

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.2 Comprobación de la hipótesis

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Anexo 1 Proyecto (aprobado)

Anexo 2 Instrumentos para la recolección de datos

BIBLIOGRAFÍA

- Berry, L. B. (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*.
- Cervera, A. & Schlesinger, W. (2012). Medición De La Imagen De La Universidad y sus Efectos sobre la Identificación y Lealtad del Egresado: Una aproximación desde el Modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista española de Investigación de Marketing*, 6(2), 7-29.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Rowe, V. R. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Ril Editores.
- Schmidt. (1960). *m4ecua*. rio: freire.
- Schohl, J. &. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. . Pax México.
- Tschohl, J. &. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Tschohl, J. &. (2011). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Pax México.

WEBGRAFIA

- <http://www.basccolombia.org/archivos-generales/reglamentoimagen.pdf>
- <http://www.resumido.com/autor/micah--Solomon>
- <http://www.clarin.com.ar/especiales/Carson>
- <http://www.google.com> municipalidad del cantón Guano.
- <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>.(2011).
- <http://www.wikilearning.com>.(2011).

Anexo N° 2 Catastro ITUR Ilustre Municipio Descentralizado del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

CATASTRO ITUR ILUSTRE MUNICIPIO DESCENTRALIZADO DEL CANTON GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO													
				CANTON: Guano									
				PARROQUIA: Guano									
				ALOJAMIENTO									
				Hostería									
b		0607540482	ANDALUZA LA	LUIS CARDENAS	EMPRESA QUILO	Panamericana No	Primera	55	16	78	330	28	0690075059001 2949-370
0		0607500071	ANDALUZA LA	HOSTERIA LA ANDALUZA S.A	Panamericana No	Panamericana No	Primera	55	16	78	330	25	0690064677001 904-223
1		0607540658	LA ANDALUZA	LUIS CARDENAS VELASCO	Chuquipogyo Km.		Primera	55	16	78	330	28	06991722406001 2949-371
2		0607540514	PORTON ANDINO	NINA HUILCAREMA LOLA	Barrio San Pablo K		Primera	7	14	37	436	10	0600766935001 2904-636
3		0607500271	QUINTA KAREN	BULLOA HERNANDEZ ALICIA M.	Esmeraldas #61y A		Primera	22	40	15	60	4	0601070162001 2900-040
4		0607500800	QUINTA AIDITA	CHAVEZ MOSQUERA AIDA E.	Barrio San Roque,		Primera	25	100	48	500	14	0600166110002 2901-727
5		0607500588	VISTA HERMOSA	AVILES CASTILLO MYRIAM	Barrio San Roque		Segunda	6	20	50	200	10	0601870496001 2900143
				Hostal									
1			HELENES LOS	TIERRA GUSQUILLUIS	Barrio Jesus del G		Tercera	12	24	4	16	3	0601634561001 2901489
2		0607540829	EL SOL	HERRERA BECERRA SEGUNDO	Garcia Moreno 63		Segunda	11	22	6	24	3	0601050057001 2900-144
				ALBERGUE									
1		0607540246	ESTRELLA DEL CHIMBORAZO	ZURITA ASTORGA M. XIMENA	Comunidad Puling		Primera	8	16	3	30	3	1706940085001 964-915
2		0607540433	URBINA	DONOSO YEPEZ RODRIGO	Km. 20 via a Amba		Tercera	6	16	4	24	3	1704193273002 2942-215
3		0607540831	PORTAL ANDINO	ILVAY CALUNA JORGE IVAN	Comunidad Condo		Tercera	4	14	6	24	3	1803296936002
				Motel									
1		0607540435	CASTILLO EL	SANCHEZ OCHOA ANDRES	Panamericana No		Primera	22	44	0	0	7	1704038155002 2904-250
2		0607540460	NEPTUNO	ADRIANO MORENO GABRIEL	Adriano Moreno G		Segunda	16	32	0	0	4	0601440332001 2944-297
3	134	0607540082	PALERMOTEL	AVILES CALLE RICARDO	Panamericana No		Segunda	37	74	0	0	4	0602708836001 2602-549
4		0607540083	PARAISO EL	CEVALLOS CHAVEZ JOSE	Panamericana No		Segunda	15	19	0	0	4	0900940800001 602544
5		0607540826	BELLAVISTA DEL	UVIDIA VILLA MANUEL	Via a Guano Km. 2		Tercera	13	26	0	0	3	060218499001 2900-147
6		0601500936	SEDUCCION	ADRIANO GALLARDO JUAN CARLOS	Sector Sigsipamba		Tercera	20	40	0	0	4	0603224031001 2904-204

