

## CAPITULO I

### **Introducción**

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública.

Al hablar de **imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una sociedad. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa" ya que es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés en ellos.

Por esta razón creemos que toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular.

La imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado. Seguramente

nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa determinados, pues la imagen es una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, recalcar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los beneficiarios pueda reconocer quien brinda el servicio y por consiguiente determinar características y valores del mismo.

He aquí la importancia en que las empresas proyectan su identidad y cultura a través de una imagen corporativa, que les permita no solo diferenciarse de su competencia, sino también lograr y mantener su posicionamiento en la mente del público.

Es por eso que la presente investigación busca establecer la importancia de la renovación de la imagen corporativa de la Hostería Caballo Campana de la ciudad de Cuenca, para poder posicionarnos de una mejor manera en la mente de los clientes tanto internos como externos.

## **Anteproyecto**

### **1.1.- Tema de Investigación**

Propuesta de una estrategia de marketing enfocada a la reestructuración de la imagen corporativa de la hostería caballo campana.

### **1.2.- Planteamiento del Problema**

#### **1.2.1.- Antecedentes**

A tan solo 15 minutos de la ciudad de Cuenca en el sector de Misicata - Baños, encontramos la Hostería Caballo Campana, una empresa familiar que lleva más de 16 años trabajando por la excelencia en el servicio.

Caballo Campana cuenta con 28 hectáreas de bosques y jardines con una gran variedad de especies de flora, en las que se supieron construir las instalaciones a partir de un antiguo casco de hacienda colonial.

Contamos con una renovada área de hospedaje conformada por 12 habitaciones, cada una con su diseño propio y de estilo campestre, 2 suites de lujo y 4 cabañas de dos plantas que ofrecen el mayor confort a nuestros huéspedes.

El área de restaurante y eventos posee 4 salones: Barabon, Establo, Eucaliptos, este último con un área de 800 metros cuadrados diseñado para más de 2500 personas.

Con una amplia experiencia en la realización de eventos, Hostería Caballo Campana supo posicionarse como una de las opciones más elegidas a la hora de realizar una reunión, se han realizado eventos de todo tipo y magnitud, desde matrimonios y bautizos, hasta torneos de bicirós y equitación, seminarios empresariales, congresos, ferias ganaderas, etc.

Servicios: Nuestras habitaciones cuentan con agua caliente, televisión y chimenea. Y toda la comodidad creada para que usted escape de su agitada vida y se relaje, pase un tiempo en contacto con la naturaleza sin las distracciones de la ciudad.

También ofrecemos:

- Mesa de Té y Café
- Teléfono (salida nacional e internacional)
- Direct TV
- Jardines de uso múltiple
- Juegos infantiles
- Canchas deportivas
- Traslados aeropuerto – hostería – aeropuerto

## Misión

La misión de todos los que hacemos Hostería caballo campana, seguirá siendo trabajar juntos para lograr la excelencia en el servicio que brindamos, para obtener clientes satisfechos y momentos únicos.

### **1.2.2.- Diagnóstico o planteamiento de la problemática general**

#### **1.2.2.1.- Causa – Efectos**

##### **A.- Relación Causal con las Funciones Administrativas**

1. Plan de protocolo para el mantenimiento de la imagen
2. Establecer un presupuesto económico
3. Toma de decisiones

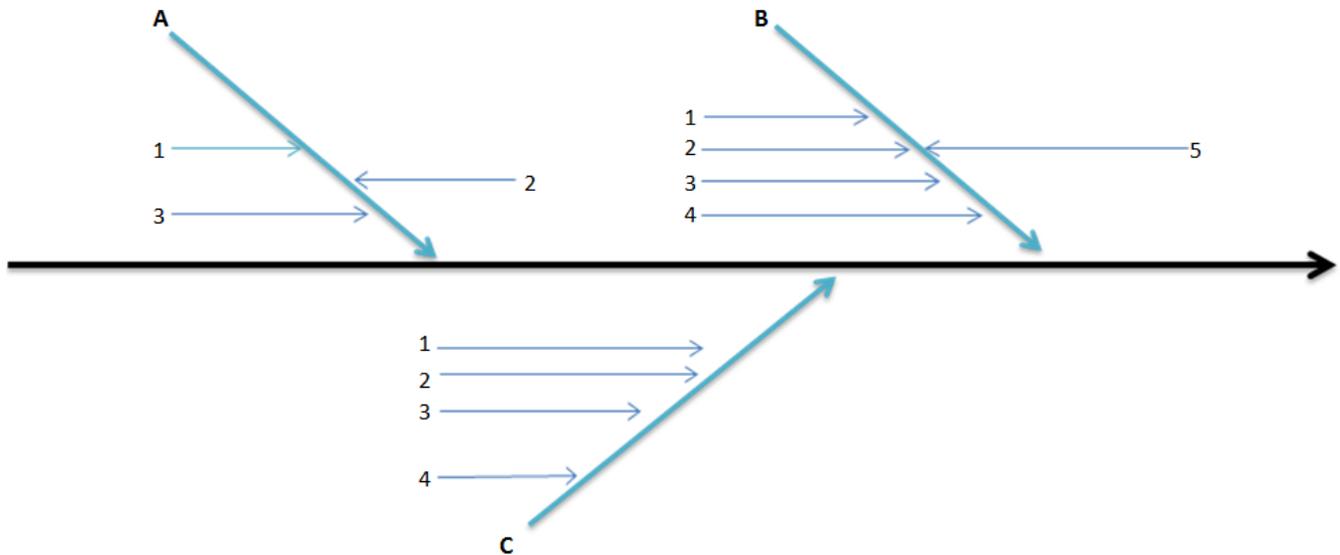
##### **B.- Relación Causal por Incidencia de los Recursos Humanos**

1. Comportamiento interno
2. Recursos Humanos
3. Imagen de cada empleado
4. Asesores de imagen
5. Motivación a los empleados

##### **C.- Relación Causal con la Comunicación**

1. Comunicación a través de su imagen
2. Publicidad
3. Contenido

#### 4. Formas de comunicación



#### 1.2.2.2.- Pronóstico y Control del Pronóstico

Al poner en practica este proyecto, se puede pronosticar que la Hostería Caballo Campana contara con una nueva imagen corporativa positiva que generara confianza tanto en el público interno como externo, lograra una diferenciación ante su competencia y así mismo se incentivara las ventas y los beneficios de la empresa.

Este pronóstico se controlara a través de la cartera de clientes, lo que nos permitirá verificar el aumento o disminución de clientes. De igual manera se controlara con la popularidad de la imagen difundida en los diferentes medios.

### **1.2.3.- Formulación de la Problemática Específica**

#### **1.2.3.1.- Problema principal**

La hostería Caballo Campana años atrás supo posicionarse como una de las opciones más elegidas para un hospedaje campestre y a la hora de realizar reuniones de carácter formal. Pero Con el transcurso de los años a pesar de su excelente servicio la empresa ha ido perdiendo fama por la falta de modernización e innovación de su imagen corporativa, por la falta de ciertos complementos para la hostería y por ultimo por la falta de estrategias de publicidad para darse a conocer al público. Ante esta situación no se han tomado ningunas decisiones para mejorar.

