

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO
MANUAL CORPORATIVO PARA EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD DEL
HOTEL SAHARA, EN LA CIUDAD DE SANTA ANA

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR
LEONARDO WILSON BARRIENTOS SIBRIAN
JULIO CÉSAR CORTEZ SALINAS
LIZBETH ELVIRA BETSABÉ CLAVEL ARBIZÚ
RAFAEL EDUARDO HERNÁNDEZ DUARTE

DOCENTE ASESOR
LICENCIADO JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

SEPTIEMBRE, 2020
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL
SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE
DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	10
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	12
1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.3.1 ALCANCES	14
1.3.2 LIMITACIONES.....	14
1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.4.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA	14
1.4.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	15
1.4.3 DELIMITACIÓN ESPECIFICA O SOCIAL.....	15
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	15
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.5.2 OBJETIVO ESPECIFICO.....	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 ANTECEDENTES	16
2.1.1 TURISMO Y HOTELERÍA	16
2.1.2 TURISMO EN EL SALVADOR	17
2.1.3 HOTELERÍA EN EL SALVADOR.....	18

2.2 GENERALIDADES DEL MERCADEO	18
2.2.1 LAS VARIABLES DEL MERCADEO	19
2.2.2 SEGMENTACIÓN	22
2.2.3 POSICIONAMIENTO	24
2.2.4 VARIABLES DE MARKETING QUE AFECTAN AL VALOR Y LA VIDA DEL CLIENTE	27
2.3 GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD	29
2.3.1 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD	30
2.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD	31
2.3.3 MEDIOS PARA LA PUBLICIDAD	32
2.4 GENERALIDADES DE LO QUE ES UN PLAN	32
2.4.1 TIPOS DE PLANES	34
2.5 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	35
2.5.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	35
2.5.2 OBJETIVO E IMPORTANCIA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	36
2.5.3 CARACTERÍSTICAS DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	36
2.6 HISTORIA DE HOTEL SAHARA EN EL SALVADOR	38
2.6.1 MISIÓN	38

2.6.2 VISIÓN.....	38
2.6.3 OBJETIVOS Y VALORES.....	39
2.6.3.1 OBJETIVOS DE HOTEL SAHARA.....	39
2.6.3.2 VALORES DE HOTEL SAHARA.....	39
2.6.4 CONCEPTO DE MERCADO.....	39
2.6.4.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....	39
2.6.4.2 TIPO DE MERCADO DEL HOTEL SAHARA	40
2.6.4.3 PERFILES DE CLIENTES.....	40
2.7 MARCO LEGAL.....	41
2.7.1 LEYES HOTELERAS.....	41
2.7.2 SISTEMA HOTELERO	43
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	44
3.1 TIPO DE ESTUDIO	44
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.3.1 MUESTRA	45
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
3.4.1 TÉCNICAS.....	46
3.4.1.1 DE ACUERDO A SU CLASIFICACIÓN.....	47
3.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	47

3.6 ANÁLISIS CONSOLIDADO O ANÁLISIS CRUZADO	60
CAPITULO IV: PROPUESTA	62
4.1 RESUMEN EJECUTIVO	62
4.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	62
4.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	62
4.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	63
4.3 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	63
4.3.1 PARA EL HOTEL.....	63
4.3.2 PARA EL SISTEMA ECONÓMICO	63
4.3.3 PARA EL CLIENTE	64
4.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA	64
4.5 PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	64
4.5.1 DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	64
4.5.1.1 OBJETIVOS DEL MANUAL	64
4.5.1.2 POLÍTICAS DEL MANUAL	65
4.5.1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL:.....	66
4.6 ETAPAS DE PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	71
4.6.1 ETAPA I. MARCO PROPEDEÚTICO	71
4.6.2 ETAPA II. IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DEL MANUAL.....	71
4.7 CONTROL Y PRESUPUESTO	90

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
5.1 CONCLUSIONES.....	91
5.2 RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

INTRODUCCIÓN

Hasta hace unos meses atrás el mundo en todos sus ámbitos: sociales, económicos, culturales y políticos, es por ahora una sombra de lo que se conocía desde el fuerte impacto que ha provocado la pandemia COVID19. No siendo la excepción la industria turística también es una de las afectadas ya que el distanciamiento social, cierre de aeropuertos y otros medios de transporte turísticos son las medidas más efectivas para combatir esta crisis, provocando un impacto desproporcionado en el turismo nacional e internacional; algunos hoteles, restaurantes, resorts, balnearios, artesanías, entre otros. Que no han podido mantenerse a flote durante esta crisis se vieron forzadas a cerrar sus negocios y otras han decidido reinventarse para abrirse paso ante el nuevo desafío que ofrece el turismo nacional e internacional.

El hotel Sahara tras la reapertura parcial de la economía nacional tiene que abrir sus puertas bajo un nuevo o mejorado concepto, siendo el departamento de publicidad el principal autor en la estrategia para reposicionarse y así poder mantenerse en el mercado competitivo. Se ha realizado una investigación de mercado con la finalidad de desarrollar un manual corporativo para el departamento de publicidad del Hotel Sahara ubicado en la Ciudad de Santa Ana, se proporcionan las directrices en concordancia con el análisis situacional y los resultados obtenidos por medio de las herramientas de investigación que se utilizaron para el desarrollo del estudio.

El presente trabajo de investigación se conforma por cinco capítulos que componen el cuerpo del manual de identidad corporativa (MIC) desarrollados de la siguiente manera: Como contenido del primer capítulo titulado planteamiento del problema se encuentra la justificación del porqué de la problemática a desarrollar, delimitaciones, alcances y objetivos.

La historia y generalidades del Hotel Sahara se plantean en el capítulo dos, así como también parte de la problemática económica y turística que se ve actualmente. En el tercer capítulo se dan a conocer los diferentes métodos utilizados para la investigación, así como los resultados obtenidos y su correspondiente análisis.

Todo lo referente a la imagen y propuesta del desarrollo del manual de identidad corporativa se desarrolla en el cuarto capítulo en conjunto con su correspondiente arte de diseño y para finalizar en la quinta parte se desarrollan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación de la Problemática

Es de vital importancia para una empresa que su marca sea reconocida por su público objetivo, pero, más aún que el concepto posicionado sea el que se desea transmitir ya que por medio de éste se establece una comunicación que puede resultar positiva o negativa en cuanto a la percepción dada como resultado del mensaje enviado a través de los diferentes medios publicitarios. Entre las principales identidades que podemos mencionar están: los nombres, logos, símbolos, personajes, URLs, melodías publicitarias, eslóganes, empaques y señalizaciones.

La correcta elección de los criterios para fortalecer, favorecer y hacer única una marca permite despertar una conexión sentimental positiva del consumidor hacia ella.

“En general existen 6 criterios para seleccionar las identidades de la marca (...) fácil de recordar, significativo, capacidad de agradar, poder de transferencia, adaptable y protegible”. (Keller, K. [Ed.]. (2008), pág.140, Administración estratégica de marca, México, Editorial Pearson).

La identidad corporativa es el resultado de todos los elementos tangibles e intangibles percibidos por el consumidor y que le ha dado valor, estos van desde cualidades físicas hasta aspectos que relacionan los sentimientos que conectan con la marca.

Luego de haber realizado todo este proceso minuciosamente el departamento de publicidad juega un papel de mucha importancia ya que una mala elección de los medios o la errada creación del concepto que se está transmitiendo en el mensaje estructurado puede causar que la percepción que se introdujo en el receptor sea totalmente herrada distorsionada de la idea principal a la que se aspiraba. Aunque la publicidad es un integrante esencial en todo este proceso, es importante recalcar que esta misma puede llegar a ser inefectiva si la marca que se está trabajando no está integrada estratégica y eficientemente bajo una adecuada selección de elementos que la identifiquen y distingan de las demás satisfaciendo así las expectativas del cliente.

“Publicidad es un esfuerzo pagado y masivamente mediatizado para persuadir” (O`Guinn, Allen, Semenik. [Ed.]. (2012), Pág. 11, México D.F., Publicidad y promoción integral de marca sexta edición, Editorial Pearson).

Pese a que el concepto de publicidad puede ser extremadamente amplio según la persona u empresa que lo utilice y el propósito para el cual se emplea; la publicidad no puede ser llamada así sino conlleva un valor monetario, además, sin importar cuál sea su fin perseguido lo que se quiere lograr es persuadir o sea llegar a influenciar sobre las decisiones de las personas incentivando a generar una determinada acción, por lo tanto para que la comunicación se pueda clasificar como publicidad ésta debe cumplir con los requisitos siguientes: debe ser pagada, debe ser expuesta a una audiencia por medio de los medios de comunicación masivos y la comunicación debe intentar persuadir.

La publicidad tiene como finalidad proporcionar los medios para generar un incremento en consumo, insertar una nueva marca o producto en el mercado o reposicionamiento, para ello se debe seleccionar cuidadosamente cada herramienta utilizada según sea su fin a alcanzar.

En el caso del hotel Sahara el tipo de medio o medios a los que se recurrió para transmitir el mensaje del emisor al receptor debió seleccionarse según el objetivo que se había planteado lograr. Existe una gran cantidad de medios masivos para realizar publicidad, el departamento de publicidad es el encargado de seleccionar los más adecuados y afines al tipo de concepto que se ha proporcionado por parte de la empresa, entre los medios más utilizados podemos encontrar los canales de televisión, la radio, el internet publicidad exterior tales como bayas publicitarias, letreros luminosos, medios de transporte público, video-pantallas, mupis, muros, medios aéreos, redes sociales, entre otros.

Que el departamento de publicidad esté estrechamente vinculado con los objetivos que la empresa pretende lograr y la identidad que desea reflejar a sus consumidores es imperativo para el éxito de los mismo, debe existir una coordinación y un mismo sentir al momento de realizar un plan publicitario exitoso que permita dar a conocer el nombre de la marca como favorable, fuerte y única posicionándola en la mente y corazón de los consumidores; así mismo la marca, debe cumplir con las condiciones expuestas en los medios de comunicación

seleccionados, para así, alcanzar el reconocimiento y fidelización por parte de su mercado objetivo.

En el Hotel Sahara se manejan hasta el momento algunos medios de comunicación específicamente en redes sociales y algunos sitios web utilizados para publicitar turismo, además de las páginas gubernamentales; todos estos medios son tendencia para dar a conocer y comunicar cualquier tipo de marca, aquí dan a conocer parte de su información, productos y servicios entre los cuales podemos encontrar fotografías de sus instalaciones (habitaciones, comedor, piscina, lobby, exterior del edificio, salones de eventos y reuniones), promociones (descuentos por temporadas, paquetes para viajeros de negocios, descanso, recreación individual o familiar, comidas, entre otras.) y los productos y servicios que ofrecen (reuniones de negocios, fiestas cumpleaños, recepción para bodas, baby shower, fiestas sociales, alquiler de bicicletas, wifi, aparcamiento gratuito).

La ubicación del Hotel Sahara se encuentra en la ciudad de Santa Ana en 3ª calle poniente, esta cuenta con accesibilidad, exclusividad, atención personalizada y amena que permite disfrutar de un ambiente exquisito apto para cualquier tipo de público gracias a la infraestructura de sus instalaciones debidamente organizadas y distribuidas de tal manera que sus huéspedes puedan gozar del confort y privacidad que este hotel pone a su disposición.

1.2 Justificación del tema

La marca es un elemento crucial para el desarrollo de una empresa, hasta el punto que puede llegar a convertirse en el activo de mayor valor de esta, siempre y cuando exista una adecuada estrategia que permita desarrollarla de la manera correcta; además la marca es aquella que por medio de sus elementos permite identificar y plasmar una diferencia entre una y otra con la ayuda de una identidad.

Cada empresa debidamente registrada posee o debería poseer una identidad por la cual es reconocida o percibida por parte del consumidor. El conjunto de elementos que se seleccionaron para la creación de una identidad de marca son los que contribuyen para la creación de un concepto por el que se es reconocido ya sea de forma positiva al haber elegido de forma adecuada de acuerdo a los objetivos y metas propuestos o de no ser así un mal uso de los elementos de la marca pueden llegar a distorsionar la esencia de la misma y provocar

una situación de tergiversación con respecto a las bases que se habían planteado. El manual de identidad corporativa es una herramienta que facilita al desarrollo de la marca.

En pleno siglo XXI es de gran importancia que las empresas cuenten con dicha herramienta, primero para lograr un lugar importante en la mente del público, lograr un adecuado desarrollo de la marca, comunicarse con el público objetivo de manera efectiva y hacer frente a la competencia que en la ciudad de Santa Ana no es poca y es la razón del por qué es importante desarrollar este manual para el Hotel Sahara, que presenta una serie de deficiencias en su identidad visual, comenzando por la falta de coherencia en los distintos medios de comunicación offline, en cuanto a colores, formas, tipografías y demás elementos necesarios en el lenguaje visual con el que la empresa se comunica con su público objetivo.

También existe una deficiencia en la calidad de los medios de comunicación, como la calidad de los distintos formatos, la falta de una línea gráfica adecuada y la falta de la presencia del logo en zonas y puntos de contactos con el público que son de suma importancia para el desarrollo de la marca del Hotel Sahara.

El Hotel Sahara también muestra un descuido en dichos puntos de contacto con su público, como la recepción y algunas zonas de las instalaciones donde debería de haber presencia de mensajes publicitarios que aprovechen la afluencia de personas para comunicar información que ayude a reforzar la imagen de la marca del Hotel Sahara con su público objetivo.

También existe una deficiencia en la calidad de los medios de comunicación, como la calidad de los distintos formatos, la falta de una línea gráfica adecuada y la falta de la presencia del logo en zonas y puntos de contactos con el público que son de suma importancia para el desarrollo de la marca del Hotel Sahara.

El Hotel Sahara también muestra un descuido en dichos puntos de contacto con su público, como la recepción y algunas zonas de las instalaciones donde debería de haber presencia de mensajes publicitarios que aprovechen la afluencia de personas para comunicar información que ayude a reforzar la imagen de la marca del Hotel Sahara.

1.3 Alcances y limitaciones de la investigación

1.3.1 Alcances

Por medio del presente trabajo se quiere crear una conciencia de la importancia de la identidad de marca y la influencia que ésta tiene en el los consumidores. A través de la creación de un plan estratégico coordinado con el departamento de publicidad encargado de difundir el concepto e imagen que el hotel Sahara desea transmitir y posicionar a sus clientes actuales y potenciales.

Se pretende desarrollar un manual de identidad corporativa con el objeto de proporcionar una guía informativa que facilite tanto al departamento de publicidad como al hotel en general crear una imagen que comunique a sus consumidores las características más notables y sobresalientes que éste posee, con la finalidad de posicionarse con una imagen favorable, fuerte y única creando así un valor que permita la fidelización de sus usuarios.

1.3.2 Limitaciones

Falta de acceso a la información para realizar una investigación detallada de la estructura corporativa para contribuir en el desarrollo para la correcta planificación y desarrollo de un manual de identidad más detallado.

El factor tiempo ha sido un elemento incontrolable que ha afectado la investigación tanto para su desarrollo por el corto plazo para recolectar suficiente información de campo y para coordinar debido a las diferentes ocupaciones.

La capacidad económica y recursos limitados fueron unas de las variables que crearon incapacidad para realizar una investigación de mayor alcance para este trabajo de investigación orientado a la creación de un manual de identidad corporativa para el departamento de publicidad el hotel Sahara necesarios para una buena identidad visual del Hotel Sahara.

1.4 Delimitación de la investigación

1.4.1 Delimitación Geográfica

La investigación se realizó en el hotel Sahara ubicado en la 3ª calle poniente de la ciudad de Santa Ana.

1.4.2 Delimitación temporal

El período de tiempo de la investigación se compone de un periodo de seis meses los cuales abarcaron desde enero hasta junio del año 2020.

1.4.3 Delimitación específica o social

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo con los clientes usuarios del hotel Sahara incluyendo turista nacional y extranjero, sin importar rango de edades, nacionalidad y género. El hotel Sahara se encuentra ubicado en la Ciudad de Santa Ana, 3ª calle poniente.

1.5 Objetivos de la investigación.

1.5.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de manual de identidad corporativa para el Hotel Sahara ubicado en la ciudad de Santa Ana.

1.5.2 Objetivo Especifico

Identificar la percepción que las personas tienen acerca de la imagen de la marca del Hotel Sahara.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Turismo y Hotelería

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

A continuación, se presenta lo que da una base del turismo alrededor del mundo en el año 1996 Oriente Medio, fue la región de mayor crecimiento turístico en el mundo. Pese a registrar cierta inestabilidad, experimentó un crecimiento de más de 10% en llegadas y de casi un 15% en ingresos. Este auge de la región puede atribuirse sobre todo al fuerte y sostenido aumento del turismo en Egipto, país que atrae a cuatro de cada cinco visitantes a la región.

Europa, mantuvo su rango de primera región del turismo mundial. El Reino Unido registró un año excelente al igual que los destinos del Mediterráneo, en especial España, Portugal, Italia y Turquía. Los resultados de Francia también fueron positivos en llegadas, pero el aumento en ingresos fue menor al esperado.

África, el turismo en África creció modestamente a un ritmo del 2,9%, como consecuencia del miedo de los viajeros por su seguridad y su tendencia a evitar Sudáfrica y la mayor parte de África del Norte, con la excepción de Marruecos, donde las llegadas aumentaron a casi el 4% y los ingresos al 10%.

Asia Meridional También obtuvo beneficios del turismo, pese a los problemas políticos de ciertos destinos. India, que absorbe más de la mitad de los resultados de la región, experimentó un crecimiento de casi el 8% en llegadas y del 10% en ingresos.

Asia Oriental y el Pacífico La región presentó también buenos resultados, pero el rápido crecimiento del turismo experimentado en la primera parte del decenio muestra señales de un ritmo más lento por la congestión del tráfico aéreo y el creciente interés sobre la influencia del turismo en el medio ambiente.