Anexo 3.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSTGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

El Objetivo de esta entrevista es obtener información sobre cuán importante es la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES:

1. Esta entrevista es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete mantener la reserva del caso.
2. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Le agradecemos su colaboración, al dar las respuestas a las preguntas.

Datos de Identificación.

Investigador: _____ Fecha de la entrevista: __/__/__

Nombre del establecimiento de alojamiento: _____

Nombre de la persona entrevistada: _____

Cargo que desempeña _____

1. ¿Por qué le denominaron _____ a este establecimiento de alojamiento?
2. ¿Qué tiempo funciona este establecimiento?
3. ¿Qué tipo de turistas ingresan?
4. El personal que labora en su establecimiento son profesionales calificados?
5. ¿Con qué frecuencia es capacitado el personal?
6. El personal que labora en su establecimiento cuenta con uniforme que los identifique?
7. A su criterio los servicios y atención brindada en su establecimiento de alojamiento cumplen con las expectativas esperadas por los clientes?
8. Tiene el establecimiento visión, misión, objetivos y metas.
9. ¿Conoce usted sobre la imagen corporativa?
10. La imagen corporativa del establecimiento crea expectativa en los clientes.
11. Cree usted que creando un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y fidelización de clientes incrementará los ingresos para su establecimiento?
12. Qué porcentaje aproximado anual está destinado a publicación y propaganda de su establecimiento.
13. Tiene estrategias de venta basadas en la imagen corporativa, cuáles?
14. Si tiene logotipos páginas web, vallas spots, se hicieron cumpliendo estándares de calidad o empíricamente.
15. Cuál es el potencial del establecimiento?
16. Cuenta con una imagen corporativa para su empresa
Si () No ()
17. Conoce los beneficios de implementar un manual de identidad para su empresa
Si () No ()
18. De las siguientes opciones marca. ¿Cómo evaluarías su imagen corporativa?
Malo () Regular () Bueno () Muy bueno () Excelente ()
19. De las siguientes opciones marca, ¿Cómo crees que sus clientes perciben tu imagen?
Malo () Regular () Bueno () Muy bueno () Excelente ()

Gracias por su colaboración

Anexo 4.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSTGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO
TURITAS QUE SE HOSPEDARON EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE
ALOJAMIENTO DEL CANTÓN GUANO

ENCUESTA

ENCUESTADOR: _____

CIUDAD: _____ **FECHA DE LA ENCUESTA:** _____

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre cuán importante es la imagen corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo..

INSTRUCCIONES GENERALES:

- a. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se comprometer mantener la reserva del caso.
- b. Trate de contestar todas las preguntas.
- c. Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- d. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Le agradecemos su colaboración, al dar las respuestas a las preguntas.

Datos de Identificación.

1. Género Masculino () Femenino ()
2. ¿El Logo de la empresa se puede reconocer fácilmente?
1 Totalmente en desacuerdo__
2 En desacuerdo__
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 De acuerdo
5 Totalmente de Acuerdo
3. El Logo de la empresa comunica lo que hace la empresa

- 1 Totalmente en desacuerdo__
- 2 En desacuerdo__
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

4. El Logo de la empresa se puede recordar fácilmente

- 1 Totalmente en desacuerdo__
- 2 En desacuerdo__
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

5. El Logotipo de la empresa evoca sentimientos positivos hacia ella

- 1 Totalmente en desacuerdo__
- 2 En desacuerdo__
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