#### **1.2.3.2.- Problemas secundarios**

La hostería Caballo Campana años atrás supo posicionarse como una de las opciones más elegidas para un hospedaje campestre y a la hora de realizar reuniones de carácter formal. Pero Con el transcurso de los años a pesar de su excelente servicio la empresa ha ido perdiendo fama por la falta de modernización e innovación de su imagen corporativa, por la falta de ciertos complementos para la hostería y por ultimo por la falta de estrategias de publicidad para darse a

conocer al público. Ante esta situación no se han tomado ningunas decisiones para mejorar.

### **1.3.- Objetivos**

#### **1.3.1.- Objetivo General**

Proponer una Estrategia de Marketing enfocada a la Reestructuración de la Imagen Corporativa de la Hostería Caballo Campana.

#### **1.3.2.- Objetivos Específicos**

- Analizar la imagen corporativa de la Hostería Caballo Campana.
- Diseñar una propuesta de imagen corporativa asociando los iconos más representativos
- Elaborar la propuesta de imagen corporativa de la hostería Caballo Campana
- Socializar la nueva imagen corporativa con los miembros de la empresa y con el público en general.

### **1.4.- Justificación**

El desarrollo de este tema es trascendental ya que hoy en día la ciudad de cuenca es visitada por muchos turistas y para su hospedaje buscan hosterías campestres por ello se a decidido desarrollar una reestructuración de la imagen corporativa de la hostería caballo Campana, por que a través de una buena

imagen corporativa que presente la empresa al público dará mayor realce a su servicio comunicando lo que hace y lo que en realidad ofrece.

Para la hostería será de vital importancia conocer cuáles son los atributos según los que se estructura su imagen en cada público, pues de acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

Al reestructurar la imagen corporativa de la Hostería Caballo Campana será uno de sus más importantes elementos de venta para la empresa por que la estructura visual es la que la empresa presenta al mundo exterior.

## **1.5.- Marco de Referencia**

### **1.5.1.- Marco Teórico**

“**Imagen:** En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la

literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida”. (Joan Costa, 2004. p, 107)

“Imagen corporativa La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un *discurso imaginario*. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.

La imagen corporativa, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la

identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social”.

(Norberto Chaves, 2003 - 128 páginas)

“La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

La identidad corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno: la identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen. Su percepción depende de la posición de quien la percibe, lo que permite distinguir entre la endoidentidad percibida, desde

los estados propios de la organización por sus integrantes, y la ex identidad percibida por un observador en el dominio de las interrelaciones”. (Franklin Fincowsky y Gómez Ceja, 2004, p. 156 y 158)

“La identidad corporativa: es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una *personalidad* única e inimitable. Por ello se cree que es un *activo*, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender”.

(Pizzolante, 2004, p. 32)

## **1.6.- Metodología**

### **1.6.1 Método y la metodología**

Este trabajo de investigación es descriptiva se orienta al análisis del tema y a la búsqueda de soluciones al problema; por eso nos hemos propuesto la reestructuración de la Imagen Corporativa de la hostería Caballo Campana, por lo que consideramos un proyecto factible ya que únicamente servirá para mejorar la imagen de la empresa investigada.

Creemos que este proyecto tiene mucha importancia y es necesario basarnos en la investigación como es la de campo

DE CAMPO este tipo de investigación es necesaria para conocer los impactos que produce la innovación de la Imagen Corporativa de la hostería en el entorno interno como en el externo.

Fuentes de información

**Información primaria:** Se recolectara información en las instalaciones de la empresa la cual será proporcionada por los directivos de la hostería.

**Información secundaria:** se obtendrá información a través de revistas, folletos, y de mas documentos.

## CAPITULO II

### Marco De Referencia

### Antecedentes

#### 2.1 Descripción de la Hostería Caballo Campana



A tan solo 15 minutos de la ciudad de Cuenca en el sector de Misicata - Baños, encontramos la Hostería Caballo Campana, una empresa familiar que lleva más de 16 años trabajando por la excelencia en el servicio.

Caballo Campana cuenta con 28 hectáreas de bosques y jardines con una gran variedad de especies de flora, en las que se supieron construir las instalaciones a partir de un antiguo casco de hacienda colonial.

Contamos con una renovada área de hospedaje conformada por 12 habitaciones, cada una con su diseño propio y de estilo campestre, 2 suites de lujo y 4 cabañas de dos plantas que ofrecen el mayor confort a nuestros huéspedes.

El área de restaurante y eventos posee 4 salones: Barabón, Establo, Eucaliptos, este último con un área de 800 metros cuadrados diseñado para más de 2500 personas.

**Salón Barabón:** con una capacidad de 220 personas, su ambiente cálido y relajado nos transporta a disfrutar del encanto de la naturaleza, su decoración refleja el estilo campestre combinado con los más finos detalles en madera, además cuenta con su exclusiva terraza cubierta.

**Salón Eucalipto:** Este es un salón un poco más pequeño, con una capacidad de 90 personas, decorado finamente con pisos de porcelanito y amplios cortinajes ofrece elegancia, calidez y confort para sus usuarios

**Salón Establo:** Decorado en un estilo rustico, este salón tiene una capacidad para 50 personas, y es ideal para realizar pequeños seminarios o reuniones privadas.

**Salón Piaffe:** El último salón construido, con un área de 800 metros cuadrados tiene una capacidad para 900 personas, de paredes de ladrillo y grandes ventanales, se convierte en la perfecta opción para grandes eventos, convenciones, que requieran de un espacio amplio

Con una amplia experiencia en la realización de eventos, Hostería Caballo Campana supo posicionarse como una de las opciones más elegidas a la hora de realizar una reunión, se han realizado eventos de todo tipo y magnitud, desde matrimonios y bautizos, hasta torneos de bicigrós y equitación, seminarios empresariales, congresos, ferias ganaderas, etc.

## **Paseos a caballo**

Recorra la serranía cuencana montado en estos nobles animales, conozca de mano de nuestros experimentados guías los caminos de los andes, disfrute la paz y tranquilidad de nuestros bosques y ríos.

Lo esperamos, con paseos especiales al poblado de Baños, o a la hermosa hacienda de Gullianbado, ubicada en Soldados a 3500 metros de altura sobre el nivel del mar.

## **Caminatas**

Contamos con caminatas de diferentes niveles de dificultad y recorridos.

Caminata al Río Yanuncay: de dificultad baja, el recorrido es en su mayoría plano, con vistas al pintoresco pueblo de San Joaquín y llegando al Río Yanuncay, donde podrá practicar pesca deportiva u otras actividades.

Caminata a la cumbre: De dificultad media, caminos semis empinados, a través de bosques de eucalipto, podrá acceder a hermosas vistas de la ciudad de Cuenca.

Agroturismo: Conozca la vida en la hacienda de Gullianbado, producción de quesos, ordeño, producción lechera, entre otras cosas. (Vía a Soldados). Duración del paseo: 1 día

## **Paseos en bicicleta**

Corredor bioturístico del Yanuncay: Comenzando por el bello poblado de San Joaquín, donde podrá conocer como se manufacturan hermosas canastas y esterillas, continuando el camino podrá deleitarse con la más exquisita comida típica.

Más adelante y ya a 2800 metros de altura sobre el nivel del mar, encontrara el pueblo de Sustag y a continuación a una altitud de 3500 metros la localidad de Soldados.