Y el continente de Las Américas Registraron un sustancial crecimiento, en gran parte como consecuencia de la expansión económica de Estados Unidos. Los países con mayor aumento en la llegada de turistas fueron Canadá, México y EUA, que registraron una tasa de crecimiento del 3,2%, si bien un porcentaje menor a la esperada por haber sido año de Olimpiadas.

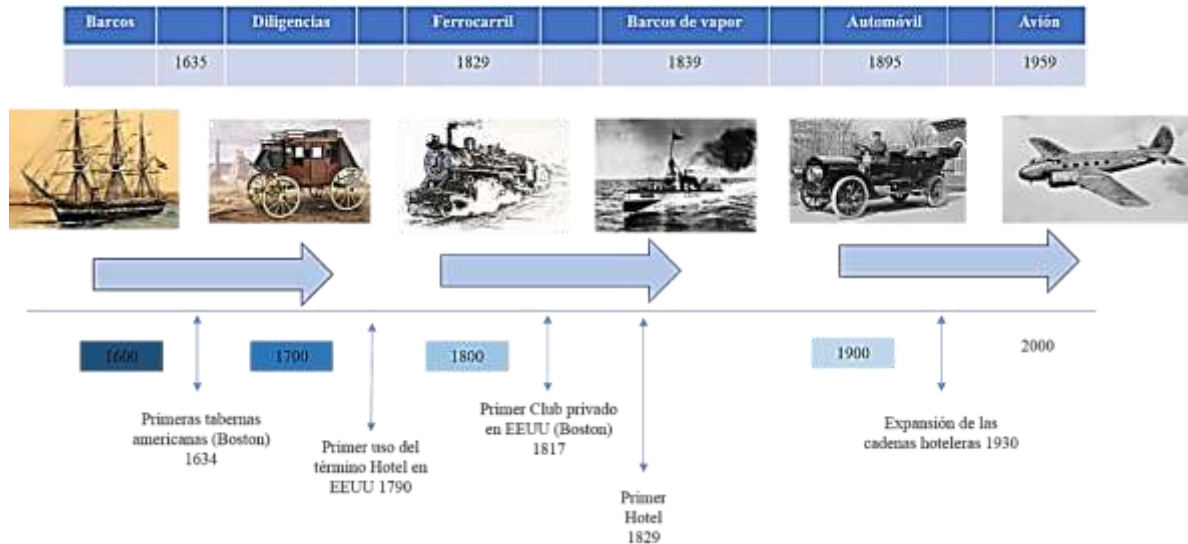


Figura 1.0 Cronología de los hoteles 1600-2000

Fuente: Enciclopedia práctica profesional de turismo, hoteles y restaurantes. Equipo editorial océano. Pág. 303

2.1.2 Turismo en El Salvador

El Salvador al ser denominado el pulgarcito de América, posee un gran tesoro conformado por una riquísima naturaleza, llena gente de amable, trabajadora y con calidez humana, no dejando atrás la cultura llena de mitos y leyendas que son elementos esenciales para la atracción turística; Que se ha beneficiado a la población con mucha fuente de trabajo, para mejora de la calidad de vida del salvadoreño.

Según Javier Moreno, Gustavo Segura y Crist Inman (1998) consideran que La década de los años 60 es el punto de partida del análisis, porque es, en este momento, cuando el turismo se organizó de una manera más sistemática, y cuando se crearon las instancias oficiales para su promoción. El turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicios de los años 60, le dio cierto dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreado cierta modernización.

Además, el precio favorable del café en los mercados internacionales, inducido por la puesta en marcha del tratado internacional del café. La modernización del transporte (ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango).

Añadiendo que en el año de 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector. El monitoreo del sector se facilitó desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador.

2.1.3 Hotelería en El Salvador

En el salvador durante el tiempo de la colonia y después de esta, ya se contaba con lugares que ofrecían sus servicios de hospedaje para todos aquellos turistas que viajaban a la capital o a otras partes del país, siendo motivos de recreación familiar o de negocios.

Según la Asociación Salvadoreña de Hoteles (s.f.) es hasta la primera década del siglo XX que se tiene información y registro de los hoteles y pensiones familiares que servían de hospedaje, y que fueron mencionados en el “Libro Azul de El Salvador” editado por la firma L.A. Ward y publicado por el Bureau de Publicidad de América Latina en el año de 1916.

Ejemplo de los primeros Hoteles en El Salvador tenemos: Hotel Nuevo Mundo, Hotel Occidental y Hotel Italia, en el año de 1916, considerando al Hotel Nuevo Mundo el más importante de San Salvador, El propietario del hotel era el Señor Alexander Porth, un ciudadano alemán, quien desde los 15 años había vivido en América Latina; Además El Hotel Occidental cuyo propietario era un italiano de apellido Vignolo, quién logró que este hotel se convirtiera en un negocio muy floreciente; y El Hotel Italia era considerado como el más antiguo y uno de los de mayor capacidad y mejor equipado en San Salvador.

2.2 Generalidades del mercadeo

Existen infinidad de conceptos o definiciones de mercadeo, a continuación, se presentan algunas de las más conocidas, o que mejor explican su significado:

Una definición valiosa es la propuesta por Drucker (2005), puede decirse el pensador más brillante de occidente sobre temas empresariales: “Mercadeo es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva”. Es necesario que destaquemos los puntos: el mercadeo es una actividad, el poder adquisitivo de los consumidores puede o no convertirse en demanda efectiva.

Para lograrlo, la empresa debe ejecutar unas actividades que Drucker no relaciona y de las cuales nos ocuparemos más adelante.

2.2.1 Las variables del mercadeo

Según todos los conceptos y prácticas “Estas variables son las que puede controlar el marketing y se pueden combinar mediante infinitas mezclas, lo que se denomina marketing mix”; La mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables y sus niveles, que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado, cabe mencionar que las cuatro variables de marketing se deben de ajustar a nuestro mercado, es más, están dirigidas al mismo; por lo tanto concluimos que el mercado es el terreno fuerte donde se desarrolla la empresa.

La principal estrategia y por sí llamarla optima del marketing implica perfectamente sintonizar los niveles de las variables, con el mercado que se segmentará y se denomine como mercado meta, sabiendo como este actúa para la aplicación y optimización; conociendo esto se puede decir que el producto de una empresa es aquello que vende, y a la forma en que se da a conocer a los compradores es la promoción, además el precio que es el valor que se asigna a lo que vende y por último la plaza que sería la distribución que es el vehículo esencial para promover y llevar a cabo las funciones de distribuir y servicio del producto.

Según el ciclo de vida del producto, la fase de madurez es la más fuerte y esencial en la cual debemos de tener muy en cuenta:

1. Diferenciación de productos.
2. Patentabilidad.
3. Conocimiento de la producción.
4. Calidad

Cuando un producto está en su fase de madurez, la mayoría de los consumidores potenciales ya lo poseen y la demanda se estanca, por ello las empresas, ante la escasa demanda, tratan de reducir los costos para mantener el margen de beneficios

Luego de esta fase, se llega a otra que es la fase de declive, en la cual la empresa puede estimular la demanda ofreciendo a los compradores una extensa línea de productos; Combinando estos productos puede abatir costos de producción y mercadeo que le permitan bajar sus precios, Así la competencia a través de la línea de productos aumenta su producción de productos al mercado.

Solo hay dos formas de que una empresa aumente sus ganancias:

Aumentar los precios o aumentar el volumen de ventas; existen cientos de formas de aumentar estos últimos pero el lado de las ganancias solo tiene dos variantes una es el precio y la otra tiene influencia en el mercado.

Entenderemos un poco más sobre las 4 variables:

Sí nos damos cuenta en el mundo empresarial no se habla solamente de las 4p, sino que se expresa todo en términos de mezcla (mix) de marketing, la razón de ello es que cada uno de las 4p tiene que ver para tener una influencia en el mercado, derivando de la manera como las otras están funcionando en el mismo, así un producto de alta calidad podrá tener un precio también alto y ser exitoso, sin embargo un producto de precio alto no será comprado, si la calidad es baja, igualmente un producto con mucha y buena publicidad para tener un precio mayor que uno con poca, y además tendrá que tener una distribución muy amplia, podemos decir en otras palabras que ninguna de las 4p funciona de manera independiente y para que un producto tenga éxito deberá haber una coherencia entre las 4 que conforman la mezcla de marketing.



Figura 2.0 Todo debe de tener una relación y no funcionar de manera independiente por lo tanto hay conexión de todo para el éxito

Ahora definiremos a groso modo las 4p:

Según el autor Arellano(2010); El producto “Es todo aquello que la empresa o la organización hace o fábrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores” ejemplificando que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que este puede ser también un elemento intangible, dentro de este grupo se puede situar las ideas y las organizaciones y evidentemente los servicios; además se puede decir que generalmente se reconoce al producto, como el centro de la estrategia de marketing y que todas las otras variables giran alrededor de él, en efecto desde el punto de vista del consumidor el producto es la razón de su compra.

Hablando un poco del precio es una de las variables menos comprendidas de marketing, lo que hace que sea corrientemente mal utilizada, la razón principal de ello es que muchas personas creen que el precio es una variable similar a las del producto, promoción o distribución, Esto no es así el precio es una variable sustancialmente distinta a las otras por actuar en el lado opuesto de la balanza de los intercambios comerciales; Según el autor Rolando Arellano(2010), el precio “es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios”; Se evita usar los términos vendedor o comprador, así como la mención al dinero como medio de cambio, la razón de esta exclusión es que el dinero puede ser tomado como una mercancía, más lo que lleva a considerar, que quienes venden un bien en realidad están comprando dinero.

La plaza o distribución luego que la empresa ha trabajado en la fabricación de sus productos le apuesto marca y precio y han hecho la suficiente comunicación es preciso que estén disponibles los productos en el mercado esa es la función de la tercer p, siguiendo con el autor Arellano (2010), nos dice que la distribución “es la variable del marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores”; Para cumplir con su función de distribución la empresa disponen de una red de organismos, que reciben el nombre de cadena de distribución, la organización de las relaciones de una empresa con los

miembros de una cadena de distribución constituyen la base de lo que se llama la gestión de los canales de distribución.

Después de analizar con detenimiento a cada uno de los integrantes de marketing es necesario ver de qué manera esto se integran para dar forma una estrategia, las promociones son la forma más simple de estas estrategias, puesto que en ella se combinan de manera rápida todos los elementos de la mezcla de marketing, y el autor Arellano(2010) nos dice que; la promoción “es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa” tiene tres características simples que es un plan integral de marketing, además de ser corta duración y tener objetivos específicos.

2.2.2 Segmentación

Como es de saberse el mercado no es un todo homogéneo, está compuesto por cientos, miles e incluso de establecer que por millones de individuos, empresas u organizaciones que claramente son diferentes los unos con los otros en la función de su nivel socioeconómico, preferencia de compra, cultura, ubicación y capacidad de compra por mencionar algunas, toda esta llamada Diversidad, nos lleva a ser casi imposible la implementación de mercadotecnia hacia todo el mercado; tomando en cuenta dos razones fuertemente fundamentadas: como es el elevado costo que esto implicaría y porque no se lograría obtener el resultado deseado para ser rentable; Por estos motivos surge la necesidad de dividir el mercado, como comúnmente se conoce.

Dividiendo en grupos se puede hacer con ciertas característica los que los asemejen para agruparlos y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia, pero a un costo menor y con resultados más satisfactorios que al hacerlo de manera general; En la tarea de dividir el mercado tomemos en cuenta que tengan características homogéneas, a este le llamaremos “segmentación de mercado” esto nos ayuda a optimizar los recursos, precisión de esfuerzos y logro de mejores resultados.

Buscando en El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como " Proceso mediante el cual, se divide o segmenta un mercado en grupos más pequeños que comparten una serie de características y variables similares". Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará

con una estrategia distinta de comercialización"; Teniendo así más claro que es segmentar, Según Kotler, Philip y Keller, Kevin (2010) la segmentación de mercado "consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades" además dividen la segmentación en dos:

Segmentación Geográfica "Divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores" en esta parte tenemos la tendencia llamada Grassroots marketing que al español sería un marketing pegado al suelo, básico pero efectivo, tales actividades se concentran tanto como sea posible, y de manera tan personalmente relevante como se pueda a los clientes individuales.

Segmentación Demográfica "Divide el mercado por variables como por edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social", Una de las razones por la que estas son populares, es porque muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores; además que son medibles fácilmente e incluso cuando se describe el mercado meta en términos demográficos ejemplificando el tipo de personalidad.

Por lo tanto, se recomienda para mayor utilidad establecer un vínculo con las características demográficas para poder estimar el tamaño del mercado y los medios que deben de usarse para llegar eficazmente.

Algo muy importante de saber es que en la segmentación hay estrategias, por ello cuando se selecciona un segmento se renuncia a otros y la empresa es la única que puede tomar decisiones al respecto a cuál segmento del mercado servir; para hacerlo Fischer y Espejo (2011) nos dividen:

Mercadotecnia Indiferenciada: La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, sino que a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P) para un gran número de compradores, auxiliándose de medios publicitarios.

Mercadotecnia Diferenciada: método que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa pasa por dos o más segmentos y diseña

programas por separado para cada uno de ellos. Se obtienen mayores ventas y se incrementan con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.

Mercadotecnia Concentrada: método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado; en vez de buscar menor porción en un mercado grande.

2.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona; pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea; ¿cómo se ubica el producto en la mente de estos? por lo mismo no es correcto llamar a este concepto posicionamiento del producto como que se le hiciera algo al producto en sí, pero eso no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio, Si lo comporta, pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo, se trata sólo de cambios superficiales en la apariencia que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente, en perspectiva el posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

Sin importar lo que venda, siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de ventas, comercialización y publicidad no pagada. Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente. Cada vehículo de comunicación que transmite un posicionamiento común reforzará los otros y ocasionará un efecto acumulativo, maximizando con ello el rendimiento de la inversión. De ahí que todo cuanto haga desde una perspectiva mercadológica debe reforzar un posicionamiento. De lo contrario, no sólo minará los esfuerzos de mercadotecnia, sino que además confundirá al grupo meta.

Más aún, como todo lo que hace debería reflejar un posicionamiento, éste ha de ser el correcto, porque de lo contrario todas las actividades mercadológicas perderán su eficacia. Y lo que es peor: un posicionamiento equivocado podría incluso destruir un producto de éxito. Dado

el carácter global del posicionamiento, hay que buscar uno de que no sólo sea el idóneo para el producto en el momento presente, sino que además sea adaptable, muchos años después, tanto para el mercado como para el producto.

Posicionamiento por diferencia de productos: ¿Qué es lo que significativamente diferente que vende mi compañía? Por ejemplo, un artículo de consumo como es la harina, la empresa fabricante tomo una bolsa de harina y puso una receta dentro del saco para hacerlo distinto al de la competencia.

Posicionamiento por atributos/beneficios principales: ¿Qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativos? En la investigación primaria realizada entre los clientes de un hospital se descubrió que la atención personal era un beneficio muy apreciado por ellos y que además les parecía sumamente importante, además ningún competidor había insistido en ese atributo; en el área del comercio al detalle los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección y precio seguidos del servicio y de la ubicación, cuando va a ser la venta al por menor, el orden de los atributos cambia conforme a la importancia que les dé el mercado meta, la calidad y el precio son importantes, no sólo para los detallistas sino también para el posicionamiento de los productos y servicios, un punto clave a recordar es que los dos atributos de “precio y calidad” se traducen en un tercero muy importante que es el valor; por lo tanto el valor es una buena imagen competitiva que conviene tener si puede crearlo y luego conservarlo.

Posicionamiento por usuarios del producto: si se dirige directamente a los usuarios compradores del producto el posicionamiento será más adecuado para el mercado meta, creando en este grupo una imagen de que el lugar, los productos o servicios estén diseñados especialmente.

Posicionamiento por uso: muchas veces es posible posicionar por la manera y el tiempo en qué se utiliza el producto, un ejemplo sería la cerveza que mayormente vuelve un reposicionamiento más fuerte en el verano.

Posicionamiento por categoría: es un posicionamiento muy común por el cual se establece un producto, no a costa de un competidor en especial; sino de una categoría dentro de la cual se

está tratando de conseguir una participación, este método es particularmente eficaz cuando el producto es nuevo en el mercado, o sea; cuando se esté creando un nuevo mercado o un subconjunto de una categoría actual.

Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados: en este tipo de posicionamiento se afronta directamente a un competidor o competidores en particular y no a una categoría de producto, en la categoría de los alimentos de preparación rápida hemos visto que Burger King posiciona su hamburguesa sosteniendo que sabe mejor que la de McDonald's.

Posicionamiento por asociación: este tipo de posicionamiento puede resultar muy eficaz cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en relación con el producto, la utilización de la publicidad basada en la imagen y en el impacto emocional, logran una exitosa relación del posicionamiento por asociación.

Posicionamiento por problema: en este tipo de posicionamiento la diferencia del producto no es importante, porque la competencia es mínima, si es que existe, en esta situación se necesita posicionar contra un problema determinado a fin de atraer el mercado meta y en algunos casos crearle mercado al producto.

Métodos para posicionar el producto: ahora que ya se sabe los diversos tipos de posicionamiento se evalúa rigurosamente cómo se vincula su producto con el mercado meta respecto a la competencia cómo saber el primer método.

Posicionamiento por adecuación; en pocas palabras este método adecuado es beneficios inherentes y propios del producto o la ventaja competitiva con la característica y necesidades deseos del mercado meta.

1. Análisis su producto versus el de la competencia
2. Identifique la diferencia del producto versus el de la competencia
3. Defina su principal mercado meta
4. Enumere las principales características del mercado meta
5. Adecue las características del producto a la necesidad deseos del mercado meta

Posicionamiento por mapeo; este método es una aplicación práctica de la metodología del mapeo la cual se funda en modelos multidimensionales, aunque de origen teórico no nos serviremos de él, al posicionar los productos y servicios de nuestros clientes, este método consiste en distinguir visualmente lo que es importante para el mercado, en cuanto a los tributos clave de un producto, después se clasificarán a partir de ellos los productos de la competencia lo mismo que lo de la empresa.