6. El logotipo de la empresa mejora su imagen

- 1 Totalmente en desacuerdo__
- 2 En desacuerdo__
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

7. El nombre de la empresa es fácil de recordar

- 1 Totalmente en desacuerdo__
- 2 En desacuerdo__
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

8. El nombre de la compañía es agradable cuando es leído o escuchado y es fácil de pronunciar

- 1 Totalmente en desacuerdo__
- 2 En desacuerdo__
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

9. Los anuncios publicitarios comunican lo que la empresa representa

- 1 Totalmente en desacuerdo__
- 2 En desacuerdo__
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

10. Los anuncios publicitarios son informativos y convincentes

- 1 Totalmente en desacuerdo__
- 2 En desacuerdo__
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

11. La empresa y sus productos y servicios se distinguen de otras

- 1 Totalmente en desacuerdo__
- 2 En desacuerdo__
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

12. La calidad del servicio que presta este establecimiento de alojamiento es:

Malo () Regular () Bueno () Muy bueno () Excelente ()

13. Grado de satisfacción de los servicios recibidos fue:

- 1 Malo
- 2 Regular
- 3 Bueno
- 4 Muy Bueno
- 5 Excelente

14. ¿De las siguientes necesidades, cuales fueron satisfechas por este establecimiento?

- Alimentación ()
- Descanso ()
- Confort ()
- Seguridad ()

15. ¿Cuáles fueron los medios por los que conoció la existencia del establecimiento?

- Página Web. ()
- Televisión ()
- Radio ()
- Vallas publicitarias ()
- Recomendación ()

Gracias por su colaboración.

Anexo 5. Oficio de Autorización



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN GUANO**



Oficio 389 A-GADM-CG

Guano, 02 de septiembre de 2013

Señores:

**PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN
GUANO**

De mi consideración:

En nombre del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano, reciba un cordial saludo.

Por medio del presente le doy a conocer que la Lcda. Morayma Paredes, se encuentra efectuando la tesis de Maestría denominada "Evaluación de la Imagen Corporativa de los establecimientos de alojamiento del cantón Guano provincia de Chimborazo", en la Universidad Nacional de Chimborazo. Dicha tesis va a contribuir de forma práctica y técnica para que los establecimientos de alojamiento de nuestro cantón, fortalezcan sus estrategias de promoción y publicidad para mejorar su imagen ante los mercados actuales y potenciales y así incrementar su cuota de mercado.

En este sentido, la imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que las empresas tienen a su disposición para posicionar en sus clientes de forma competitiva sus productos y servicios, y así asegurar la fidelización de los mismos.

Sobre lo mencionado le solicito de la forma más cordial se le brinde las facilidades a la citada profesional para que desarrolle el mencionado trabajo, el mismo que va ser una importante herramienta de la gestión comercial publicitaria de su establecimiento turístico, a la vez contribuirá a mejorar la imagen turística del Cantón Guano.

Por la favorable atención al presente anticipo mi más sincero agradecimiento.

Cordialmente,

Lic. Edgar Alarcón Pancho

ALCALDE DEL CANTÓN



DIRECCIÓN: Av. 20 DE DICIEMBRE Y LEÓN HIDALGO
Teléfonos: (03) 2 900 133 - (03) 2 900 931 - (03) 2 901510


www.municipiodeguano.gob.ec
alcaldia@municipiodeguano.gob.ec

Anexo 6. Carta Aval Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano.



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN GUANO**


JEFATURA DE TURISMO



CARTA DE AVAL

María Cristina Cajo Riofrío, con documento de identidad N° 0603448762, en calidad de Jefe del Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano, declara el interés que para dicha Institución tiene el contenido del proyecto de tesis “EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, por lo que brinda el AVAL a la Licenciada: MORAYMA ISABEL PAREDES ANDRADE, con documento de identidad N° 0603368317, vinculado a Universidad Nacional de Chimborazo, el mismo que permite desarrolle el proyecto de investigación de la Maestría de Marketing Turístico y Hotelero.