Down Hill: Recorra en bicicleta los caminos de la serranía cuencana, contamos con pista de bici-Cross profesional y rutas especiales por caminos de mayor o menor dificultad.

Nuestros precios:

•½ hora: \$10

•1 hora: \$20

•Guía: \$ 20

Hace 2 años Hostería Caballo Campana pudo hacer realidad el sueño de plasmar el amor por los caballos con la construcción de un picadero cubierto, una cancha de arena, una cancha de césped y 32 caballerizas, se dio vida a lo que hoy se conoce como el Club Hípico Caballo Campana, donde adultos y niños toman clases de Equitación todos los días y logran la excelencia en este deporte.

Servicios: Nuestras habitaciones cuentan con agua caliente, televisión y chimenea. Y toda la comodidad creada para que usted escape de su agitada vida y se relaje, pase un tiempo en contacto con la naturaleza sin las distracciones de la ciudad.

También ofrecemos:

- Mesa de Té y Café
- Teléfono (salida nacional e internacional)
- Direc TV
- Jardines de uso múltiple
- Traslados aeropuerto – hostería – aeropuerto

### **Misión**

La misión de todos los que hacemos Hostería caballo campana, seguirá siendo trabajar juntos para lograr la excelencia en el servicio que brindamos, para obtener clientes satisfechos y momentos únicos.

### **El Objetivo**

El objetivo de Hostería Caballo Campana es encargarse de la realización total o parcial de cualquier tipo de evento. Nuestro trabajo es convertir las expectativas y deseos del cliente en una realidad, encargándonos de todos los detalles.

El ritmo de vida actual no permite disponer de mucho tiempo para organizar eventos, tanto a nivel particular como empresarial. Desde Caballo Campana buscamos la despreocupación y tranquilidad de los clientes que nos contratan.

## Políticas

### Reservaciones

Para garantizar una reserva, solicitamos un depósito del 30% del total de la estadía en la cuenta corriente del banco del pichincha número 31889657-04 a nombre de Sra. Lina Torres

### Políticas de cancelación

Si la reserva es cancelada con entre 15 días y una semana de anticipación se devolverá el 100% del depósito.

Si es cancelada con 72 horas de anticipación se devolverá el 75% del depósito total.

Con 48 horas de anticipación se devolverá el 50%. Si la reserva no es cancelada, se procederá a cargar el costo de una noche de habitación.

### Tarifas 2011

TARIFA 2011	
CONCEPTO	PRECIOS
Habitación simple	\$ 63
habitación Matrimonial	\$ 94
Habitación triple	\$ 105
Suite Familiar	\$ 121
Suite ave del paraíso	\$ 132
Cabaña para 4 pasajeros	\$ 148

(Estas tarifas incluyen desayuno y el uso de las instalaciones de la Hostería.)

## 2.2 Marco Conceptual

La imagen corporativa, esta determinada por la comunicación interna y externa de la organización. Para determinar el concepto de imagen corporativa, es necesario definir el concepto de imagen como tal.

### Imagen

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida”.<sup>1</sup>

Imagen es la representación mental o la idea que se forma acerca de un objeto o persona. “esta es la noción de la imagen como representación mental evaluativa:

---

<sup>1</sup> (Joan Acosta, 2004. P,107) ).”Identidad corporativa y estrategia de empresa 25 casos prácticos”. Ediciones Ceac, S.A. Barcelona, pp. 121.

Imagen actitud, que se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización”<sup>2</sup>

### La Imagen De La Empresa O Imagen Corporativa

“Imagen corporativa La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.

“La imagen corporativa, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a

---

<sup>2</sup> (Capriotti, p,25)

cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social”.<sup>3</sup>

“La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

La identidad corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno: la identidad de una organización se materializa a través de una

---

<sup>3</sup> (Norberto Chaves, 2003 - 128 páginas)

estructura y se presenta como imagen. Su percepción depende de la posición de quien la percibe, lo que permite distinguir entre la endoidentidad percibida, desde los estados propios de la organización por sus integrantes, y la ex identidad percibida por un observador en el dominio de las interrelaciones”.<sup>4</sup>

### La Identidad Corporativa

Es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un *activo*, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender”.<sup>5</sup>

### Marketing

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro.

---

<sup>4</sup> (Franklin Fincowsky y Gómez Ceja, 2004, p. 156 y 158)

<sup>5</sup> (Pizzolante, 2004, p. 32)

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

“El marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración”.<sup>6</sup>

“Marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios”.<sup>7</sup>

## La Comunicación

Toda acción que desarrolla la empresa comunica siempre: los productos que vende, la forma en que los distribuye, sus inversiones, su publicidad, la política de selección de personal, la vestimenta de sus empleados, la arquitectura de sus edificios... Pero también la no información o su omisión también comunican. El no decir lo que sucede también ayuda a construir una imagen de la empresa.

---

<sup>6</sup> ( Philip Kotler, p,109)

<sup>7</sup> (Peter Druker, p, 84).

Por tanto, el camino para comunicar la imagen que la organización desea hacia todos sus públicos, personal de la empresa, clientes, no clientes, proveedores, organismos oficiales, entidades no gubernamentales e, incluso, la propia competencia, es uno sólo: la regulación de la comunicación. Y el establecimiento de pautas comunes similares en todos los estratos de la compañía.

Además, debe proporcionar las herramientas idóneas para que esto sea posible: formación, tecnología, material de apoyo, perfeccionamiento, etc.

Y lo más importante: en esto tiene que estar involucrado absolutamente toda la empresa.

### **2.3. Metodología**

Este trabajo de investigación es descriptiva se orienta al análisis del tema y a la búsqueda de soluciones al problema; por eso nos hemos propuesto mejorar la Imagen Corporativa de la hostería Caballo Campana, por lo que consideramos un proyecto factible ya que únicamente servirá para mejorar la imagen de la empresa investigada.

Creemos que este proyecto tiene mucha importancia y es necesario basarnos en la investigación como es la de campo.

DE CAMPO este tipo de investigación es necesaria para conocer los impactos que produce la innovación de la Imagen Corporativa de la hostería en el entorno interno como en el externo.

Información primaria: Se recolectara información en las instalaciones de la empresa la cual será proporcionada por los directivos de la hostería, de igual manera se tendrá asesoramiento directo del tutor el Ing. Giovanni Merchán quien con sus conocimientos nos guiara para el cumplimiento de este proyecto.

Información secundaria: se obtendrá información a través de revistas, folletos, y de mas documentos que nos faciliten información sobre el tema a desarrollarse.

Técnicas de recolección de datos.

La técnica que utilizaremos para recolectar los datos que son objetivo de nuestro estudio, es:

Encuestas por muestreo. La encuesta por muestreo es un conjunto de preguntas dirigidas a una parte representativa de la población total de estudio.