1. Enumere los atributos del producto por orden de importancia
2. Clasifique su producto y lo de la competencia en cada atributo
3. Visualice el mapa el posicionamiento deseado para su producto

2.2.4 Variables de marketing que afectan al valor y la vida del cliente

Cuando se trata de orientar a la empresa al mercado y se busca crear valor en la cartera de clientes, se considera necesario tomar en cuenta todos los momentos de la vida del cliente, ¿cómo? Diseñando una estrategia que se dirija a captar y mantener la atención del cliente y recuperar a los más rentables para la empresa; Las empresas orientadas al cliente analizan en profundidad a los clientes actuales para: examinar sus deseos, recopilar ideas de nuevos servicios y productos y poner a prueba las mejoras de los productos propuestos. Visto anteriormente en el punto de segmentación, las variables y los grupos en los que se ubican, se cruzan muchas veces entre sí y van evolucionando a lo largo de la vida del cliente, por lo cual algunas cuestiones de las planteadas variarán según el momento al que se refieran temporalmente.

Cuando de lealtad hablamos en caso de compra, se reflejan las actitudes favorables respecto a la marca o la empresa, sabemos que los componentes esenciales de la lealtad son completos y cambian con el largo del tiempo, por ello los modelos de marketing que en su momento intentan explicar una cierta vinculación, deben de considerar algunos aspectos como por ejemplo cognitivos y afectivo, pero la empresa tiene una óptica distinta y los aspectos son: Rentabilidad del valor, Donde se aprecia el valor como la relación entre lo que se recibe y lo que se sacrifica, además si la relación calidad precio es favorable es un indicador de una rentabilidad de valor elevadísima; Rentabilidad racional, en este se contemplan elementos que unen al cliente con la marca o la empresa, entonces deducimos que si la percepción es alta, los clientes creen que están

bien atendidos y están en excelentes manos, por ello aumenta las intenciones de lealtad y por último la Rentabilidad de la marca, aquí encierra la subjetividad que realiza el cliente a la hora de elegir el producto de su atención; si analizamos y vemos que el consumidor está considerando una marca determinada como deseable, única y fuerte, entonces está experimentando una alta valoración de la marca y esta puede influir en el deseo de vinculación aumentando la probabilidad de compra y recomendarla.

Las variables relativas al valor del producto son de importancia, ejemplifiquemos en el sector de industria de las telecomunicaciones, se ha experimentado una desregulación en cambios continuos en las demandas de los consumidores sobre todo en la innovación tecnológica por lo tanto ha contribuido a que el sector realice una continua evolución en las tarifas, suponiendo un excelente y amplio campo para la investigación de impacto que producen los cambios en la empresa y la rentabilidad.

Ahora se encuentran algunos elementos importantes relacionados con la creación de valor para la empresa y que se deben considerar en la estrategia de definición del precio; por ejemplo: los consumidores con un alto nivel de incertidumbre, deducimos que son los más propensos a realizar cambio de producto o servicios con mayores prestaciones, que les permiten mayor consumo; Además algo fundamental es la confianza porque así los clientes se quedan con la empresa y realizarán compras futuras, por otra parte la relación del precio con la calidad, los consumidores aceptan pagar un precio mayor para obtener un beneficio de mayor calidad y por último la adecuación en la cual se le entrega al cliente el producto o servicio que realmente necesita, esto contribuye de manera fuerte a la reducción de desvinculación, sabiendo que se pueda sacrificar la rentabilidad a corto plazo por los beneficios de largo plazo.

VARIABLES RELATIVAS AL CONSUMIDOR, en esta se puede basar en la experiencia que no está claramente asociada a una disciplina concreta, como ocurre en otros casos, en las investigaciones de estudio sobre el consumidor y el mercadeo, se muestra que las experiencias ocurren cuando los consumidores buscan sus productos, lo compran y reciben el servicio, finalizando con el consumo, concluimos que las experiencias de compra y de servicio ocurren cuando un consumidor interactúa en el entorno físico de la tienda, su personal y sus políticas y prácticas.

La forma de generar experiencias positivas y que incrementen el valor del cliente, es incidir en estos tres factores: El servicio que se presta, el servicio de los empleados y la apariencia del servicio, sabiendo que el servicio prestado es general de la empresa, pero el empleado hace más satisfactoria la experiencia y le da la apariencia perfecta para la fidelización.

2.3 Generalidades de la publicidad

Se sabe que es algo que viene desde hace unos años atrás, la publicidad se lee, escucha y se observa desde que se es niño, pero al analizar ciertas partes siendo alguien con un pensamiento más allá de lo normal, se puede ver la publicidad como algo más que un mensaje de ventas ocupando un espacio en revistas, noticias y programas televisivos en horario familiar, complejamente esta trabaja con objetivos y estrategias que en la mente del humano causa pensamientos, sensaciones, sentimientos y acciones; en cierta manera la publicidad se califica como siempre porque trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien que es un consumidor reaccionando de una forma determinada, todo esto ocurre durante toda la vida en los cientos de miles de comerciales publicitarios por cualquier medio.

Según Wells (2007) la definición estándar de publicidad tiene cinco componentes básicos:

1. La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés), utilizan espacio y tiempo donados.
2. No sólo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
3. La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
4. La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.
5. El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de Internet y de los medios de comunicación más interactivos.

2.3.1 Origen de la publicidad

Se ha escuchado decir que la publicidad existe desde tiempos antiguos, un ejemplo mencionado son los jeroglíficos egipcios, ya que se pueden apreciar diversas ofertas de producto por parte de mercaderes; se comprende que publicidad es el vehículo promocional de un producto o servicio, por ello un antecedente de publicidad se ejemplifica cuando se dio la primera oferta de mercancía a través de un medio oral, o conocido después de la compra como marketing de boca en boca, los primeros anuncios de la publicidad moderna aparecen a mediados del siglo XVII, al mismo tiempo que los primeros periódicos; en ellos se describen diversas actividades que hacen una referencia a establecimientos hosteleros, pero su formato era muy primario, ya que se trata básicamente de textos como por ejemplo los que vemos actualmente en los periódicos.

En lo que va de la historia de la publicidad muchos especialistas han dado sus aportes, llegando a que la publicidad inicio en modo artesanal con avisos y afiches, esto para dar a conocer a las personas que tienen necesidades, que hay otras que pueden satisfacerlas y que un determinado producto es fabricado de una forma supervisada en cierto lugar y con el precio de venta; Las empresas o lugares donde no hay publicidad muchas veces tienen el problema de no saber quiénes son los fabricantes e incluso más difícil de dar a conocer un nuevo producto. En lo actual muchas empresas informan por medio de catálogo de productos de manera digital.

El nacimiento de la publicidad tiene marco moderno como auxiliar del sistema de consumo y producción, Según el autor Costa(2005) nos dice que “Consumir la producción –en la medida en que consumir significa destruir- No se produce porque se consume, sino que se consume porque se produce” Por lo tanto la empresa tiene que hacer las estrategias de ventas, y la publicidad es una exacta para posicionarse en la mente del consumidor y crear la lealtad, pero esto conlleva un problema “la publicidad transforma deseos latentes en necesidades para crear una especie de bomba auxiliar que acelere la circulación de los productos y, por lo tanto, las ventas”

2.3.2 Características de la publicidad

En la publicidad también podemos ver la parte importante que es lo que el anunciante esperaría ver de esta, por ello según el autor Wells (2007) hace énfasis en las siete funciones básicas:

1. Crea conciencia de productos y marcas
2. Crea una imagen de marca
3. Proporciona información del producto y de la marca
4. Persuade a las personas
5. Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción
6. Proporciona recordatorios de marcas
7. Refuerza compras y experiencias pasadas de marca

Todo esto conlleva a un excelente desempeño del objetivo de publicitar, ser claros y precisos para buscar la lealtad del cliente.

En el caso de la publicidad es un tanto compleja, ya que muchos anunciantes diferentes tratan de llegar de muchas formas a su audiencia, por lo cual el autor Wells (2007) define 7 tipos de publicidad, la cuales son:

1. Marca: El tipo más visible de publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca; se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.
2. Publicidad detallista o local: El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas; la local se refiere a un detallista.
3. Publicidad de respuesta directa: Esta utiliza cualquier medio, incluyendo el correo directo.
4. Publicidad negocio a negocio: (B2B) son mensajes que incluye a empresas que distribuyen productos, así como a compradores industriales y profesionales.
5. Publicidad Institucional: conocida también como publicidad corporativa, el mensaje se enfoca en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre punto de vista de la organización.

6. Publicidad sin fines de lucro: en estas van inmersas las beneficencias, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, etc. Así como por donaciones y otras formas de participación en programas.
7. Publicidad de servicio público: estos son mensajes a favor de una buena causa y son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo dona el tiempo y espacio para estos.

2.3.3 Medios para la publicidad

Analizando a cerca de los medios de comunicación, donde la publicidad es participe; los medios están compuestos por ciertos canales de comunicación, que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia y en el caso de internet llega la respuesta de la audiencia de vuelta al anunciante. En el desarrollo de la publicidad, los medios de comunicación han sido un factor importante, debido a que su objetivo ofrecido es llegar a una mayor audiencia, por lo que el autor Wells (2007) nos dice “el principio de la publicidad en medios de comunicación masiva puede ser rentable debido a que las cosas se distribuyen entre un gran número de personas a las que llegan al anuncio” por lo cual se denominan los medios como canales de comunicación o vehículos de medio.

Como ya se sabe, la publicidad está por medio de periódicos, estación de radio o televisión, empresa de carteleras y en la actualidad en redes sociales por mencionar Facebook que es la más completa para obtener más datos como segmentación y respuesta del consumidor, por lo cual, si se habla de ventajas, el uso de los medios o canales de comunicación, la publicidad se cobra por tiempo y espacio, además que en el televisivo se distribuye entre el número de personas a las que llegan los medios.

2.4 Generalidades de lo que es un plan

Para saber que es un plan, se presentan definiciones de algunos autores:

“Es un proceso que consiste en seis pasos, los cuales son: Análisis de la situación, desarrollo de la declaración de la misión y los objetivos, determinación de la composición del negocio, análisis estratégico de las unidades de negocios y formulación del plan estratégico de la unidad de negocio” (Cravens Hills, 2000).

“Es el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo” (L. D. Goodstein, T. M. Nolan y J. W. Pfeiffer, 2003).

“Método por el cual el administrador ve hacia el futuro y descubre los alternativos cursos de acción; a partir de los cuales establece los objetivos” (Joseph L. Massie, 2003).

“Sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias” (Burt K. Scanlan, 2005).

Ese proceso de prever el futuro es muy diferente de la planeación a largo plazo; ésta a menudo, es simplemente la extrapolación de tendencias comerciales actuales, Prever es más que tratar de anticiparse al futuro y prepararse, implica la convicción de que lo que se hace ahora puede influir en los aspectos del futuro y modificarlos.

Para poder explicar la definición de Planeación Estratégica existen los siguientes seis factores:

1. La estrategia es un patrón de decisiones coherentes, unificado e integrador; esto significa que su desarrollo es consistente, explícito y proactivo (diseña el futuro y hace que éste suceda)
2. La estrategia constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos.
3. La estrategia es una definición del dominio competitivo de la compañía: en qué tipo de negocio se halla en realidad.
4. La estrategia representa una respuesta a las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva.
5. La estrategia se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas ejecutivas y administrativas y los roles a nivel corporativo, de negocios y funcional, de tal manera que la estructura se ajuste a la función.
6. La estrategia constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hará a sus grupos de interés, su razón de ser.

Dada la variedad de programas de mercadotecnia que podrían desarrollarse y la dificultad para estimar los beneficios y los costos resultantes de cada programa alternativo, éstas son decisiones complejas; “La gerencia debe determinar el nivel y la combinación de las variables de mercadotecnia que darán el rendimiento de beneficios más favorables” (Cravens Hills, 2003) se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. Es la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia; Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios.

2.4.1 tipos de planes

En esta parte existen 3 tipos de planes:

1. La planeación estratégica: Es comprensiva, a largo plazo y relativamente general. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años. El plan estratégico establece típicamente la finalidad de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro. Por ejemplo, puede establecer como finalidad la supremacía a nivel mundial en sus áreas específicas de producto, fijando como meta a alcanzar la de introducirse en nuevos mercados basándose en el trabajo de investigación y desarrollo realizado teniendo como objetivo al cliente.
2. La planificación operativa: Se establece a corto plazo, es específica y está orientada a la consecución del objetivo determinado. La planificación operativa convierte los conceptos generales del plan estratégico en cifras claras, en pasos concretos y en objetivos evaluables a corto plazo. La planificación operativa demanda una aplicación de recursos que sea eficiente y efectiva en costos en la solución de problemas y consecución de los objetivos establecidos.
3. La planificación táctica: Se ubica en el enlace que puede establecerse entre los procesos.

En la revisión más profunda de la diferenciación de planes, en el área de mercadotecnia se manejan distintos según el tiempo y la profundidad de los mismos; El plan de mercadotecnia estratégica se realiza para un tiempo de 2 a 5 años, mismo que especifica las decisiones correspondientes para un periodo futuro; El plan de mercadotecnia anual, señala las decisiones

que serán menester tomar en un tiempo de 12 meses, y que deberán ser congruentes en caso de existir un estratégico.

El plan de mercadotecnia táctico, vislumbra las acciones a realizar en un periodo de uno a tres meses. Se plasma los procedimientos del cómo se aplicarán las estrategias de mercadotecnia en ese lapso de tiempo para lograr los objetivos, es decir, se explica el cómo a nivel detalle.

El plan operativo, manifiesta lo anterior incluyendo el calendario de actividades aplicables para la realización de las estrategias de mercadotecnia, los métodos de evaluación, asignación de responsables para las actividades a realice y para controlar la ejecución del plan.

2.5 Manual de identidad corporativa

Identidad corporativa: “es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma” (Roig, M. & Raga, M, 1996) Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

La identidad corporativa es la manifestación física de la marca; Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización; Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa. Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad; Todo esto y los elementos de soporte se recogen en el Manual de Identidad Corporativa, pero no se puede construir una identidad visual a partir de un logotipo.

El Manual de Identidad Corporativa. Éste se convierte en el “libro de normas de aplicación de identidad de la organización que contiene todas las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales que se le presenten y su existencia está justificada por el gran número de diferentes aplicaciones y la dispersión de los usuarios de la imagen” (V.V.A.A, 1997)

2.5.1 Origen y evolución de un manual de identidad corporativa

La identidad corporativa comienza su desarrollo en los primeros años del siglo XX y llega a su época de máximo esplendor en los 80. La evolución en la concepción de la identidad corporativa podría resumirse como el paso, en un primer momento de logo a programa y posteriormente de programa a equipo identidad corporativa; La primera función que las empresas solicitan a las técnicas y saberes de la identidad corporativa es el de proyectar una

imagen positiva y, por encima de ésta, transmitir valores y diferenciarse, que sería el siguiente objetivo en las preocupaciones de la mayoría de las empresas.

Ya desde su genealogía, la identidad corporativa marcó un antes y un después en la comunicación persuasiva empresarial, pues apareció como la última rama específica de la comunicación visual y del diseño, pero actualmente puede decirse que ha absorbido a todas las demás y que incluso programa y gestiona la mayoría de productos materiales y simbólicos de la empresa. Hoy, la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder.

2.5.2 Objetivo e importancia de un manual de identidad corporativa

Un manual de identidad corporativa suele constar de tres partes: unidades básicas, desarrollo y elementos técnicos, en el cual las unidades básicas son piezas primitivas y constantes que se aplican a todas las circunstancias previsibles y se suelen dividir en tres: un conglomerado simbólico compuesto por los colores y la tipografía.

A través de los manuales se puede observar que hay un tipo predominante de texto; compuesto de un mayor número de identidades visuales que tienden a las tipologías cerradas, y en menor grado a las abiertas; La perspectiva sincrónica se refiere a la estructura normalizada, un mapa extendido en el que podemos observar las partes y su sintaxis en un solo golpe de vista.

2.5.3 Características de un manual de identidad corporativa

Siempre bajo la actitud de que se tiene que desarrollar un esfuerzo total de información desde cada dimensión de la entidad, el Manual de Identidad Corporativa consta de cinco puntos centrales que se han de tener en cuenta:

1. Establecimiento de los objetivos de comunicación, los cuales derivan de los propios objetivos de la organización y deben ser lo más concretos posible.
2. Determinación de los públicos a los que la empresa desea transmitir sus fines y dar respuesta a sus necesidades.
3. Formulación del mensaje basándose en las cuestiones de “qué debería decirse” y “cómo debería decirse”.

4. Selección de medios y planificación de los mismos que permita transmitir el contenido y los objetivos de la comunicación.
5. Organización de la comunicación de modo que se controlen y dirijan todas las informaciones tanto internas como externas.

La combinación de estas consideraciones da lugar a la definición de un mensaje claro, un estilo de comunicar, junto con unos criterios de actuación y coordinación a la hora de difundirlo, que posibilitarán el establecimiento de una base de unicidad, veracidad y coherencia en cada una de las manifestaciones de la entidad, tanto conceptuales ejemplos la actitud y comportamiento, como visuales ejemplo las publicaciones y arquitectura.

Hay muchos elementos a tener en cuenta, según la naturaleza de la entidad, pero que se pueden englobar en los siguientes ámbitos de actuación:

1. Sistema de identificadores visuales (símbolos, logotipos, colores, etc.)
2. Sistema de soportes gráficos identificados (papelería, documentos, impresos, etc.)
3. Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica (publicaciones, folletos)
4. Sistema de señalización (rótulos, carteles)
5. Sistema de comunicaciones publicitarias (anuncios regulares, carteles, obsequios, etc.)
6. Sistema de arquitectura y entorno (rótulos en edificaciones, señalización de las diferentes áreas, etc.)