Y para que así conste, firma la presente en la Ciudad de Guano a los 22 días del mes de Agosto de dos mil trece.



**Ing. María Cristina Cajo R.
JEFE DE TURISMO
GADM CANTÓN GUANO**

**Av. 20 de Diciembre y León Hidalgo
Teléfono: 032 900 133. Ext: 28.
Guano – Ecuador**

Anexo 7. Carta Aval Hostería Quinta Aidita



Servicio y calidad nuestro compromiso, su satisfacción nuestro onbejtivo.

HOSTERIA QUINTA AIDITA

www.hosteriaquintaaiditariobamba.com

CARTA DE AVAL

ARQ. Enrique Colcha, con C.I. 0601534514, en calidad de propietario Hostería Quinta Aidita, ubicado en el cantón Guano provincia de Chimborazo damos a conocer que hemos recibido un Manual con el tema: **MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, recomendado y elaborado por la Lic. Morayma Isabel Paredes Andrade, estudiante de la Maestría de Marketing Turístico y hotelero, vinculado a la Universidad Nacional de Chimborazo; por lo que acogimos de la mejor manera este documento con el fin de mejorar nuestra imagen, atención y servicio para un mejor desarrollo dentro de nuestro establecimiento.

Y para que así conste, firma la presente en la ciudad de Guano a los 9 días del mes mayo de dos mil catorce

Atentamente



ARQ. Enrique Colche
ADMINISTRADOR
0987904287

Hostería Quinta Aidita
2901727/2901728/2901724/2901729
hosteriaquintaaidita@hotmail.com

Dirección: Parroquia Matriz "San Roque" calle Marcos Montalvo, Guano - Ecuador
Teléfono: (03) 290 1727, 290 1728.

 Hosteria Quinta Aidita

Anexo 8. Carta Aval Hostal Del Sol

Hostal Del Sol

CERTIFICO QUE:

Jaime Benito Tierra Lema, con C.I. 100149113-1, en calidad de propietario del Hostal del Sol, ubicado en el cantón Guano provincia de Chimborazo damos a conocer que hemos recibido un Manual con el tema: **MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, recomendado y elaborado por la Lic. Morayma Isabel Paredes Andrade, estudiante de la Maestría de Marketing Turístico y hotelero, vinculado a la Universidad Nacional de Chimborazo; por lo que acogimos de la mejor manera este documento con el fin de mejorar nuestra imagen, atención y servicio para un mejor desarrollo dentro de nuestro establecimiento.

Y para que así conste, firma la presente en la ciudad de Guano a los 9 días del mes mayo de dos mil catorce



Jaime Benito Tierra Lema
GERENTE - PROPIETARIO
HOSTAL DEL SOL

García Moreno y Fray Lázaro
Teléfonos: 098235248
Delsol@hotmail.com

Anexo 9. Carta Aval Hostería Portón Andino



La excelencia a su servicio

CARTA AVAL

Sailema Moyolema Fredy Rogelio con CI. 1803439973001, en calidad de propietario de la Hostería **PORTÓN ANDINO**, ubicada en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, doy a conocer que he recibido un **MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA MEJORAR LA ATENCION Y FIDELIZACION DE CLIENTES PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTON GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, recomendado y elaborado por la Lic. Morayma Isabel Paredes Andrade, estudiante de Maestría en Marketing Turístico y Hotelero, vinculado a la Universidad Nacional de Chimborazo, por lo que recibo de la mejor manera este documento con el fin de mejorar la imagen, atención y servicio de la hostería para el mejor perfeccionamiento dentro del establecimiento.

Y para que así conste, firmo la presente en la ciudad de Guano a los 9 días del mes de mayo de dos mil catorce.

Atentamente:

Fredy Rogelio Sailema M.
GERENTE PROPIETARIO

**HOSTERIA
PORTON ANDINO
Guano-Ecuador**

Dirección: San Pablo Km 13 - San Andrés, Guano, Chimborazo, Ecuador
Teléfonos: (593- 3) 2904636