Técnica Cuantitativa: “son aquellas técnicas de recogida y análisis de la información que responde a la aplicación del muestreo estadístico en su mas estricto sentido y que, en investigación social, se engloba bajo la aplicación general del método de las encuestas. Entre las técnicas cuantitativas de

investigación, destacan la encuesta, la observación y el método experimental, pero la verdaderamente utilizada en los estudios de imagen es la encuesta estadísticamente representativa de la población en estudio”<sup>8</sup>

---

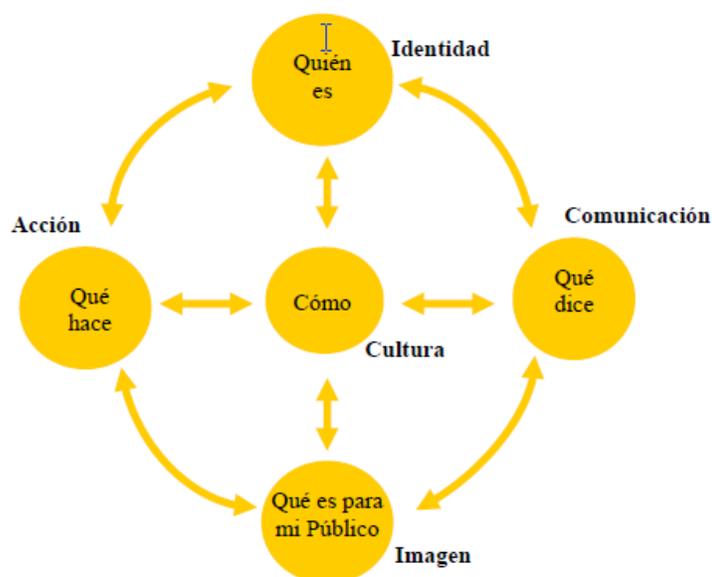
<sup>8</sup> (Sanz, p,164)

## CAPITULO III

## ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA HOSTERÍA CABALLO CAMPANA.

### 3.1.- Descripción de la situación actual

Para describir la imagen corporativa actual de la Hostería Caballo Campana, nos hemos basado en el modelo propuesto por Joan Costa, el cual consta de dos ejes y cuatro polos respectivamente (verticalmente están interconectados la identidad y la imagen y horizontalmente las acciones y los mensajes, apareciendo como encrucijada entre estos cuatro polos el vector cultural).



-Fuente (gráfico 1): **Paradigma del Siglo XXI en las organizaciones**. COSTA, Joan (2004). "DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia". Grupo Editorial Desing. La Paz, p. 63

La identidad empieza con un nombre propio.

El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a si misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal.

El nombre de la hostería fue creado hace 16 años por el propietario y socio de la empresa Oscar Saldaña Durán, por la cual hoy en día a la hostería se le conoce con el nombre HOSTERÍA CABALLO CAMPANA

De donde nace el nombre de Hostería caballo campana la primera mitad del nombre surge de la afición por los caballos que Oscar Saldaña Durán heredo de su madre Oliva Durán Alemán.

La otra mitad se debe a que en el sector donde se encuentra ubicada la hostería hay un punto conocido como Campana Huayco debido a que se ubicaba en un fondo que producía eco, haciendo que las campanadas se oyeran desde varios puntos de la propiedad.

Así mismo, su nombre esta acompañado de un eslogan **“EXPERIMENTA LO MÁGICO”**, el cual, le convierte en un componente clave en la identificación y representación de la Empresa.

Imagen Visual

El segundo signo es específicamente, *gráfico*, el cual gira entorno a la marca así como al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa, las cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo:



El símbolo igualmente fue diseñado por los propietarios de la empresa, lo cual genera gran valor para los integrantes de la empresa, diseñado con una imagen de un caballo lo que hace que resalte el nombre de la hostería.

Es importante aclarar que el símbolo comparte cierta relación con el servicio ofrecidos por la empresa y con la identidad verbal que la conforma, siendo éste su sello de identificación y diferenciación.

### *Como cultura*

Signo más relevante en este proyecto para la construcción de la imagen corporativa, la cual se conforma de percepciones, que se conjugan a través de *la unidad estratégica empresarial, personal de trabajo y los sistemas de valores corporativos*, que surgen de la historia de la organización, el proyecto de

comunicación empresarial y la cultura corporativa: los cuales conforman los componentes estructurales de la imagen corporativa y van de la mano del sistema de signos, contribuyendo a gestionar de forma integral la personalidad de la empresa.

La cultura, de la hostería está encaminada a principios y valores adaptados lo cual permite guiar la conducta del personal, políticas y normas concretas que rijan las acciones internas de la empresa y construyan un estilo laboral encaminado al desarrollo sostenible de su personal, y por lo tanto, de la misma empresa.

La cultura de la empresa actualmente esta reflejada solo en la misión ya que la empresa carece de visión.

Que hace (Acción)

La Hostería Caballo Campana ofrece a sus clientes una renovada área de hospedaje conformada por 12 habitaciones, cada una con su diseño propio y de estilo campestre, 2 suites de lujo y 4 cabañas de dos plantas que ofrecen el mayor confort a nuestros huéspedes.

El área de restaurante y eventos posee 4 salones: Barabón, Establo, Eucaliptos y Piaffe, este último con un área de 800 metros cuadrados diseñado para más de 2500 personas.

Con una amplia experiencia en la realización de eventos, Hostería Caballo Campana supo posicionarse como una de las opciones más elegidas a la hora de realizar una reunión, se han realizado eventos de todo tipo y magnitud, desde

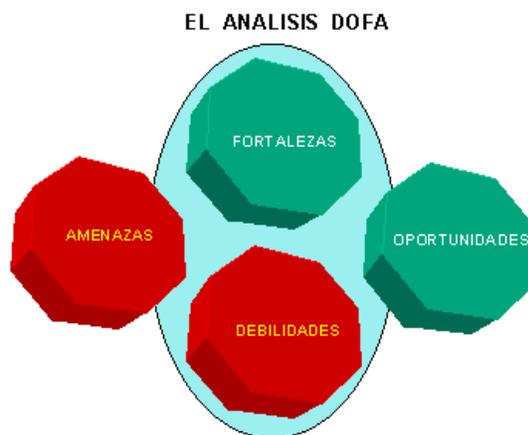
matrimonios y bautizos, hasta torneos de bicirós y equitación, seminarios empresariales, congresos, ferias ganaderas, etc.

Que dice (comunicación)

Comunicación de la empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)

Comunicar es la realización de una descripción de la comunicación interna, ( revistas, papel con membretes, cartas, atención al público, etc.) y de los diversos medios de comunicación . “Es de vital importancia para la empresa conocer el volumen y valorización que, en relación con su imagen, emana de los medios de comunicación”

### 3.1.1.-Análisis Foda



“Análisis foda es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización”.<sup>9</sup>

Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que perjudican las potencialidades de la empresa.

Dentro de cada uno de los ambientes externos e internos se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente interno encontramos las

---

<sup>9</sup> (Mc Hill, 1998)

amenazas que son todas las variables negativas que afectan directamente o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a la organización.

Por lo tanto la Hostería Caballo Campana presenta como fortalezas los siguientes puntos:

### **Fortalezas.**

-La Hostería Caballo Campana se encuentra ubicada geográficamente en el sector de Misicata- Baños, quedando a pocos minutos de la Ciudad de Cuenca.

-Cuenta con una infraestructura propia y amplia: es una fortaleza para la empresa ya que se puede aprovechar para brindar otros servicios que favorezcan a los clientes.

-La Hostería Caballo Campana puede facilitar varios servicios, como eventos, reuniones sociales, hospedaje y clases de equitación, entre otros.

-La Hostería es visita por turistas nacionales y extranjeros: esto permite que a que la hostería sea promocionada a nivel nacional e internacional.