En definitiva, se trata del volumen en el que, a partir de una memoria previa, se recogen y describen todos y cada uno de los elementos que constituyen la personalidad y la identidad de la empresa, tanto hacia fuera como hacia dentro; es un libro no sólo de logotipos y emblemas, sino sobre todo de modos y maneras. Y es que no debemos olvidar, en ningún momento, que toda institución tiene una identidad y una cultura, lo quiera o no, de ahí la necesidad de un esmerado cuidado y una constante adaptación planificada de estos elementos, por lo que se manifiesta claramente la existencia de unas necesidades de comunicación y una intencionada imagen que debe cuidarse al máximo.

2.6 Historia de Hotel Sahara en El Salvador

En 1952 Napoleón Duarte y su suegro construyeron un edificio por medio de la Constructora Duran-Duarte, la edificación paso por varias etapas y diferentes dueños hasta que en 1992 fue retomado por un nuevo propietario y empezó a brindar un servicio de hotelería conocido como “Hotel Sahara”.

El propietario del hotel es el Sr. Carlos Kalil, el opto como nombre para el hotel “Sahara” por sus orígenes palestinos y la razón principal por la que el propietario decidió entrar en el negocio de la Hotelería fue que en ese tiempo era escaso dicho servicio en Santa Ana por lo que representaba una gran oportunidad para generar rentabilidad.

Desde su inicio se caracterizó por brindar un servicio completo de hotelería ya que solo existían “hoteles de paso o de viajeros” y fue gracias a la innovación y diversificación de servicios que ofrecen que fue ganando popularidad en la ciudad. La forma de contactar con sus clientes era por medio de revistas, periódico y de llamadas telefónicas siendo de las más eficaces en esa época; actualmente se han visto en la necesidad de cambiar sus estrategias de publicidad, teniendo así que hacer uso de las distintas redes sociales.

Hotel Sahara tiene ya 27 años de existencia como tal, brindando uno de los mejores servicios con la más alta experiencia y profesionalismo que se puede ofrecer, además de la elegancia y seguridad que el Hotel Sahara posee.

2.6.1 Misión

Ofrecer a los huéspedes un excelente servicio de alojamiento, descanso y confort, utilizando recursos humanos eficientes y eficaces, que ofrezcan una atención personalizada y de calidad, garantizando de esta la fidelización y preferencia de los mismos.

2.6.2 Visión

Ser una entidad líder en la ciudad de Santa Ana y de mayor prestigio en el área de hostelería, reconocida por la calidad de su atención personalizada, tanto a clientes nacionales como a clientes extranjeros.

2.6.3 Objetivos y Valores

2.6.3.1 Objetivos de Hotel Sahara

- Generar altos niveles de rentabilidad.
- Promover el bienestar de nuestros colaboradores.
- Exceder las expectativas del cliente en su estadía en nuestro hotel.
- Contribuir al progreso socio-económico de nuestra ciudad.

2.6.3.2 Valores de Hotel Sahara

- Innovación; ofrecer instalaciones modernas para hacer más comfortable la estadía.
- Lealtad; Fidelidad al cliente, al hotel y sobre todo a los colaboradores.
- Sinceridad; Principal en la relación laboral y con el cliente.
- Honestidad; Esencial en el compromiso de la verdad dentro y fuera del hotel.
- Respeto; Base en la relación de colaborador y cliente.
- Trabajo en equipo; Efectividad del compañerismo entre colaboradores, para el logro de una atención al cliente de excelente nivel.
- Colaboración; Ligado al trabajo en equipo, para resultados óptimos hacia el cliente.

2.6.4 Concepto de mercado

Es un concepto complejo, ya que este va comprendido en diferentes puntos de vista, por ejemplo cuando un accionista habla de mercado se refiere al de valores o capital, una ama de casa es donde compra los productos que necesita para el hogar y desde el punto de vista económico es el lugar donde se reúne oferentes y demandantes por ende es donde se determinan precios de los bienes y servicios; Dando lugar a que existen mercados reales en los que personas normalmente adquieren un producto y mercados potenciales que son las personas que podrían comprar un producto.

2.6.4.1 Características del mercado

En el rubro hotelero es de suma importancia destacar con ciertas características hacia su mercado por lo cual el Hotel Sahara se caracteriza por:

La intangibilidad de su productor principal que es el alquiler de habitaciones; ya que, si un día no fue ocupada por un cliente, podrá serlo al día siguiente, pero no pueden almacenarse para

ser alquiladas con posterioridad, ya que el servicio brindado solo puede consumirse cuando se genera.

La fuerte inversión de capital es la segunda característica fuerte, ya que hay que realizarlo para tener una producción totalmente rígida.

Y como ultima Mano de Obra de los colaboradores en diferentes áreas del Hotel, ya que este es esencial para el funcionamiento del mismo.

2.6.4.2 Tipo de mercado del Hotel Sahara

Para Hotel Sahara, el segmento de su mercado es importante, ya que este permite que se le ofrezca diferentes ofertas para satisfacer sus gustos de comodidad; por lo tanto, están divididos:

1. Tipología de cliente:
 - a) Individual
 - b) Grupal
2. Motivo de Viaje:
 - a) Ocio
 - b) Negocio
3. Canal de Ventas:
 - a) Canal directo
 - b) Corporaciones
 - c) Grupos
 - d) Agencia de Viajes
 - e) Tour operadores
 - f) Otros Intermediarios

2.6.4.3 Perfiles de clientes

Los perfiles de los clientes en general se describen:

1. Los clientes rondan entre los 25 y 50 años
2. Las visitas mayormente son en pareja o familias
3. El viaje está planificado para disfrutar del centro histórico de Santa Ana
4. Su motivación de hospedarse en descansar y compartir compañía
5. Factor de decisión es el servicio y la atención brindada

2.7 Marco Legal

El turismo en El Salvador no sólo genera puestos de trabajos directos e indirectos que contribuye a erradicar la pobreza, sino que ayuda a una mejora de la comunicación entre pueblos y ciudades, abarcando desde aspectos culturales, tradiciones hasta un sostenimiento ambiental, en este contexto, esta industria genera a los dueños el crecimiento del negocio, ya que son capaces de satisfacer necesidades humanas brindando al huésped servicios de calidad y cumplir expectativas que se tienen por parte de ellos mismos.

En estos negocios de infraestructura turística (hoteles, restaurantes, tour operadores, etc.), con tan solo el hecho de existir, estos adquieren obligaciones ante el estado que son regidos por leyes, además con la sociedad, usuarios y ante ellos mismos como negocio, por ello, y para su funcionamiento con efectividad es necesario e indispensable el cumplimiento de las leyes y normas que se establecen para que faciliten la convivencia, la correcta y prestigiada prestación de servicios y además de ello respeten el medio ambiente garantizando su cuidado.

2.7.1 Leyes Hoteleras

Según el Capítulo IV y artículo 16 del reglamento general ley de turismo; “Se consideran empresas turísticas de alojamiento, aquellas que presten comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación, que mantenga como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso e identificación de huéspedes cada vez que éstos utilicen sus instalaciones, permitan el libre acceso y circulación a los lugares de uso común y estén capacitados para recibirlos en forma individual o colectiva”

En la clasificación según el artículo 17; Se consideran empresas turísticas de alojamiento, dependiendo de sus características y servicios, en el inciso “e” se dice: Hotel; Establecimiento que presta servicios permanentes de alojamiento turístico en habitaciones u otro tipo de unidades independientes para el mismo fin, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con acceso general para huéspedes y visitantes; disponiendo además de un área de acceso al público con servicios de recepción y registro de huéspedes durante las veinticuatro horas del día, así como área para el servicio de alimentación, sala de estar, y otros servicios complementarios.

De la cual siguiendo con el artículo 18, Las empresas turísticas de alojamiento, además de las obligaciones generales del Art.11, estarán sujetas al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

a) Exhibir de forma visible, en alguna de las áreas principales del establecimiento y en cada habitación:

1) El precio de la tarifa máxima diaria por temporada, así como los impuestos y contribuciones especiales que la afectan y la moneda en que deberá pagarse;

2) Las condiciones generales del servicio y uso de las instalaciones;

b) Cumplir con las reservaciones que hayan sido confirmadas. Cuando por cualquier causa no pudiera cumplir con las mismas en la fecha acordada, deberá proporcionar al huésped, alojamiento en otro establecimiento de calidad y precios similares y asumir los gastos del traslado del huésped al nuevo establecimiento;

c) Llevar un sistema de registro e identificación de huéspedes, el que deberá incluir al menos la siguiente información:

1) Fecha de entrada y salida;

2) Nombre del cliente;

3) Tipo y número de documento de identificación;

4) Lugar de procedencia;

5) Número de habitación y tipo;

6) Teléfono o correo electrónico de contacto;

7) Tarifa y forma de pago aplicable;

8) Aceptación del huésped, quien deberá firmar la hoja de registro.

d) Contar con un área específica de recepción y lugares de uso común o público, los cuales gozarán de libre acceso y circulación para huéspedes y visitantes.

e) Exhibir en lugar visible en cada habitación, pasillos y lugares de uso común, las medidas de seguridad y salidas de emergencia en caso de incendio, terremoto o de cualquier otro siniestro.

2.7.2 Sistema Hotelero

El sistema hotelero en la industria es un sector orientado principalmente a la prestación de servicios de alojamiento ya sea permanente o eventual, para eventos sociales y gastronómicos, tiene algunas características especiales que le distinguen de otras actividades económicas.

La producción y el consumo del servicio generan de manera simultánea: un producto, por ejemplo en otras industrias se produce y se puede almacenar por largo tiempo y mantener grandes cantidades para asumir una fuerte demanda, durante el alza de los precios; el producto del hotel es muy diferente y único por lo cual una habitación no ha sido vendida, queda claro que es una pérdida de ingresos irrecuperable; en forma similar cuando no se vende una comida perecedera, tanto en materia prima como ya elaborada.

Refiriéndonos a la actividad económica financiera del hotel se puede decir que es un ciclo corto, ya que las operaciones son diarias; Ejemplificando sobre los comestibles que se reciben por la mañana a menudo se procesan minutos más tarde y se venden el mismo día, la variabilidad de su ciclo de operaciones, ubicando el ciclo anual, los días de la semana o las horas del día, provoca una inestabilidad o fluctuación en los ingresos, reflejando en su resultado final las implicaciones de este; la causa principal es constituida por el comportamiento de las temporadas, según las condiciones del clima o los eventos sociales; podemos concluir que esta estructura de operación, con sus cambios cíclicos da lugar a las denominadas temporadas altas o de máximo nivel de producción y a las bajas con el nivel de ingresos.

Abarcando el sistema de costos, se resume como todos los recursos utilizados en el proceso de atención de los huéspedes y usuarios: clasificando así como costos fijos y variables, incluyendo los costos de alimentación y bebida, energéticos e insumos, remuneraciones, mercadeo y ventas, depreciaciones, mantenimiento, impuestos y otros gastos que se originan; por ello la mayoría de hoteles tienen costos fijos en alta proporción debido a su capacidad instalada; la inestabilidad que no es común se afronta con esta estrategia, y busca la mayor confrontación de retos de productividad; concluyendo en ser más eficientes desde el punto de vista operativo y el incremento en ingresos.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de estudio

La selección del tipo de estudio nos permitirá manejar de forma más concentrada la información en donde se estará implicando un proceso de razonamiento, análisis y síntesis, para ello se utilizarán los siguientes:

- **Descriptivo:**

Busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de ecuaciones y se mide cada una de ellas independientemente para así, describir lo que se investiga.

Este tipo de investigación nos permite conocer cierta perspectiva de los clientes de forma medible e intangible, además brinda la información necesaria para llevar a cabo el desarrollo de la problemática y buscar posibles soluciones.

- **Correlacional:**

Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa al fenómeno investigado, solo investigan grados de correlación, dimensiona las variables. (Metodología de la investigación (Fundamentos); José Ángel Maldonado; 2015, Págs. 41; 43).

Basados en la situación que abate nuestro territorio nacional y el mundo entero proveniente de la pandemia COVID19, es de suma relevancia conocer esta variable que está ejerciendo una influencia e incertidumbre abrumadora en la industria del turismo, por lo tanto, con esta guía de medición podemos realizar una investigación de correlación entre ambas situaciones para mejorar los puntos de análisis y recomendaciones.

3.2 Tipo de Investigación

Apoyado en la naturaleza de la investigación realizada, se desarrolla una metodología de carácter **cuantitativa**, “se fundamentan en enfoques que consideran la realidad social a imagen y semejanza de la realidad física. Es aquella que permite examinar los datos de manera

numérica.” (Metodología de la investigación (Fundamentos); José Ángel Maldonado; 2015, Págs. 48; 49).

Al realizar este tipo de investigación cuantificable se permite tener una mejor perspectiva en cuanto a la relación de variables, tomando como base una muestra la cual es recolectada por diferentes herramientas y métodos estadísticos que se fundamentan en hechos permitiendo una mejor realización de análisis para tener un mayor conocimiento de la problemática y una propuesta de estrategias basada en hechos reales cuantificable.

Por medio de la investigación **cualitativa** se busca abarcar una parte importante de la investigación la cual es por medio de la percepción ya que no es un estudio ni cuantificable ni medible pero que nos ayuda a conocer un punto de vista del cliente de forma inductiva el cual no se puede ejecutar con la investigación cuantitativa pero que no debe ser omitido.

3.3 Población y muestra:

La muestra tomada para la realización de la investigación fue dada por medio de usuarios del Hotel Sahara que poseen redes sociales a los cuales se les solicitó contestar una breve encuesta para conocer percepciones de los mismos, esto fue realizado de esta manera debido a las circunstancias que se han desarrollado por la pandemia del COVID19. La base de datos para la selección de la población sondeada fue tomada de los registros que posee el Hotel Sahara de los cuales se obtuvieron 336 respuestas a la encuesta presentada.

3.3.1 Muestra:

Le llamaremos muestra al subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.

Luego de haber delimitado y seleccionado el universo, se procede a seleccionar el tipo de muestra que se desea para el desarrollo del trabajo de investigación, siendo la más adecuada una muestra no probabilística, en donde la selección no depende de la probabilidad, sino, de las causas relacionadas con las características de la investigación a los propósitos del investigador. (Jhonson 2014, Hernandez Sampieri).

“Una vez que se conoce el tamaño de la población hacemos uso de la fórmula estadística para determinar el tamaño de muestra para poblaciones finitas” (Bonilla, 1998), la cual es la siguiente:

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

Dónde: n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza requerido, es de 1.96² (si la seguridad es de 95%)

E= Error muestral.

N= Población total

P= Probabilidad de la ocurrencia de un fenómeno

Q= 1-P, Es la probabilidad de la no ocurrencia de un fenómeno

Sustituyendo datos en la fórmula se tiene:

n=?

N= 336

Z= 1.96

P= 0.95

Q= 0.05

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96^2)(336)(0.95)(0.05)}{0.05^2(336 - 1) + (1.96^2)(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{61.311936}{1.019976}$$

$$n = 60.1111556$$

$$n = 60 \text{ personas}$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Presenta los medios, recursos y herramientas que el investigador requiere para realizar el proceso de recabar información fidedigna y capaz.

3.4.1 Técnicas

Las técnicas de recolección de datos son los medios por los cuales el investigador procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función de los objetivos del estudio.

3.4.1.1 De acuerdo a su clasificación:

- Técnicas directas:

Son aquellas que requieren una comunicación o relación cara a cara o presencial entre el investigador y los sujetos investigados. La técnica utilizada fue **la entrevista**.

Esta herramienta nos permitió tener información de primera mano ya que se realizó una reunión con parte del personal administrativo recabándose información esencial y fidedigna para facilitar el proceso de análisis e investigación.

- Técnicas indirectas:

Se refieren a aquellas que se emplean cuando por el tamaño de la población o muestra no es posible la comunicación cara a cara entre el investigador y los sujetos investigados. Entre ellas se aplicó:

- El cuestionario
- El análisis documental

Estas dos técnicas fueron de suma importancia ya que debido a las dificultades que se generaron por la pandemia de COVID19 el trabajo de campo directo se tuvo que omitir y sustituir por medios electrónicos a los clientes de la base de datos tomada del Hotel Sahara. Además, se obtuvo información de las fuentes primarias.

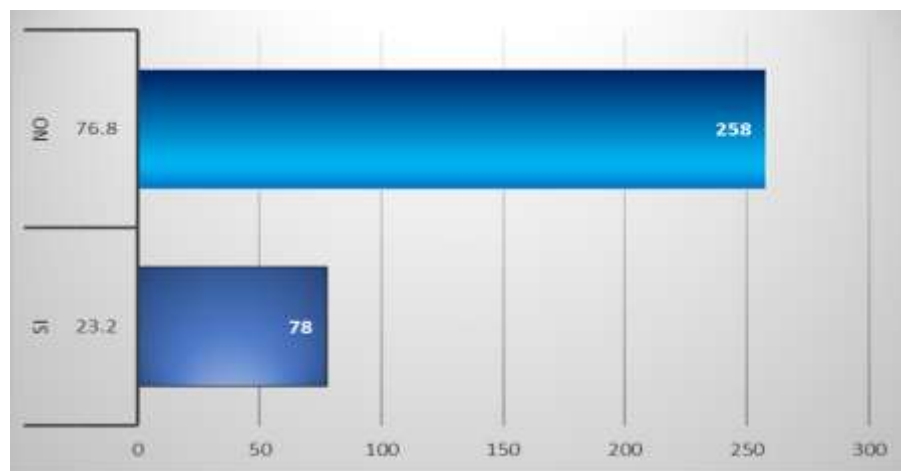
3.5 Análisis de los resultados

Por medio de los resultados recolectados de las encuestas contestadas, se realizará el análisis correspondiente para cada una de ellas, lo cual permitirá conocer de forma acertada y cuantitativa la data en investigación:

1. Basados en la emergencia COVID 19 estaría de acuerdo que los hoteles se reservaran el derecho de admisión al permitir solamente a una persona por habitación, aunque ésta fuere su acompañante.

	%	Cantidad
Si	23.2	78
No	76.8	258

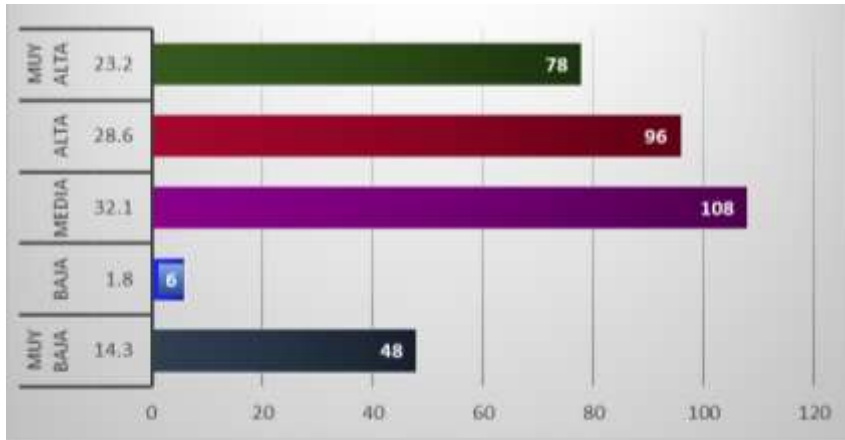
Total	100	336
-------	-----	-----



2. De acuerdo a la siguiente clasificación:Cuál sería la posibilidad de elegir un hotel para estadía si este ofreciera de forma obligatoria la prueba del COVID 19.

	%	Cantidad
Muy baja	14.3	48
Baja	1.8	6
Media	32.1	108
Alta	28.6	96
Muy alta	23.2	78

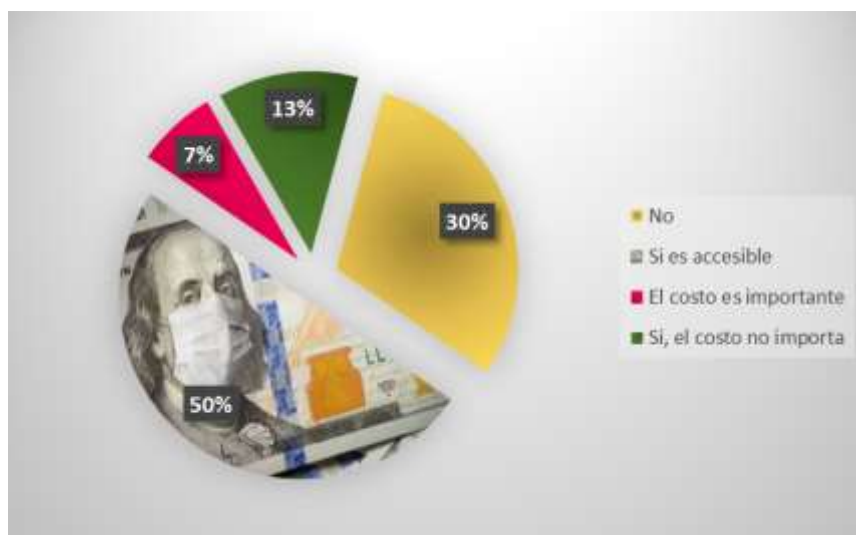
Total	100	336
-------	-----	-----



3. ¿Estaría a favor de cancelar un costo adicional por la realización de la prueba del COVID 19 cuando reserva su estadía en un hotel?

	%	Cantidad
No	30.4	102
Si es accesible	50	168
El costo es importante	7.1	24
Si, el costo no importa	12.5	42

Total	100	336
-------	-----	-----



4. Para mejorar la calidad en su servicio. ¿Cuál de los siguientes aspectos consideraría el más indicado para un hotel?

	%	Cantidad
Realizar un check in o check out por medio de un kiosko.	33.9	114
Realizar un check in o check out con la ayuda del personal	17.9	60
Estipular los servicios por medio de un horario para cada habitación	48.2	162

Total	100	336
-------	-----	-----

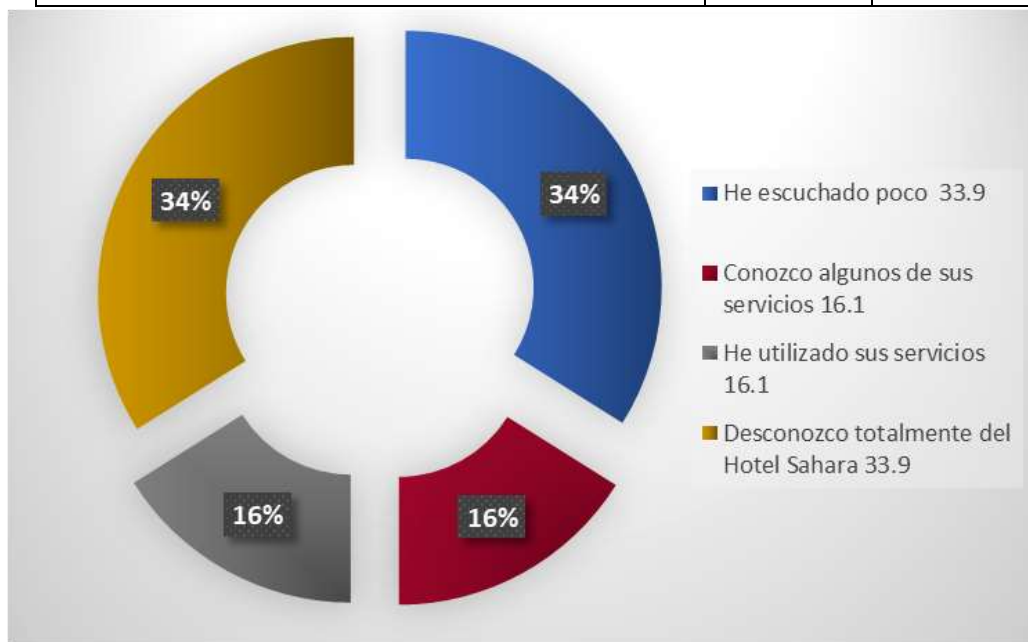


5. ¿Tienes conocimiento sobre el Hotel Sahara?

	%	Cantidad
Realizar un check in o check out por medio de un kiosko.	33.9	114

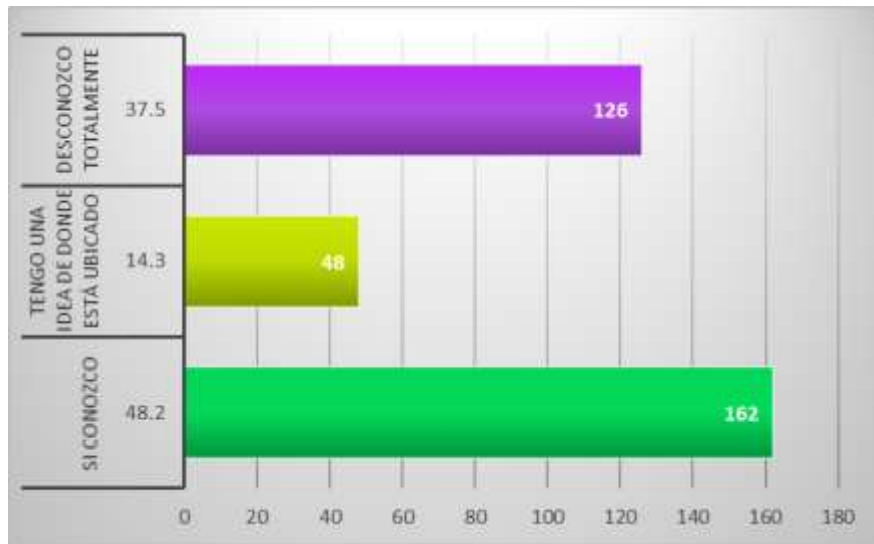
Realizar un check in o check out con la ayuda del personal	17.9	60
Estipular los servicios por medio de un horario para cada habitación	48.2	162

Total	100	336
-------	-----	-----



6. ¿Conoce donde está ubicado Hotel Sahara en Santa Ana?

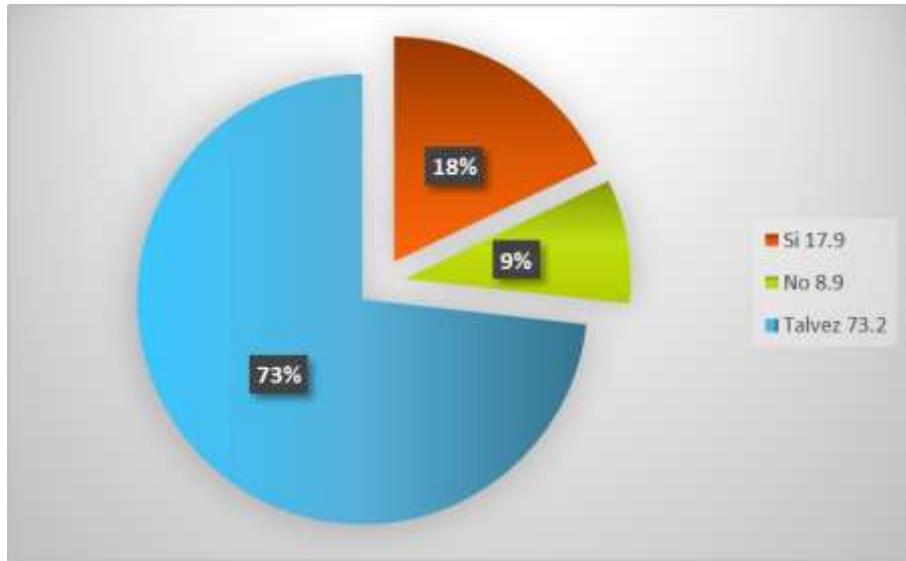
	%	Cantidad
Realizar un check in o check out por medio de un kiosko.	33.9	114
Realizar un check in o check out con la ayuda del personal	17.9	60
Estipular los servicios por medio de un horario para cada habitación	48.2	162
Total	100	336



7. ¿Si tuvieras que hospedarte en un Hotel en Santa Ana preferirías hacerlo en Hotel Sahara?

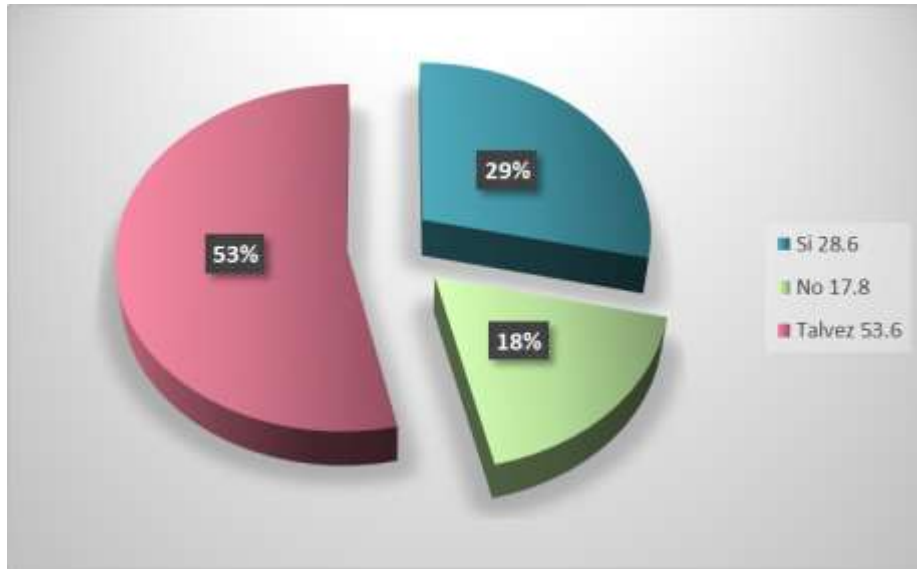
	%	Cantidad
Si	17.9	60
No	8.9	30
Talvez	73.2	246

Total	100	336
-------	-----	-----



8. ¿Considera usted que hotel Sahara sería una de sus principales opciones para una reunión de trabajo o una conferencia?

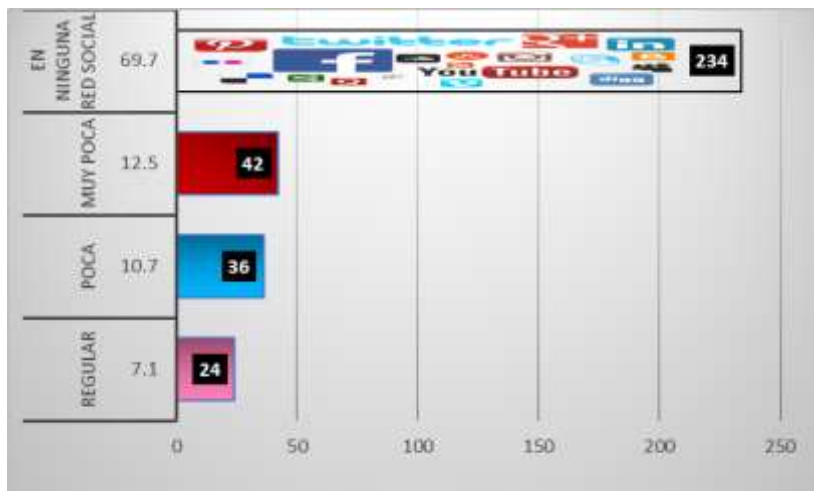
	%	Cantidad
Si	28.6	96
No	17.8	60
Talvez	53.6	180
Total	100	336



9. ¿Ha recibido información sobre el Hotel Sahara en redes sociales?

	%	Cantidad
Regular	7.1	24
Poca	10.7	36
Muy poca	12.5	42
En ninguna red social	69.7	234

Total	100	336
-------	-----	-----



10. ¿Qué medio preferiría utilizar para realizar una reservación en el Hotel Sahara?

	%	Cantidad
Redes sociales	36	121
Páginas web de hoteles	14	47
Llamando directamente	36	121
Por medio de una app para celular	14	47

Total	100	336
-------	-----	-----



11. ¿Qué medios ha utilizado para informarse acerca de los servicios que el Hotel Sahara ofrece?

	%	Cantidad
Redes sociales	20	67
Sitios web	5	17
Llamadas telefónicas directas al hotel	5	17
Volantes	5	17
Referencias personales	14	47

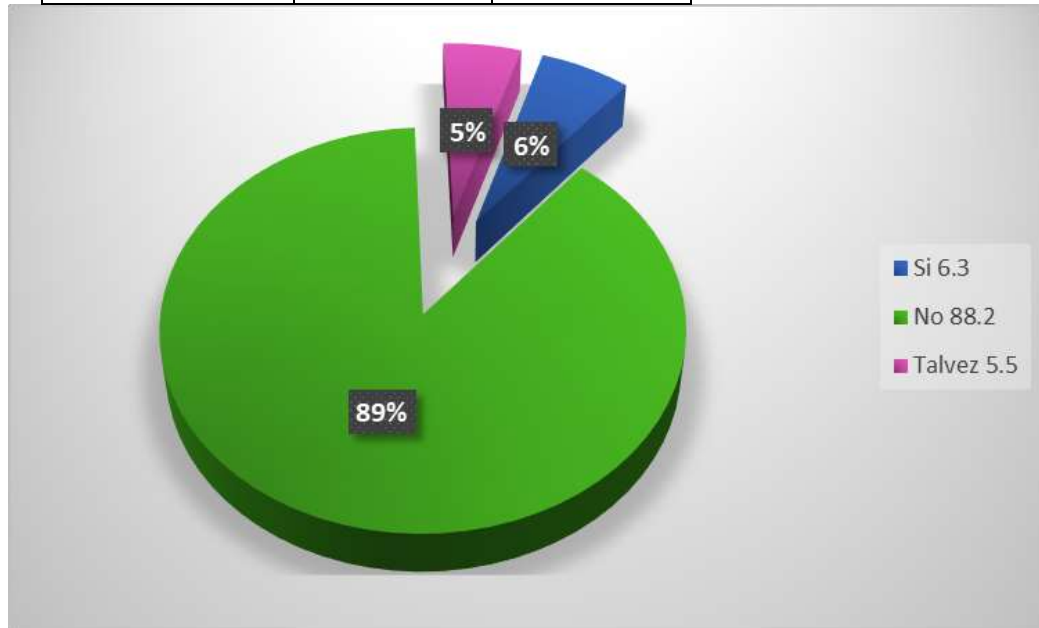
Otros	4	13
No he utilizado ningún medio	47	158
Total	100	336



12. ¿Conoce usted alguna acción benéfica que el Hotel haya realizado en favor de las personas más vulnerables económicamente debido a la pandemia?