### **Oportunidades.**

-Ofrecer una tendencia de hospedaje campestre, debido a que esta ubicada fuera de la ciudad.

-Darnos a conocer nacional e internacionalmente.

-Se puede tener el apoyo del gobierno a través de uno de sus programas en donde promueve el turismo.

-Aumento de la cartera de clientes

-Desarrollar centros de entretenimiento dentro de la Hostería.

### **Debilidades**

-Deterioro de su Imagen corporativa.

-El cliente interno no maneja un protocolo de imagen.

-La hostería carece de accesoriamente de imagen

-Publicidad masiva para la hostería

-No tiene convenios con empresas turísticas

-Falta de comunicación a través de su imagen.

### **Amenazas.**

-Impuestos altos sobre la propiedad

-Promociones de lugares fuera de la ciudad por las empresas turísticas.

### **3.2.- Percepción de los usuarios de la actual Imagen Corporativa**

Para evaluar la imagen de una organización, es necesario el conocimiento de la técnica cuantitativa.

“Técnicas Cuantitativas: Son aquellas técnicas de recogida y análisis de la información que responden a la aplicación del muestreo estadístico en su mas estricto sentido y que, en investigación social, se engloba bajo la apelación general del método de las encuestas. Entre las técnicas cuantitativas de investigación, destacan la encuesta, la observación y el método experimental, pero la verdaderamente utilizada en los estudios de imagen es la encuesta estadísticamente representativa de la población en estudio” <sup>10</sup>

Por lo tanto para la investigación de la percepción de los usuarios referente a la imagen Corporativa de la Hostería Caballo Campana, se realizará utilizando la técnica cuantitativa a través de encuestas ya que de esta manera podremos receptar la opinión de cada uno de los clientes externos como de los clientes internos. Para ello se determinará una muestra considerable de 20 personas, las cuales estarán comprendidas de la siguiente manera, 15 encuestas serán realizadas a los clientes externos frecuentes de la hostería y las 5 encuestas restantes serán ejecutadas a los clientes internos, las encuestas tendrán formatos diferentes para cada tipo de cliente.

---

<sup>10</sup> (Sanz pag.65)

El formato de la encuesta contiene 11 preguntas para los clientes externos de la hostería y 8 preguntas para los clientes internos.

- Encuesta cliente externo

<b>FICHA TÉCNICA ENCUESTA</b>	
Fecha de aplicación	Septiembre 22 de 2011
Técnica	Cuantitativa
Duración	5 días
Clase de investigación	Percepción de la imagen corporativa de la Hostería Caballo Campana
Tamaño de la muestra	15 encuestas
Población Objeto	Cliente externo
Cobertura geográfica	Instalaciones de la Hostería
Metodología	Aplicación de una encuesta personalizada, a los clientes externos de la Hostería Caballo Campana, con el fin de obtener resultados certeros, con respeto a la imagen corporativa
Realizado por	Investigadora Sabina Jarama

En los anexos (anexo1), se presenta el cuestionario de la investigación.

### **3.2.1.- Análisis de los resultados**

A continuación se procederá a realizar la tabulación de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, esto nos ayudará a identificar la percepción que tienen los clientes de la Hostería sobre su Imagen Corporativa, lo que permitirán definir una propuestas para mejorar la misma.

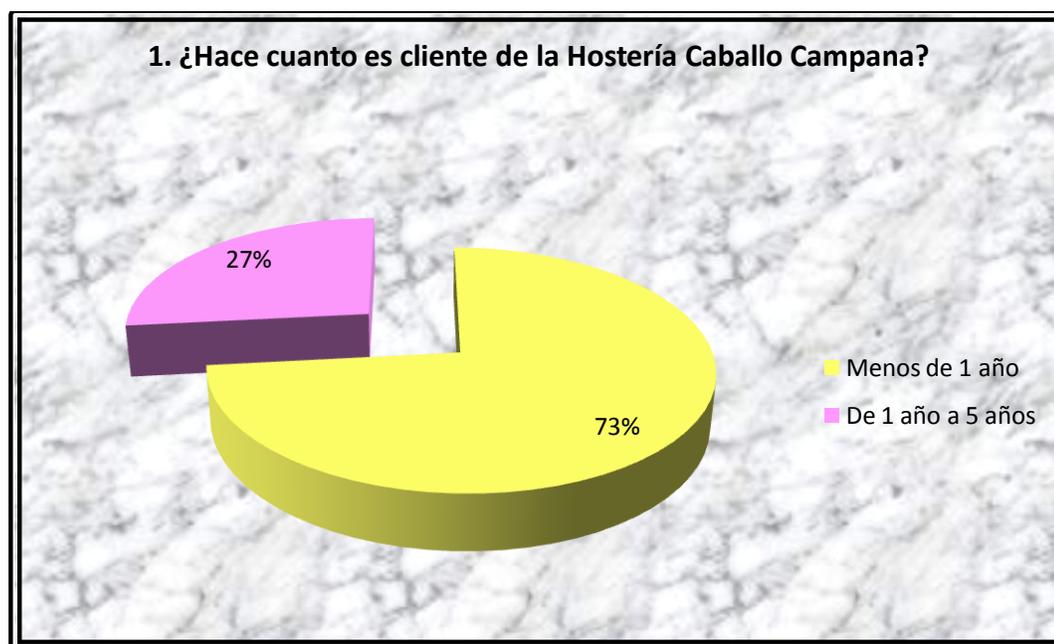
## Análisis de las preguntas estructuradas para los clientes externos

### 1. ¿Hace cuanto es cliente de la Hostería Caballo Campana?

Tabla N°1

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	11	73%
De 1 año a 5 años	4	27%
Total	15	100%