	%	Cantidad
Si	6.3	21
No	88.2	297
Talvez	5.5	18

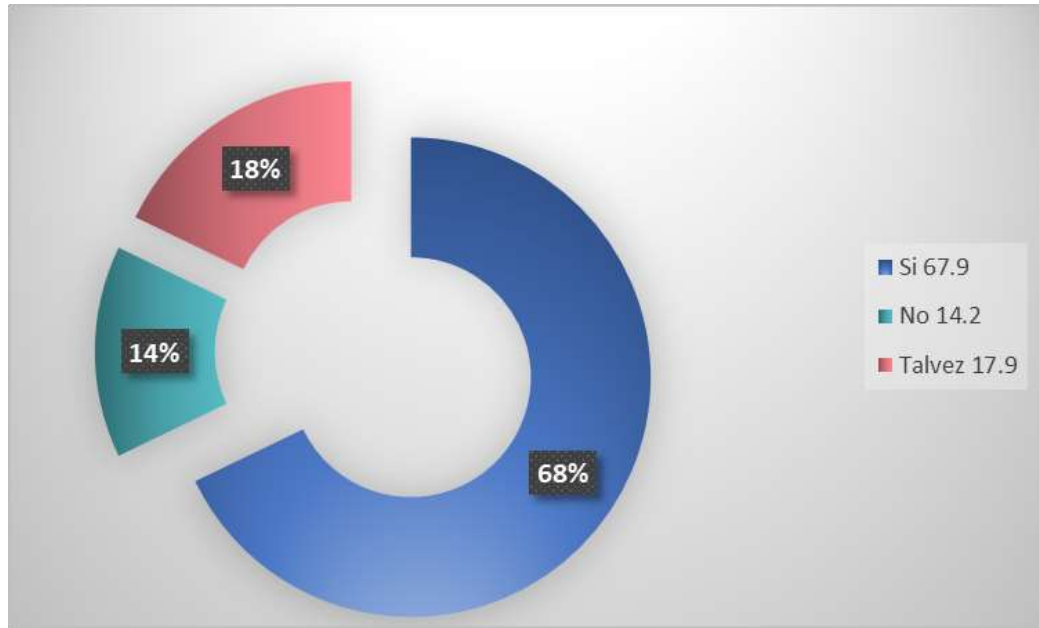
Total	100	336
-------	-----	-----



13. ¿Cree usted conveniente que el Hotel Sahara refresque su imagen para abonar a la recuperación económica de este después una vez terminada la cuarentena?

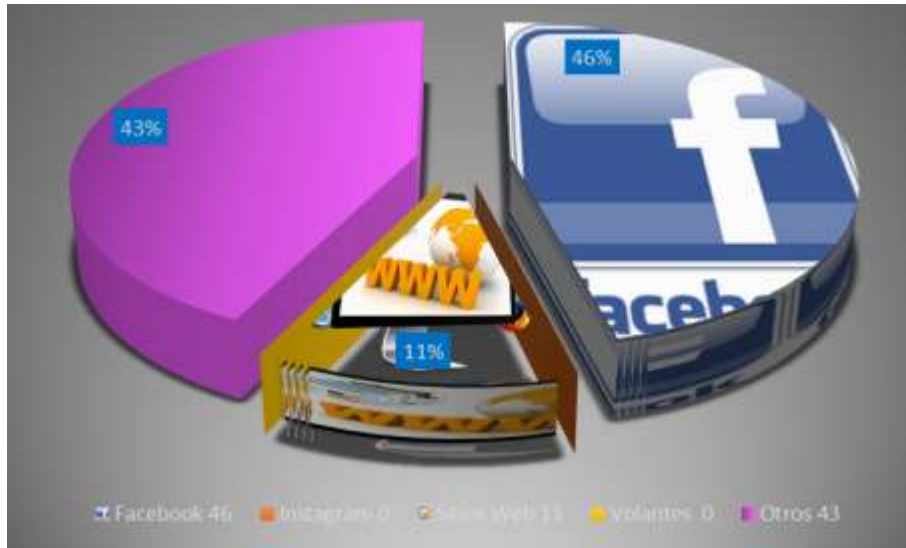
	%	Cantidad
Si	67.9	228
No	14.2	48
Talvez	17.9	60

Total	100	336
-------	-----	-----



14. "¿Ha captado usted alguna información útil para la población respecto de las medidas de seguridad que el Hotel Sahara haya hecho pública en redes sociales o vía offline respecto de la crisis por el COVID - 19? Puede seleccionar más de una respuesta."

	%	Cantidad
Facebook	46	155
Instagram	0	0
Sitios Web	11	37
Volantes	0	0
Otros	43	144
Total	100	336



15. "¿Cree usted que sería conveniente para el Hotel Sahara hacer una campaña publicitaria donde se informe a los clientes potenciales de las medidas que se tomarán en el hotel para la seguridad sanitaria después de terminada la cuarentena?"

	%	Cantidad
Si	85.7	288
No	0	0
Talvez	14.3	48

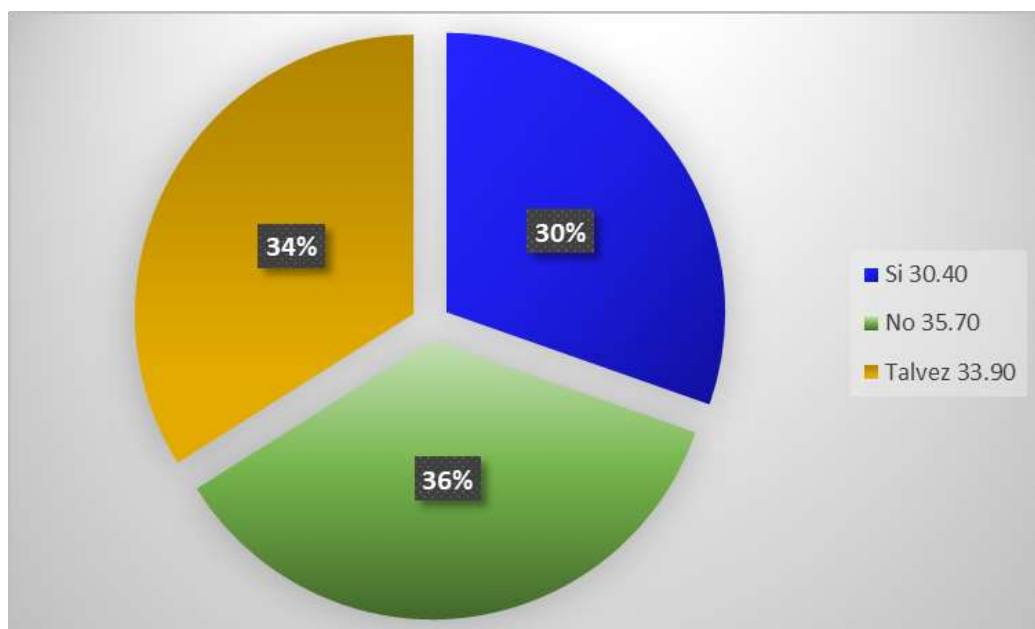
Total	100	336
-------	-----	-----



16. ¿Considera usted conveniente que hotel Sahara habilite a sus clientes el 100% de las habitaciones pasando el estado de emergencia por la contingencia del COVID-19?

	%	Cantidad
Si	30.40	102
No	35.70	120
Talvez	33.90	114

Total	100.00	336
-------	--------	-----



3.6 Análisis consolidado o análisis cruzado

1. Los resultados demuestran que las medidas de sanitización son bien aceptadas, pero sin que éstas bloqueen o restrinjan demasiado la jornada durante la estadía.
2. En cuanto a los medios de comunicación tenemos los masivos en los que desfilan primordialmente las redes sociales para dar a conocer información y así mismo para recibir la misma. También como medio directo la llamada telefónica es la de mayor porcentaje de aceptación para realizar una transacción.

3. En general la falta de información y esfuerzo publicitario por parte del hotel ha dado como resultado el no tener suficiente posicionamiento para ser considerado de las primeras opciones al realizar una reserva para realizar las actividades de su interés.
4. Considerar un incremento en la inversión en los diferentes medios publicitario conduciría al Hotel Sahara a mejorar su comunicación e interacción con usuarios o posibles clientes según lo indican los resultados obtenidos.

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1 Resumen ejecutivo

Hotel Sahara en la ciudad de Santa Ana, Departamento de Santa Ana, El Salvador, identidad que lleva en el mercado 28 años desde que fue por un nuevo propietario brindando así un servicio de comodidad y de calidad para el huésped; ha llevado un posicionamiento de boca en boca.

Su principal problema radica en que no se encuentra un proceso de comunicación; es decir no tiene un medio establecido además de no tener una imagen actualizada y no poseer un manual de identidad corporativa, para que sea reconocida de una mejor manera tanto interna como lo esencial externo donde se encuentra su segmento; La inexistencia de esto perjudica de una manera compleja en el campo de la comunicación y el posicionamiento más fuerte, de manera interna que es con los colaboradores y administración; y a nivel externo en el campo de la publicidad y reconocimiento para lograr algo importante como es la fidelización de los clientes.

Actualmente la empresa está pasando por la situación que ha afectado a todo el país y a nivel mundial, por lo que se ve una ventaja de lograr una oportunidad, y ya que no es muy reconocida en el mercado; lo que conlleva a que Hotel Sahara debe de reinventarse y se propuso un manual de identidad corporativa el cual lleva como fin ser una herramienta comunicativa tanto interna como externa.

Además de ello lo importante de ver la oportunidad en la crisis, el cambio de imagen y la inversión de \$972.00 para ser aún más fuerte el posicionamiento y la retribución o utilidad de verán reflejados en las ventas del servicio.

4.2 Fijación de objetivos de la propuesta

4.2.1 Objetivo general

Proponer un manual de identidad corporativa que contribuya a desarrollar una fuerte identidad visual que resulte fácil de recordar para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente y la participación en el mundo digital del Hotel Sahara.

4.2.3 Objetivos específicos

Mostrar a los interesados las bondades del manual propuesto y los beneficios que pudieran alcanzar al implementarse en el Hotel como estrategia post-pandemia.

Brindar a los directivos del Hotel una herramienta innovadora de identidad corporativa que contenga estrategias y técnicas nuevas, con el propósito de que brinden de mejor manera la atención a sus clientes.

4.3 Importancia y beneficios de la propuesta

4.3.1 Para el hotel

Para el hotel es de suma importancia contar con el manual de identidad corporativa, ya que la marca y esta lleva pautas y criterios que le dan una personalidad y carisma, que es una clave para el negocio; uno de los grandes beneficios es que le permite ser una marca reconocida por los clientes.

Tener un manual de identidad corporativa es de suma importancia, ya que en este se estipulan los lineamientos de la imagen; es decir desde el número de tono de la paleta de colores, los tamaños permitidos entre los elementos, tipo de letra, usos y aplicaciones, entre otros puntos; todo esto es con el fin de mantener una línea de presentación y coherencia al momento de usar la marca.

Por otro lado, también otros beneficios son: La identificación del hotel, La diferenciación, Referencia y preferencia.

Cuando se tiene una identidad corporativa la identificación es sencilla ya que lo que se busca es que el público lo reconozcan y sepan todo sobre sus características, servicio y actividades de atención al cliente y esto con lleva a una diferenciación ya que el público puede percibir diferencias de los demás, en lo que es el hotel, lo que hace, cómo lo hace para dar ese toque de diferenciación en el sector; contribuyendo así a buscar una referencia de una imagen corporativa del sector empresarial, esto implica tener una mejor posición para obtener siempre la preferencia siendo la imagen ideal del sector hotelero, con un excelente servicio.

4.3.2 Para el sistema económico

En el sistema económico es esencial, ya que hace una mejor imagen al hotel y así los clientes adquieren más el servicio, pero hay algo que debemos de saber:

Cuando se realiza un manual de identidad corporativa, aumenta la motivación de los colaboradores, ¿Por qué? Pues se crea un sentido de pertenencia y de identificación, adquiriendo así un compromiso con el hotel; por lo tanto, esta influencia en el comportamiento del personal trae como beneficio una mejor optimización de los recursos humanos.

En parte de economía al tener una identidad definida y ordenada, esta inspira una confianza entre los clientes actuales y los potenciales, ya que esta permite desarrollar una imagen clara del Hotel. Además, se desempeña un papel importante y vital así asegurar la permanencia en el mercado competitivo.

4.3.3 Para el cliente

Para la parte del cliente es super importante, ya que así sabrán que tan organizada esta la administración del hotel, y así causar un resultado importante que es la preferencia y trabajar por la fidelización del cliente al servicio.

Podemos clasificar nuestros clientes en dos: interno y externo

Cliente interno incluimos a los colaboradores, los propietarios, los directivos, los delegados y directores de compañías filiales nacionales y extranjeros; que en cierto punto hacen uso del servicio del hotel; El cliente externo clasificados como reales o potenciales, proveedores y distribuidores, instituciones, medios de comunicación entre otros, son de vital importancia para el hotel, saber diferenciar para lograr conocer cuáles son sus intereses para tener una comunicación efectiva.

4.4 Alcance de la propuesta

El modelo de manual de identidad corporativa es especialmente para Hotel Sahara que se ubica en la ciudad de Santa Ana, El Salvador, este tiene como objetivo mejorar el servicio de atención al cliente y además de su imagen; bajo los criterios pertinentes, esto contribuirá al fortalecimiento de la empresa con visión de crecimiento y posicionamiento.

4.5 Propuesta del manual de identidad corporativa

4.5.1 Desarrollo del manual de identidad corporativa

4.5.1.1 Objetivos del manual

Objetivo general

- Proporcionar a propietarios y directivos una herramienta apropiada de identidad corporativa fuerte, diferenciada y con personalidad, garantizando la correcta aplicación en todo tipo de soportes tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa del Hotel Sahara.

Objetivo específico

- Corregir y erradicar los elementos negativos de una imagen anterior.
- Fortalecer el conocimiento de los propietarios, directivos y colaboradores del hotel, sobre la manual de identidad corporativa, con el propósito de que brinden de mejor forma la atención a sus clientes.
- Dotar de personalidad la marca con el fin de reforzar el espíritu de pertenencia y liderazgo, trabajando a si la fidelidad de los clientes.
- Potenciar la comunicación y el marketing, permitiendo mejorar la comunicación entre empresa y usuarios (ya sean clientes, colaboradores y usuarios).
- Implementar y evaluar la puesta en práctica del manual, a fin de conocer cuál es el grado de satisfacción de los clientes.

4.5.1.2 Políticas del manual

Que todo el personal desde los propietarios, directivos y colaboradores, conozcan los aspectos esenciales del manual de imagen corporativa para obtener una mejor ilustración respecto a la aplicación del manual según su área en el Hotel.

Que el desarrollo del manual, sea impartido de forma teórica, practica y dinámica, para una mejor asimilación de su contenido.

Que los componentes del manual se impartido de forma sistemática y metódica.

Al ser aplicado el manual de forma interna o para creación de estrategias a corto plazo o largo plazo los colaboradores, y directivos se someterán a firma un documento de no divulgación de información confidencial del Hotel.

Se aplicará de según los lineamientos del manual de manera estratégica sin excepciones para fortalecer la identidad e imagen del Hotel Sahara.

Una vez el desarrollo y aplicación del manual sea impartido los colaboradores deberán ser evaluados por el capacitador para determinar el grado de comprensión sobre el manual.

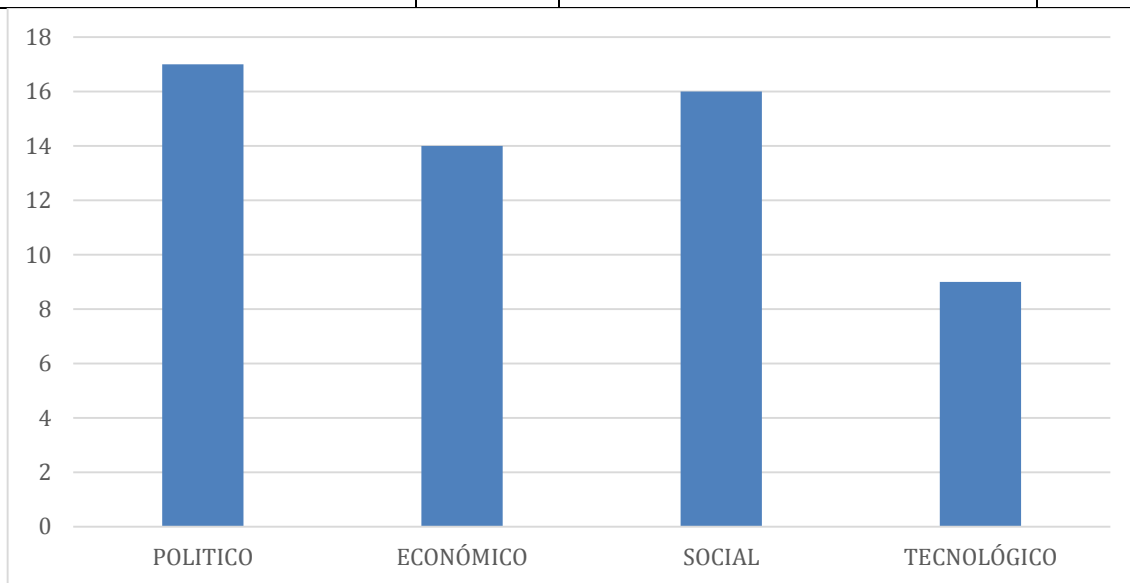
Pretenderá unificar la imagen gráfica y conceptual en los materiales comunicacionales y publicitarios como: boletines, spots, banners, flyers, revistas, etc. Los cuales previo a su publicación y difusión deberán contar con la aprobación de los directivos del Hotel.

4.5.1.3 Análisis situacional:

- Análisis PEST

POLÍTICO	PUNTOS	ECONÓMICO	PUNTOS
Asuntos Ecológicos / ambientales	1	Situación económica local	3
Legislación actual en el mercado local	3	Tendencias en la economía local	3
Legislación futura	3	Economía y tendencias en otros países	3
Legislación internacional	3	Asuntos generales de impuestos	1
Procesos y entidades regulatorias	3	Impuestos específicos de los productos y servicios	0
Políticas gubernamentales	3	Estacionalidad y asuntos climáticos	0
Período gubernamental y cambios	0	Ciclos de mercado	1
Políticas de comercio exterior	0	Factores específicos de la industria	1
Financiamiento e iniciativas	1	Rutas del mercado y tendencias de distribución	0
Grupos de cabildeo y de presión	0	Motivadores de los clientes/usuarios	2
Grupos de presión internacionales	0	Intereses y tasas de cambio	0
	17		14
SOCIAL	PUNTOS	TECNOLÓGICO	PUNTOS
Tendencias de estilo de vida	3	Desarrollos tecnológicos competidores	0

Demografía	2	Financiamiento para la investigación	0
Opinión y actitud del consumidor	3	Tecnologías asociadas/dependientes	0
Punto de vista de los medios	1	Tecnologías/soluciones sustitutas	0
Cambios de leyes que afecten factores sociales	3	Madurez de la tecnología	0
Imagen de la marca, la tecnología y la empresa	3	Capacidad y madurez de la manufactura	0
Patrones de compra del consumidor	0	Información y comunicación	1
Moda y modelos a seguir	0	Mecanismos/tecnología de compra	1
Grandes eventos e influencias	0	Legislación tecnológica	0
Acceso y tendencias de compra	0	Potencial de innovación	2
Factores étnicos y religiosos	0	Acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes	2
Publicidad y relaciones públicas	1	Asuntos de propiedad intelectual	3
	16		9



- Análisis PORTER

Matriz Análisis de las Fuerzas de Porter	
Amenaza de los posibles entrantes	Fuerza tecnológica Capacidad de adaptabilidad Fuerza competitiva Disminución en los precios Gran inversión Capacidad de cobertura en costos
Poder de negociación de los compradores	Poder de negociación en: Precios Capacidad de instalación Seguridad y sanitización Diferenciación
Sustitutos	El desafío que generan las empresas que satisfacen la necesidad de brindar hospedaje se puntualiza en la satisfacción que se genera al transmitir el sentimiento de seguridad pública y saneamiento
Poder de negociación de los proveedores	Generan una amenaza en: Aumento de precios Escasez en productos Calidad Acaparamiento Concentración de proveedores

- Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
------------	---------------

<ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria de muchos años en la ciudad de Santa Ana • Ubicación accesible dentro de la ciudad • Amplias instalaciones • Número amplio de habitaciones • Servicios de alta calidad • Salones amplios para eventos • Parqueo amplio y dentro de las instalaciones • Personal capacitado para atender a los huéspedes • Prestigio a nivel local • Alianza con empresas nacionales • Capacidad económica para brindar protocolos sanitarios debido a la pandemia del COVID - 19 • Personal capacitado para ejecutar los protocolos de salud por la pandemia 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor apertura de los usuarios para el uso de Redes sociales, Apps y sitios webs para interactuar con negocios y empresas • La mayoría del público objetivo del Hotel Sahara tiene acceso a Internet • Disposición del gobierno de dar apoyo económico a empresas para la reactivación económica • Reapertura económica controlada post cuarentena • Nuevas necesidades de la población resultado de la pandemia
<p>DEBILIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de la marca desactualizado • Carece de identidad corporativa estructurada • Carece de una administración actualizada • Falta de presencia en el mundo digital • Falta de división de departamentos administrativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia en la ciudad • Restricciones sanitarias impuestas por el gobierno • Comportamiento futuro de la pandemia del COVID - 19 • Regulaciones sanitarias futuras debido a la pandemia • Restricciones al turismo interno y externo debido a la pandemia

<ul style="list-style-type: none"> • No posee departamento de Marketing o publicidad • Administración de tipo familiar • Falta de visión competitiva y estratégica por parte de la administración <p>Falta de estrategia por parte de la administración para sacar provecho de la nueva realidad post cuarentena</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica interna resultado de la cuarentena por COVID - 19 • Problemas económicos internacionales debido a la pandemia • Cambios en el estilo de vida local debido a la pandemia • Temor de turistas extranjeros y locales debido a la pandemia • Prohibición de aglomeración de personas debido a la pandemia • Actualización de la competencia en cuanto a uso de tecnologías de la información para llegar a los clientes potenciales • Incremento de precios de insumos para los servicios brindados por el hotel • Precios relativamente más bajos de la competencia <p>Diversificación de la competencia</p>
---	---

4.6 Etapas de propuesta del manual de identidad corporativa

4.6.1 Etapa I. marco propedéutico

Elementos de la imagen corporativa del Hotel Sahara a la actualidad:

- Logo:



- Nombre: Hotel Sahara
- Correo electrónico: hotel_sahara@yahoo.com
- Colores: Azul (representando la letra H) y Rojo (para la letra S)

4.6.2 Etapa II. Implementación del modelo del manual

Política de imagen y comunicación

Introducción

De acuerdo al Ideario, Plan Estratégico y Políticas Institucionales Hotel Sahara, reconoce a la comunicación como un eje transversal que está presente en todas las áreas de la institución y se compromete a utilizarla como una herramienta estratégica para proyectar la imagen y trabajo institucional.

Ámbito

La presente política de imagen y comunicación de Hotel Sahara, se detalla a continuación, en la dirección de gerencia, con el fin de responder a los requerimientos en materia de comunicación, fortalecimiento, posicionamiento, promoción y difusión de la imagen de Hotel Sahara.

Responsabilidades

Hotel Sahara, a través de la Dirección Gerencial, tiene la responsabilidad de asegurar y vigilar el cumplimiento de la presente Política de Imagen y Comunicación, para facilitar este proceso se difundirá ampliamente en las direcciones que sean necesarias, para lograr un mayor

posicionamiento y buen uso de la marca, además de dar a conocer el funcionamiento responsable y ético del Hotel.

Declaración

1. Unificación de Valores, Habilidades y Herramientas para la atención al cliente.
2. Utilizará la comunicación como herramienta que garantice la identidad y permita la promoción de las actividades.
3. Promueve la formación y capacitación de personal ante cualquier situación.
4. Regula las actividades comunicacionales por el Código de Ética del Comunicador, Ley de Comunicación y el Manual de Imagen Institucional donde se encuentra el buen uso del Isologo (emblema) Hotel Sahara.
5. Propenderá unificar la imagen gráfica y conceptual en los materiales comunicacionales y publicitarios institucionales como: boletines, memorias, spots, cuñas, banners, flyers, agendas, libros, revistas, etc. los cuales, previo a su publicación y difusión contarán con la aprobación del Director de Gerencia.
6. Reconoce la importancia de la página web, redes sociales como medio electrónico de información y difusión al igual que otros recursos informáticos que tengan una continua actualización con el apoyo de los departamentos de sistemas informáticos a nivel nacional.
7. Trabaja porque la comunicación sea comprendida y utilizada como herramienta estratégica para fortalecer la identidad y la imagen de Hotel Sahara.
8. Establecerá a la comunicación como una importante área de la Acción Pública.
9. Reconoce que la información es un recurso fundamental de promoción y difusión institucional.
10. Propende a que la comunicación se convierta en la herramienta que permita y fortalezca la motivación y el reconocimiento en la empresa.
11. Trabaja permanentemente por mantener una relación de cooperación y apoyo con los medios de comunicación. (masivos y alternativos)
12. Reconoce la comunicación interna como un eje estratégico en la consecución y mantenimiento de la integración institucional del personal con el apoyo del departamento de Desarrollo del Talento Humano y el Área de Pastoral.

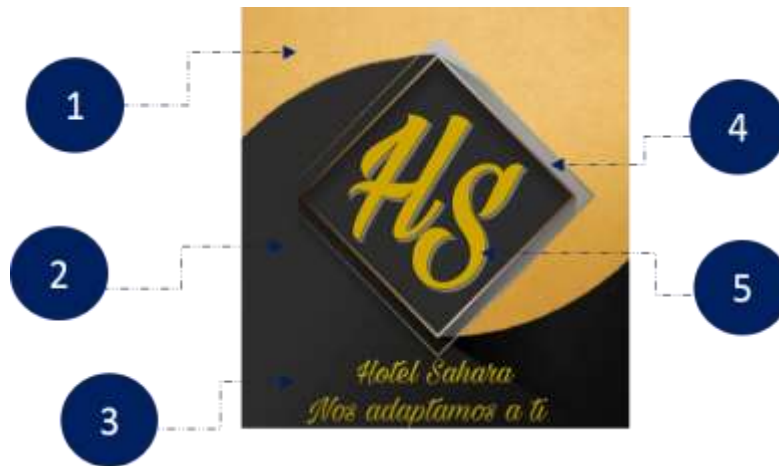
Descripción del Isologo

El Isologo de Hotel Sahara constituye la representación gráfica del negocio.

Desde el punto de vista comercial, el Isologo y eslogan se constituye en “marca”, por lo cual su uso se debe apegar al que se les da a las marcas registradas.

Por estas razones, es importante cuidar el uso que se le dé al Isologo de Hotel Sahara, tanto en su aspecto gráfico como en el de su significado.

Es innovador, creado para todo público con toque vintage, transmitiendo confianza.



1. Color Amarillo en letras y slogan parte de contraste con el amarillo de fondo a símbolo de la arena del Sahara
2. Color negro que simboliza la parte de seriedad, elegancia y limpieza de nuestro hotel
3. Eslogan que tiene un enfoque muy presencial en el cliente
4. Rombo denotar la calidad del producto, que se tienen buenos cimientos y esto da un grado de confianza y estabilidad con el cliente
5. Las letras que simbolizan las iniciales de: Hotel Sahara

Retícula de reproducción

La tipografía utilizada en el Isologo es:

Angilla Script En las letras “HS” y para la descripción “Hotel Sahara, Nos adaptamos a ti” se aplica la tipografía

- Angilla Script

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

!\"#\$%&/'()*=?;:*][_:-.

- Milasian Circa Bold

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

!\"#\$%&/'()*=?;:*][_:-.

Para aplicaciones de papelería, en las direcciones y teléfonos, se sugiere usar Times New Roman, Arial Narrow o Tahoma según se muestra a continuación:

- Times New Roman

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!\"#\$%&/'()*=?;:*][_:-.

- Century Gothic

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!\"#\$%&/'()*=?;:*][_:-.

- Tahoma

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!\"#\$%&/'()*=?;:*][_:-.



Cromática corporativa

Hotel Sahara ha seleccionado 3 colores principales

Amarillo

Negro

Gris

En la producción de materiales impresos, es preferible la utilización de estas tres tintas directamente; pero si la impresión es hecha a

cuatro tintas, se debe utilizar la fórmula para el color rojo, que se presenta

■ ■ ■	a continuación:
■ ■ ■	Cyan 25%
■ ■ ■	Magenta 25%
■ ■ ■	Amarillo 100%
■ ■ ■	Negro 100%

En caso de la utilización del Isologo en pantallas RGB, la fórmula de color del

rojo es la siguiente:

■ ■ ■	Yellow 200
■ ■ ■	Green 10
■ ■ ■	Blue 17
■ ■ ■	Black 20

A una sola tinta o escala de grises, el isologo tendrá los siguientes valores:

■ ■ ■	Negro 100%
-------	------------



El manejo del color de la marca sobre fondos de distinto color será de la siguiente manera:

1. Con el fin de utilizar el Amarillo del Isologo, de ser posible, se debe imprimir cualquier publicación con un mínimo de tres tintas.

2. Para las aplicaciones impresas limitadas a una sola tinta, es preferible utilizar el Isologo completo en negro.
3. Para impresión en prensa y en material a ser transmitido por fax, el Isologo completo debe ser impreso en negro.
4. Para lograr el mayor contraste, debe usarse preferiblemente sobre fondos blancos o tonos claros neutros que no distorsione su color.

Por ser un Isologo con fondo, el uso adecuado será siempre a color o Blanco y negro, limitando las medidas al cuadrado.

Uso Debido



Uso Indebido

Nunca debe imprimirse en ningún porcentaje de transparencia, sino al 100%.

No se debe utilizar el Isologo de ningún color que no sea el original.

Nunca debe ser usado con efectos de distorsión, rotación invertido, rebordeado, inclinado, relleno con alguna textura o trama o superponiendo otras imágenes dentro o sobre éste.





Proporciones

El uso del Isologo siempre será una medida al cuadrado, por si su medida original es de 6cm x 6cm

Siempre se debe mantener la unidad del emblema; para conservar sus proporciones al ampliarlo o reducirlo.

El alto (A) es igual al ancho (B) y los elementos internos se amplían o reducen proporcionalmente, formando un cuadrado perfecto.

Tamaño mínimo para soporte impreso. Por razones de legibilidad, el tamaño mínimo en materiales impresos debe ser de 4cm de ancho y alto.



Tamaño mínimo para soporte web. Al ser utilizado en presentaciones, animaciones o sitios web, el tamaño mínimo será de 113px para pantalla.



Áreas de seguridad

Con la finalidad de asegurar una mejor visualización, reconocimiento y pregnancia, de la marca, se guardarán las siguientes áreas de seguridad, para una visualización ordenada.

Consideraciones especiales

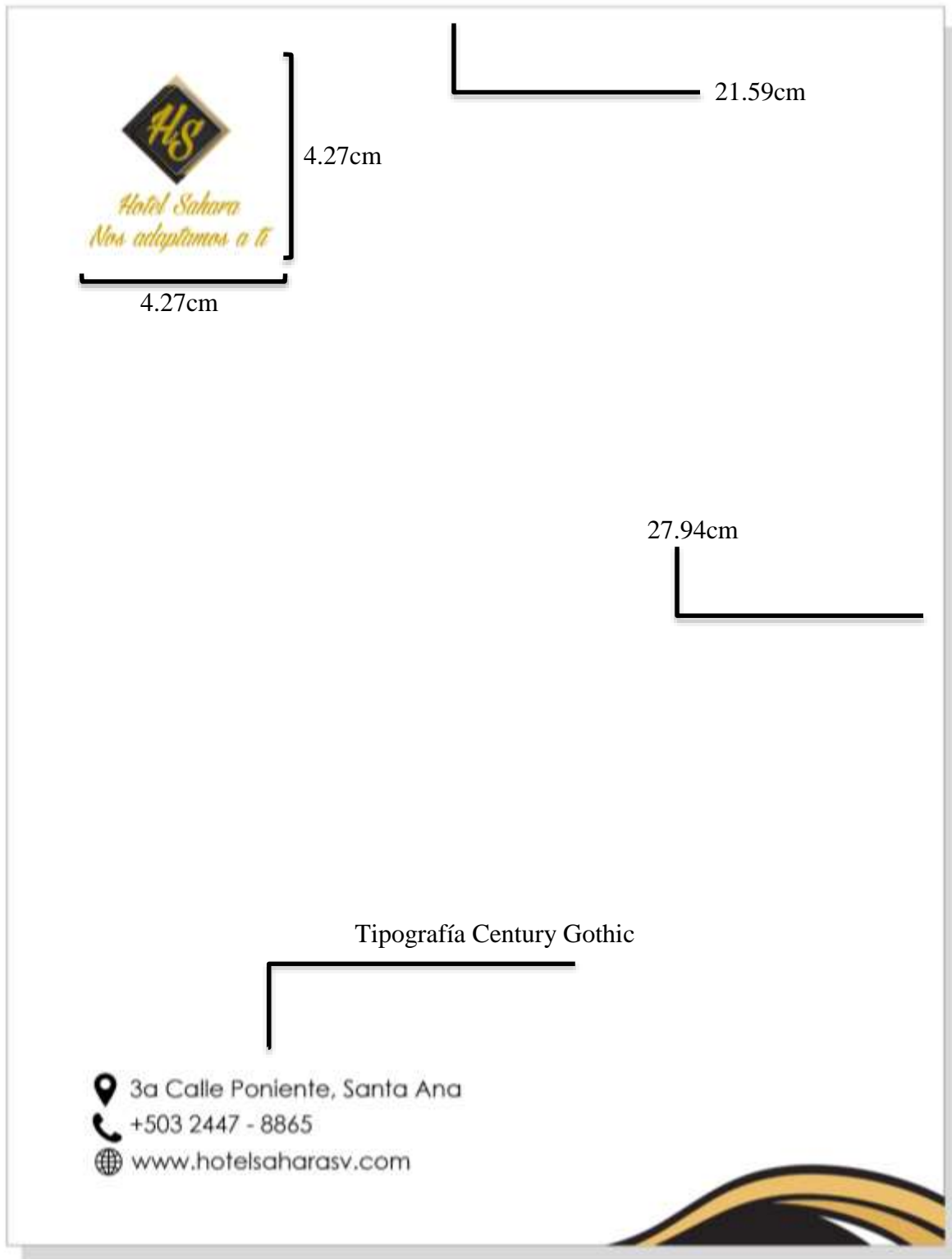
1. El Isologo de Hotel Sahara no puede ser usado sin autorización específica de la Dirección de gerencia de la empresa.
2. El Isologo nunca debe formar parte de otro Imagotipo, logotipo, isotipo o marca.
3. Para aplicaciones específicas, puntuales y de uso exclusivamente no comercial, se puede realizar una ilustración que contenga el Isologo (por ejemplo, afiches de juegos deportivos o ilustraciones en portadas de revistas), pero esta ilustración no puede sustituir la imagen de la empresa y siempre debe ir acompañada del logotipo (letra) usado correctamente.
4. El Isologo de Hotel Sahara no debe asociarse gráficamente a ninguna marca comercial. Cuando se utilice para alguna campaña específica, la instancia responsable (Dirección de gerencia de la empresa) aprobará el uso del Isologo con respecto a otras marcas.
5. Cuando se use en campañas de productos comerciales, el Isologo no debe tener mayor tamaño (en proporción) al de la marca que promociona la campaña.
6. En campañas de productos comerciales, el Isologo acompañará a la imagen aprobada de la campaña, pero no puede nunca convertirse la imagen de ésta.
7. En ningún caso está permitido crear marcas que incluyan partes del Isologo de Hotel Sahara
8. Cualquier uso que no esté contemplado en este manual debe ser consultado con la persona encargada en Dirección de gerencia de la empresa.