Gráfico N°1



*Fuente: Encuestas Realizadas*

*Elaboración: Tesista*

## 2. ¿Los servicios prestados por la hostería satisface sus necesidades?

Tabla N°2

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	81%
NO	3	19%
Total	15	100%

Gráfico N°2



*Fuente: Encuestas Realizadas*

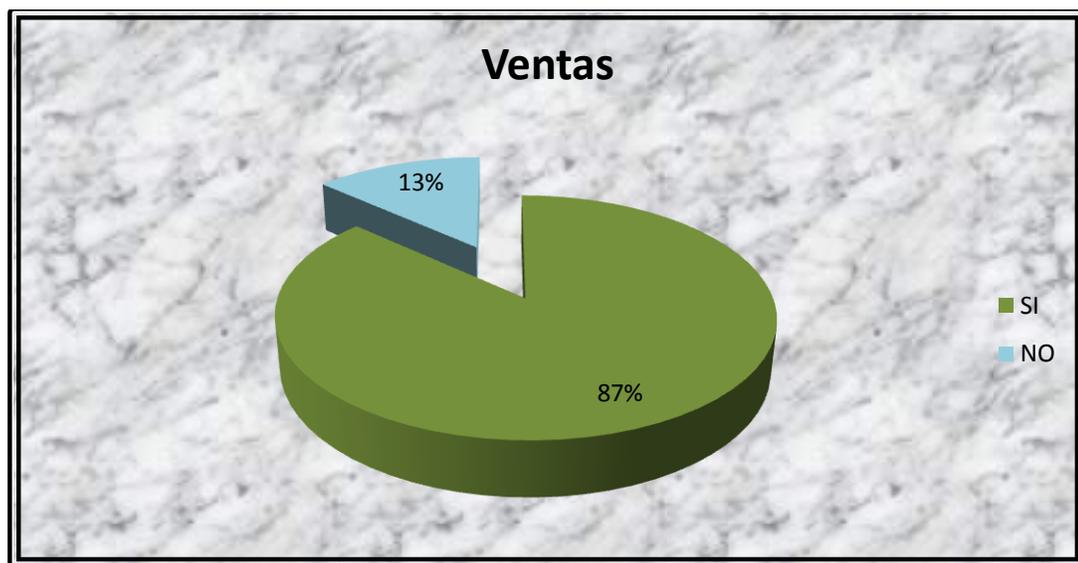
*Elaboración: Tesista*

### 3. ¿Conoce cuál es el concepto de Imagen Corporativa?

Tabla N°3

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	87%
NO	2	13%
Total	15	100%

Gráfico N°3



*Fuente: Encuestas Realizadas*

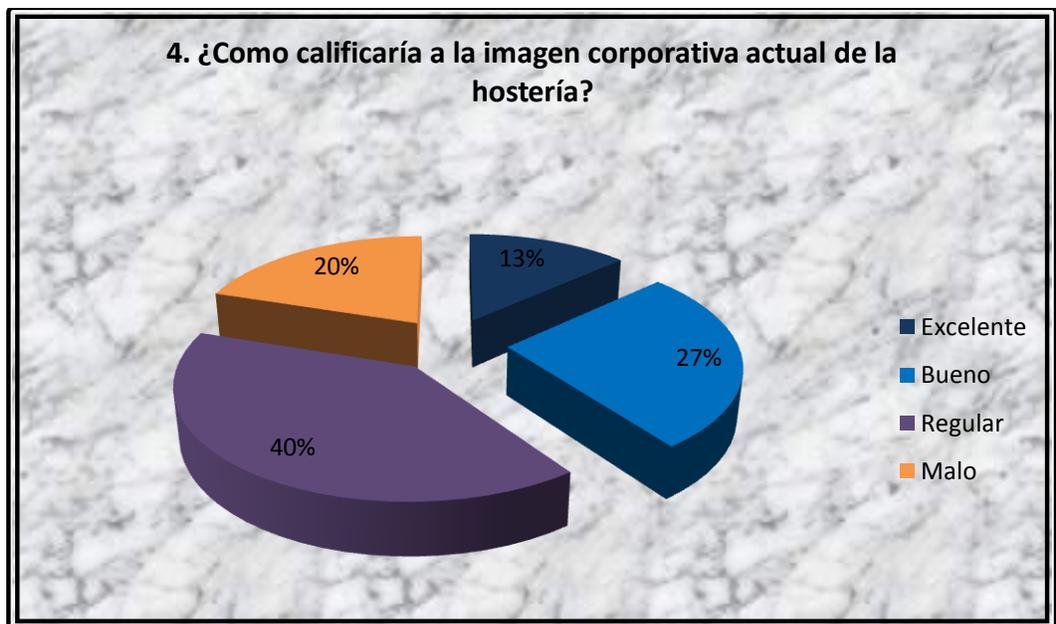
*Elaboración: Tesista*

#### 4. ¿Cómo calificaría a la imagen corporativa actual de la hostería?

Tabla N°4

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	13%
Buena	4	27%
Regular	6	40%
Mala	3	20%
Total	15	100%

Gráfico N°4



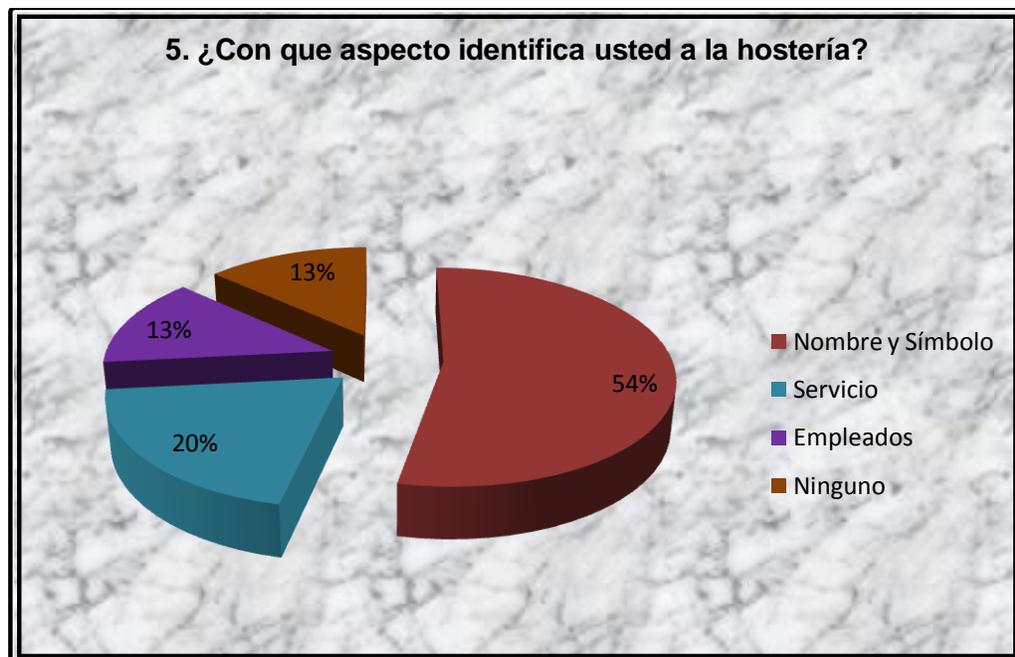
Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Tesista

### 5. ¿Con que aspecto identifica usted a la hostería?

Tabla N°5

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nombre y Símbolo	8	54%
Servicios	3	20%
Empleados	2	13%
Ninguno	2	13%
Total	15	100%

Gráfico N°5



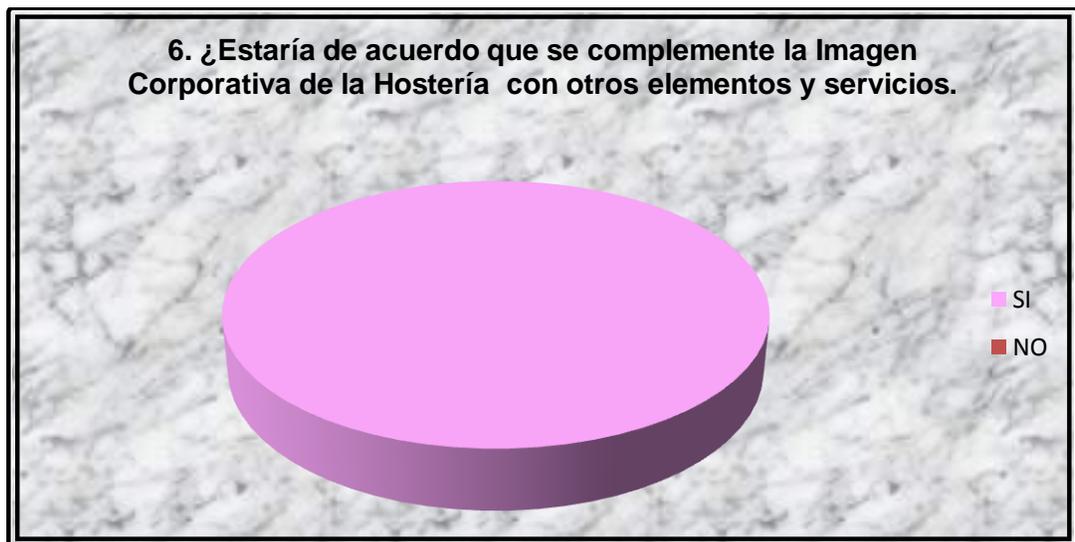
Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Tesista

**6. ¿Estaría de acuerdo que se complemente la Imagen Corporativa de la Hostería con otros elementos y servicios?**

Tabla N°6

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

Gráfico N°6



*Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Tesista*

**7. ¿Qué concepto tiene de la presentación personal del talento humano que trabaja en la empresa?**

Tabla N°7

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	53%
Bueno	7	27%
Malo	3	20%
Total	15	100%

Gráfico N°7



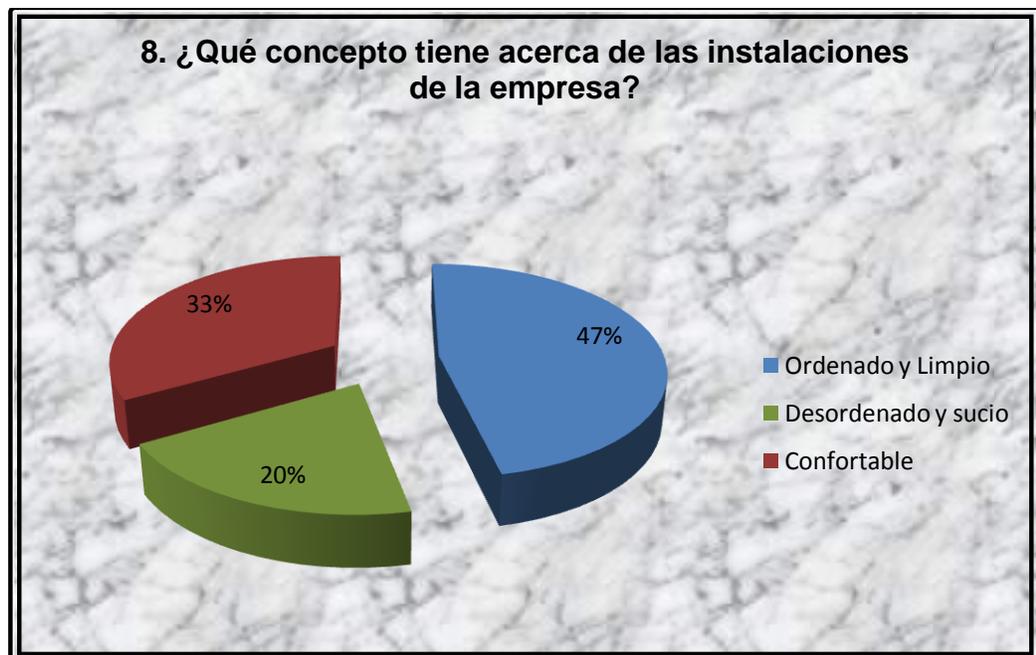
*Fuente: Encuestas Realizadas*  
*Elaboración: Tesista*

## 8. ¿Qué concepto tiene acerca de las instalaciones de la empresa?

Tabla N°8

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ordenado y Limpio	7	47%
Desordenado y Sucio	3	33%
Confortable	5	20%
Total	15	100%

Gráfico N°8



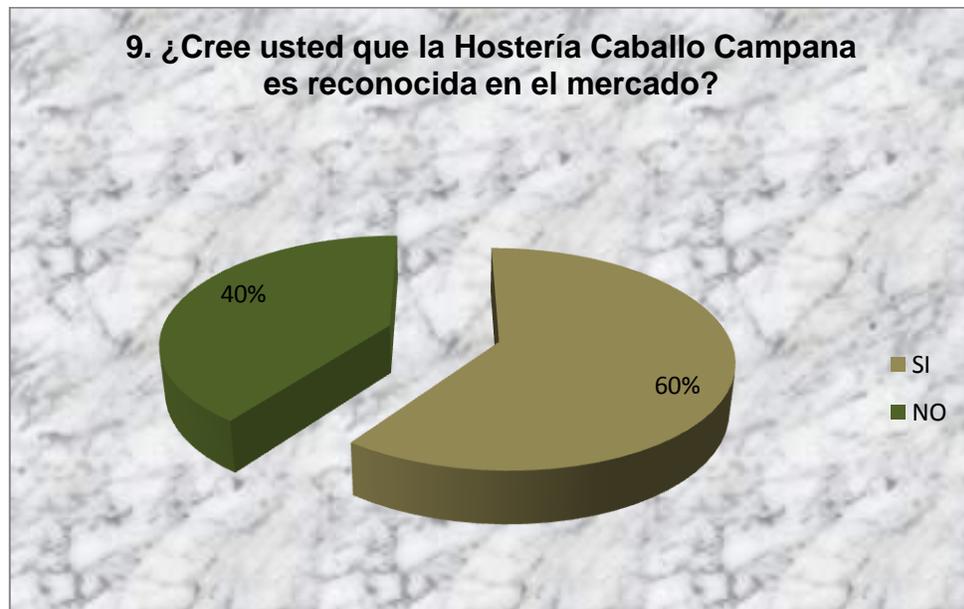
*Fuente: Encuestas Realizadas*  
*Elaboración: Tesista*

9. ¿Cree usted que la Hostería Caballo Campana es reconocida en el mercado?

Tabla N°9

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	60%
NO	6	40%
Total	15	100%

Gráfico N°9



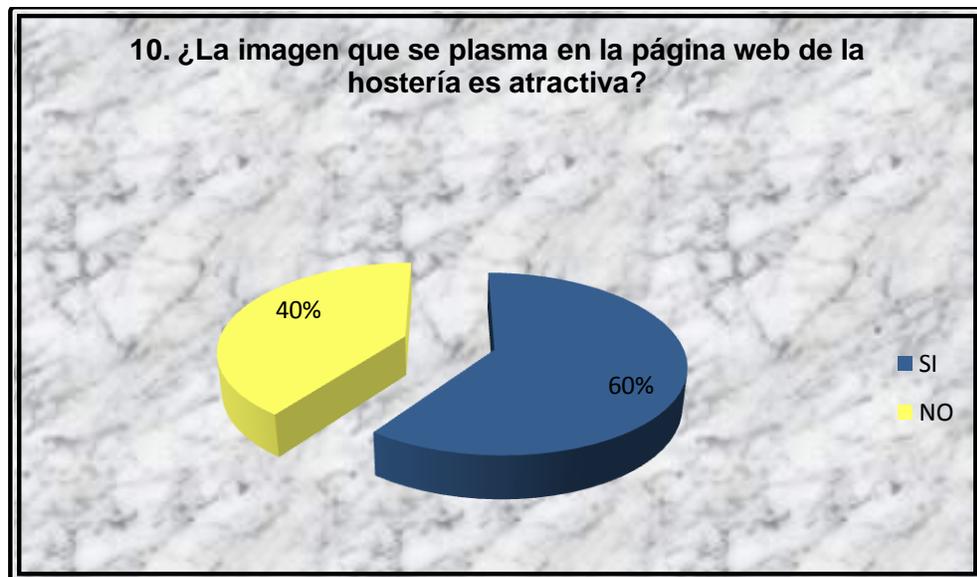
*Fuente: Encuestas Realizadas*  
*Elaboración: Tesista*