Papelería

Tarjetas de Presentación



Hoja Membretada



Factura Comercial



HOTEL SAHARA S.A. DE C.V.
SERVICIOS DE HOSPEDAJE Y LOCAL Y TURÍSTICO Y
SALONES Y SERVICIOS PARA EVENTOS.
DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, EL SALVADOR
TELÉFONO: (503) 2447 - 8865

FACTURA
N° 0001

REGISTRO IV-007705-1
NIT 01102 - 000667 - 000 - 0

Cliente: _____ Fecha: _____
 Dirección: _____ NIT: _____
 Condición de pago: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VENTAS EXENTAS	VENTAS EFECTAS

ENTREGADO POR:

Nombre: _____
 DUI: _____
 Firma: _____
 Observaciones: _____
 Cancelado: _____

RECIBIDO POR:

Nombre: _____
 DUI: _____
 Firma: _____

21cm

21cm



HOTEL SAHARA S.A. DE C.V.
SERVICIOS DE HOSPEDAJE Y LOCAL Y TURÍSTICO Y
SALONES Y SERVICIOS PARA EVENTOS.
DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, EL SALVADOR
TELÉFONO: (503) 2447 - 8865

FACTURA
N° 0001

REGISTRO IV-007705-1
NIT 01102 - 000667 - 000 - 0

Cliente: _____ Fecha: _____
 Dirección: _____ NIT: _____
 Condición de pago: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VENTAS EXENTAS	VENTAS EFECTAS

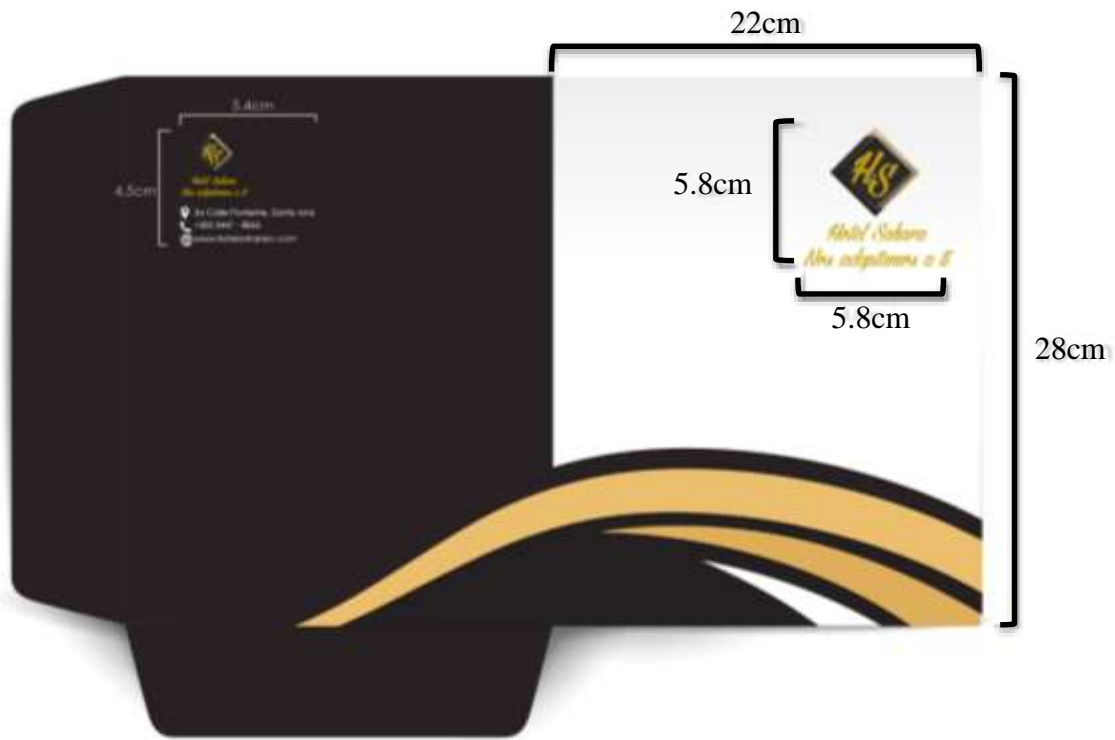
ENTREGADO POR:

Nombre: _____
 DUI: _____
 Firma: _____
 Observaciones: _____
 Cancelado: _____

RECIBIDO POR:

Nombre: _____
 DUI: _____
 Firma: _____

Carpeta



Medios Impresos

- Roll Up

85cm

200cm

Logo

Mensaje Publicitario

Importante: Siempre deben incluirse los elementos señalados en ambos formatos y trabajar con los colores y formas presentadas.

Contactos

The image shows a vertical roll-up banner with a black background and yellow curved accents at the top and bottom. At the top center is a logo consisting of a yellow diamond shape with the letters 'RS' inside, and the text 'RS Salud' and 'los estándares a 2' below it. The main visual is a photograph of a woman with dark hair, wearing a blue surgical mask and blue gloves, looking slightly to the right. She is holding a laptop. Overlaid on the bottom of the photo is the text 'NOS ADAPTAMOS PARA DARTE' in bold yellow capital letters, followed by 'la mayor' in a smaller yellow font, and 'Seguridad' in a large, elegant yellow script font. At the bottom of the banner, there is a white box containing contact information: a location pin icon, the address '300 Calle Progreso, Santo Domingo, D.R.', a phone number '809 2491-1842', a website 'www.rshealthcenter.com', and social media icons for Facebook and Instagram with the handle 'rs.healthcenter'.

- **Carnet de Identificación**



- Afiche



Importante: Siempre deben incluirse los elementos señalados en ambos formatos y trabajar con los colores y formas presentadas.

- **Gigantografía**



Importante: Siempre deben utilizarse imágenes de la más alta resolución posible y trabajar los elementos en vectores para evitar que pierdan calidad.

- **Flyers**

Importante: Siempre deben incluirse los elementos señalados en ambos formatos y trabajar con los colores y formas presentadas



4.6.3 Etapa III. Propuesta de estrategias

Para trabajar en una propuesta y obtener los objetivos deseados, se deben de elaborar las estrategias que nos llevaran a alcanzarlos, por lo tanto, se presentan las partes estratégicas internas y externas.

Internas

- Estrategia de Comportamiento

El objetivo esencial será de capacitar y dar a conocer a los colaboradores la nueva imagen de Hotel Sahara, para mantener un estilo más propio y la atención al cliente llevará a una mayor identificación por parte de ellos; así aumentará la motivación y la unidad para un excelente trabajo en equipo.

- Estrategia de Comunicación

El objetivo esencial es de implementar tácticas y medios de comunicación efectiva para lograr una solida identidad corporativa, ya que esto se verá reflejado en los niveles de productividad de los colaboradores.

- Estrategia de Simbología

El Objetivo es identificar los símbolos que conforman el logo y además cada parte esencial de la identidad corporativa, con este se busca que el colaborador identifique de una manera perfecta lo que es del hotel y así no aceptar una copia o falsificación.

- Estrategia de Manual de Colaborador

Crear un manual con ciertas indicaciones que serán claras de lograr captar la nueva imagen de identidad corporativa, esto se llevara por medio de capacitación del personal y así obtener una cultura organizacional establecida perfectamente.

- Estrategia de Información

Creación de Boletín informativo para el personal, en el cual ellos sabrán mensualmente la agenda de las actividades, menciones especiales, reuniones de personal y cambios de puestos de trabajo, para así lograr una mejor funcionalidad organizacional.

Externas

- Estrategia de Identidad Corporativa

El objetivo primordial Transmitir a los clientes actuales y potenciales una imagen fresca, elegante y de confianza, para así lograr hacerlos sentir únicos con nuestro servicio, capacitado el personal con los mejores procesos de atención al cliente.

- Estrategia de Comunicación

El objetivo de Comunicar Misión, Visión y Valores para ganar el respaldo de sus clientes activos y potenciales; y esto se verá reflejado en las ventas.

- Estrategia de Marketing

El objetivo de Diseñar un plan de marketing para publicidad en medios de comunicación, visitando los medios en pequeños espacios, esto como resultado ampliar el mercado.

- Estrategia de Posicionamiento

El objetivo potencializar el uso de las redes sociales con publicidad audiovisual para lograr un mayor posicionamiento, y reconocimiento de la marca.

- Estrategia de Relaciones Publicas

Administrar los recursos de una manera mínima para diferentes eventos externos al hotel, esto será proporcionando beneficios monetarios o en especies para la presentación de eventos y como retribución mínima la mención de la marca.

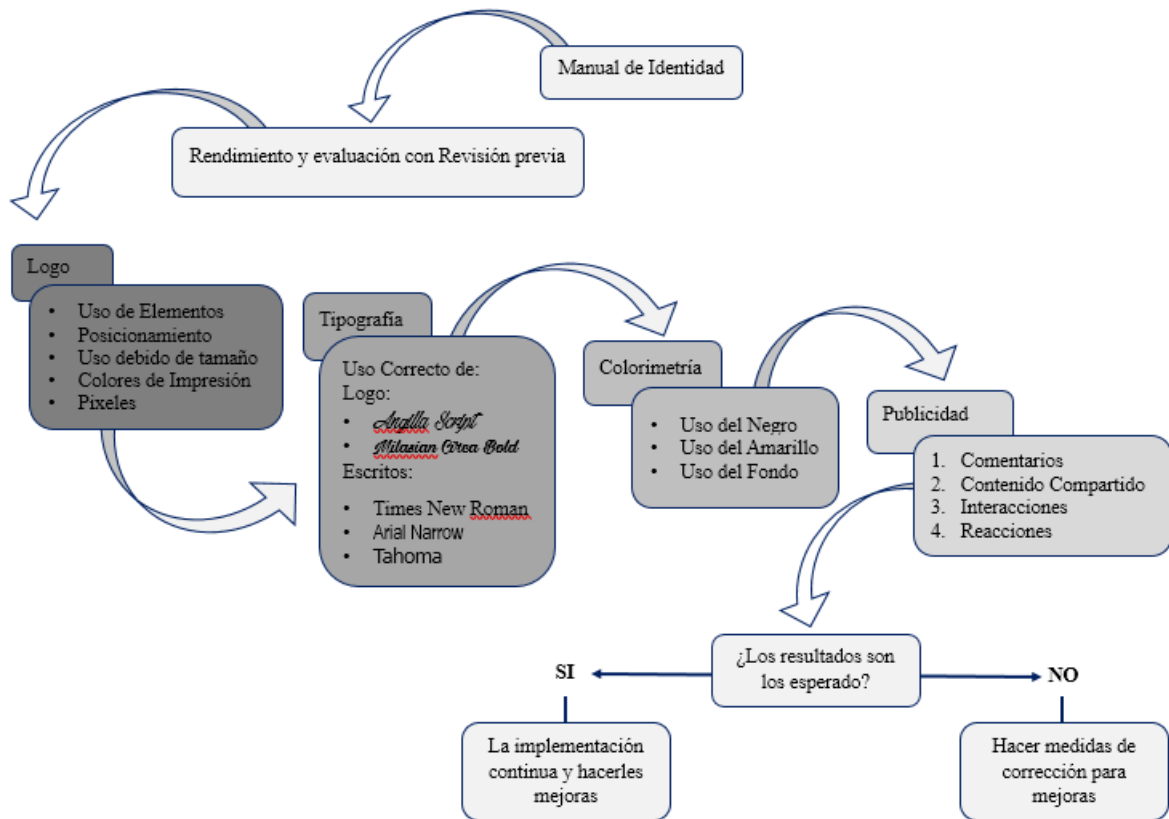
- Estrategia de Toque en Frío

El objetivo Crear cronograma de eventos del hotel como actividades adicionales a la publicidad en la cual se darán a conocer las diversidades de servicios con los que cuenta desde habitaciones, bar y salón de usos múltiples hasta sus promociones.

- Estrategia de Marketing Directo

El objetivo Crear un mensaje solido con información del hotel, esto será distribuido por correo electrónico, mensajes de Whatsapp y seguidores de fanpage, Así generar más comunicación y venta directa.

4.7 Control y presupuesto



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Como punto esencial sabemos que el éxito de toda empresa con su marca es la imagen que se proyecta y además de ello la relación que se tiene con el cliente/consumidor, en el trato de servicio y atención que se le brinda, por ello cada entidad tiene su método de culturas y tradiciones que hacen así una identidad fuerte; Se elaboró el manual de identidad corporativa para Hotel Sahara en relación con su comunicación interna y externa, en la cual se estudió los puntos de fortaleza que tiene y las oportunidades en las cuales se tiene un mayor énfasis de aplicación.

Por lo cual con el desarrollo y aplicación de la propuesta se le dará una mejor identidad visual al Hotel Sahara, ya que la importancia que se le dio a este punto porque no se tenía una identidad estructurada; ya que la imagen es un factor de competencia y se puede gestionar para ser así un factor de eficacia.

Llegando a la conclusión de que la identidad y la imagen son dos ejes diferentes ya que no siempre va a coincidir, porque en la identidad se encuentra la sensación y voluntad de la imagen que queremos dar a conocer a nuestros clientes; por otro lado, la imagen es la percepción y captación que los clientes y público general tienen de la imagen de Hotel Sahara.

Con respuesta a los objetivos planteados al inicio, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Se elaboró y diseñó un manual de identidad corporativa, alcanzando los objetivos planteados, dando como resultado un logotipo más elegante y hacer una percepción de elegancia y confianza, dando la pauta para una mejor visualización a nuestros huéspedes y futuros clientes; así como también darle potencia de posicionamiento de la identidad.
- Después de analizar muchos casos sobre la guía de elaboración de manuales, se establecieron tipografías de fácil lectura y medidas, para que no se pierda el orden, utilizando colores fríos para no sobresaturar la imagen y sea de exquisita visualización para el lector.
- En el área de publicidad, mediante los resultado obtenidos por el cuestionario referentes a la percepción que la gente tiene de la marca se obtuvo: que los esfuerzos realizados por anunciar el hotel en redes sociales no han sido captados aproximadamente por un

70% de los encuestados.; además de identificar que el medio publicitario más idóneo para el Hotel Sahara es: Facebook es medio por donde la mayoría se ha informado sobre las publicaciones que el hotel realiza debido a que la audiencia es más y hay una mejor vista del segmento al que se está dirigiendo como una empresa fuerte en Santa Ana, por otro lado cuando se ha evaluado e interpretado todo, el Hotel Sahara cuenta con una buena aceptación por parte de las personas, un buen uso de la publicidad de boca en boca, pero se necesita aún más esfuerzo para lograr un posicionamiento más fuerte y ampliar su cartera de clientes leales.

5.2 Recomendaciones

Para un mejor funcionamiento con respecto a la identidad se les recomienda:

- Aplicar la propuesta sugerida para beneficiar la imagen de Hotel Sahara, como paso principal, dar a conocer que se cuenta con una identidad fuerte y organizada.
- Para un mayor posicionamiento, se debe de hacer una publicidad más fuerte, utilizando sus recursos y que los caracteriza como es la calidad y seguridad con los que trabajan para entregar un buen servicio, además de dar a conocer su servicio para promover así un desarrollo empresarial con herramientas eficientes de aplicación de la identidad visual creada para obtener así un nivel alto de percepción de la marca.
- Realizar una visita de medios para darse a conocer más, puesto que existe un número de personas que desconocen de la existencia de Hotel Sahara.
- Aplicar el manual de forma correcta en digital y físico para que la identidad de la empresa pueda ser reconocida en mayores niveles y esto traiga como resultado ser relevante para ser objeto de futuros estudios de investigaciones de manuales de identidad.
- Dar la posibilidad que el manual de identidad sea tomado para posibles estudios de extensiones consideradamente.
- Aplicar siempre el esquema de control, ya que este nos dará un resultado positivo para la mejora de la aplicación del manual de identidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Navarro Aldana (2005) Generalidades sobre la industria hotelera en El Salvador, Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8202/2/647.94-B357e-CAPITULO%20I.pdf>

Álvarez Montano - (2007) Aspectos generales sobre la hotelería, Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7100/2/647.94-A473p-Capitulo%20I.pdf>

Moreno, J., Segura, G., & Inman, C. (1998). Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad. Recuperado de <http://x.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen620filcorr.pdf>

Ospina Mario, Academia, Generalidades del mercadeo, Recuperado de https://www.academia.edu/35860652/GENERALIDADES_DEL_MERCADEO_1_CONCEPTO_DE_MERCADEO

Ministerio de Turismo (2015) Reglamento general, Ley de turismo, Recuperado de <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mitur/documents/reglamento-de-la-ley-principal>

Cárcamo Jarvin, Figueroa Saúl & Montenegro Omar (Agosto 2014) ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS Y DE GESTIÓN EN LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS HOTELES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8079/1/Trabajo%20Final%20Grupo%20F-58.pdf>

Arellano Cueva, Rolando (2010) Marketing: Enfoque América Latina, primera edición. Pearson, México, pág. 122,177,239,303

Biblioteca de El Salvador, Segmentación de mercado, Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf

Foromarketing.com, Diccionario, Segmentación de mercado, Recuperado de <https://www.foromarketing.com/diccionario/segmentacion-de-mercados/>

Kotler, Philip y Keller, Kevin, (2010) Dirección de Marketing, Decimocuarta edición, Pearson Educación, México, pág.214-216

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011) Mercadotecnia, Cuarta edición, Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, SA de CV, México, pág. 63

Hierbing Román, Cooper Scott, (1992) Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, primera edición en español, Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, SA de CV, México, 103-111

Pedreño Ana (2017) Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable (tesis doctoral) UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid, España, Recuperado de <https://eprints.ucm.es/40761/1/T38226.pdf> pág. 50-82

Wells William D. (2007) Publicidad: Principios y Práctica, séptima edición, Pearson Educación, México, pág. 5,10,15,17,18

Costa, Joan, (2005) Publicidad y Diseño: El nuevo reto de la comunicación, Primera edición, 1ª reimpresión, Buenos Aires, Argentina, pág. 16-17

Ivancevich John, Lorenzi Peter y Skinner Steven (1997) Gestión, calidad y competitividad. Madrid: McGraw-Hill Interamericana, Págs. 207 y 208

GONZÁLEZ SOLAS, Javier: Identidad Visual Corporativa. Editorial Síntesis. Madrid. 2002.

Roig, M. & Raga, M., Manual divulgativo de RR.PP., Madrid, Centro de Estudios Adams, 1996, pág. 20.

V.V.A.A., Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, ed. Civitas, Madrid, 1997, pág. 364.