**10. ¿La imagen que se plasma en la página web de la hostería es atractiva?**

Tabla N°10

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	60%
NO	7	40%
Total	15	100%

Gráfico N°10



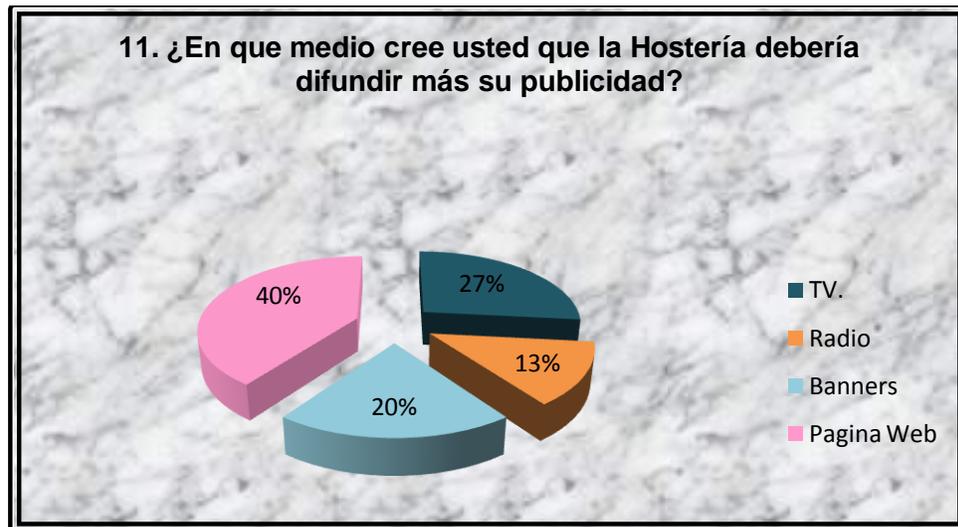
*Fuente: Encuestas Realizadas*  
*Elaboración: Tesista*

**11. ¿En qué medio cree usted que la Hostería debería difundir más su publicidad?**

Tabla N°11

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
TV.	4	27%
Radio	2	13%
Banners	3	20%
Pagina Web	6	40%
Total	15	100%

Gráfico N°11



*Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Tesista*

Tabla de de Análisis de las encuestas realizado a los clientes externos de la empresa.

Preguntas realizadas (cliente externo)	Resultados de los gráficos estadísticos
<p>1. <b>¿Hace cuanto es cliente de la Hostería Caballo Campana?</b></p>	<p>La gran parte de los clientes de la Hostería Caballo Campana son clientes hace un año, son pocos los clientes antiguos que la empresa ha logrado conservar todavía.</p>
<p>2. <b>¿Los servicios prestados por la hostería satisface sus necesidades?</b></p>	<p>Así mismo nos dan a conocer que la mayoría de los clientes, se encuentran satisfechos por los servicios prestados por la hostería, pero también hay clientes que se encuentran insatisfechos, se puede decir que es por la falta de complementos en la Hostería.</p>
<p>3. <b>Conoce cuál es el concepto de Imagen Corporativa</b></p>	<p>Al preguntarles si conocen el concepto de imagen Corporativa la mayoría ha contestado que SI debido a que estos clientes tienen un grado de profesionalismo desempeñándose cada uno en distintas ramas,</p>
<p>4. <b>¿Como calificaría a la imagen corporativa actual de la hostería?</b></p>	<p>En cuanto a esta pregunta, según la tabla de resultados (tabla No 4) sobresale la calificación de regular, seguida por Buena, Excelente y mala, debido a la falta de innovación en cuanto a la imagen.</p>
<p>5. <b>¿Con que aspecto identifica usted a la hostería?</b></p>	<p>La hostería es identificada por los clientes por su nombre y símbolo, por lo que es necesario que este nombre y símbolo de la hostería sea sencillo, claro y fácil de recordarlo.</p>
<p>6. <b>Estaría de acuerdo que se complemente la Imagen Corporativa de la Hostería con otros elementos y servicios. ?</b></p>	<p>En cuanto a la pregunta planteada, se puede observar que en su totalidad los clientes externos de la hostería están de acuerdo en incluir ciertos complementos, ya que siendo así ayudara a posicionar la imagen de una mejor manera en la mente de cada uno de ellos.</p>

<p>7. <b>¿Qué concepto tiene de la presentación personal del talento humano que trabaja en la empresa?</b></p>	<p>Según los clientes encuestados al preguntarles sobre la presentación del personal la mayoría nos dicen que su presentación es buena, debido a que no cuentan con un uniforme que les distingue como empleados de la empresa.</p>
<p>8. <b>¿Qué concepto tiene acerca de las instalaciones de la empresa?</b></p>	<p>Con respecto a la siguiente pregunta se puede deducir que los clientes tienen un concepto bueno de la hostería, por lo que consideran que las instalaciones de la misma se encuentra en orden y limpia, pero también hay que tomar en cuenta que hay clientes que califican a la empresa como desordenada y sucia lo que nos indica que por esta razón no estarán satisfechos.</p>
<p>9. <b>¿Cree usted que la Hostería Caballo Campana es reconocida en el mercado?</b></p>	<p>De acuerdo el cuadro de resultados la mayoría de los clientes dicen que la hostería es reconocida en el mercado. Pero también hay un número considerado de clientes que opinan todo lo contrario lo que significa que hay que realizar estrategias de publicidad.</p>
<p>10. <b>¿La imagen que se plasma en la página web de la hostería es atractiva?</b></p>	<p>Casi la mitad de los clientes consideran que la imagen plasmada en la página web es atractiva pero la otra mitad dicen todo lo contrario, lo que significa que la opinión de los clientes se encuentra dividida y esto no es favorable para la empresa, ya que el objetivo es que todos se encuentren conformes y satisfechos con todo lo que haga u ofrezca la hostería.</p>
<p>11. <b>¿En que medio cree usted que la Hostería debería difundir más su publicidad?</b></p>	<p>Los clientes consideran que para difundir más la publicidad sobre la hostería se debería tomar en cuenta mas la pagina web que las demás categorías citadas en el grafico, ya que es un medio que en la actualidad todos recurren para obtener información.</p>

Análisis de las preguntas estructuradas para los clientes internos de la Hostería  
Caballo Campana

- Encuesta cliente interno

<b>FICHA TÉCNICA ENCUESTA</b>	
Fecha de aplicación	Septiembre 26 de 2011
Técnica	Cuantitativa
Duración	10 minutos
Clase de investigación	Percepción de la imagen corporativa de la Hostería Caballo Campana
Tamaño de la muestra	5 encuestas
Población Objeto	Cliente interno (empleados de la empresa)
Cobertura geográfica	Instalaciones de la Hostería
Metodología	Aplicación de una encuesta personalizada, a los empleados de la Hostería Caballo Campana, con el fin de obtener resultados certeros, con respeto a la imagen corporativa
Realizado por	Investigadora Sabina Jarama

## 12. Conoce cuál es el concepto de Imagen Corporativa

Tabla N°12

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Gráfico N°12



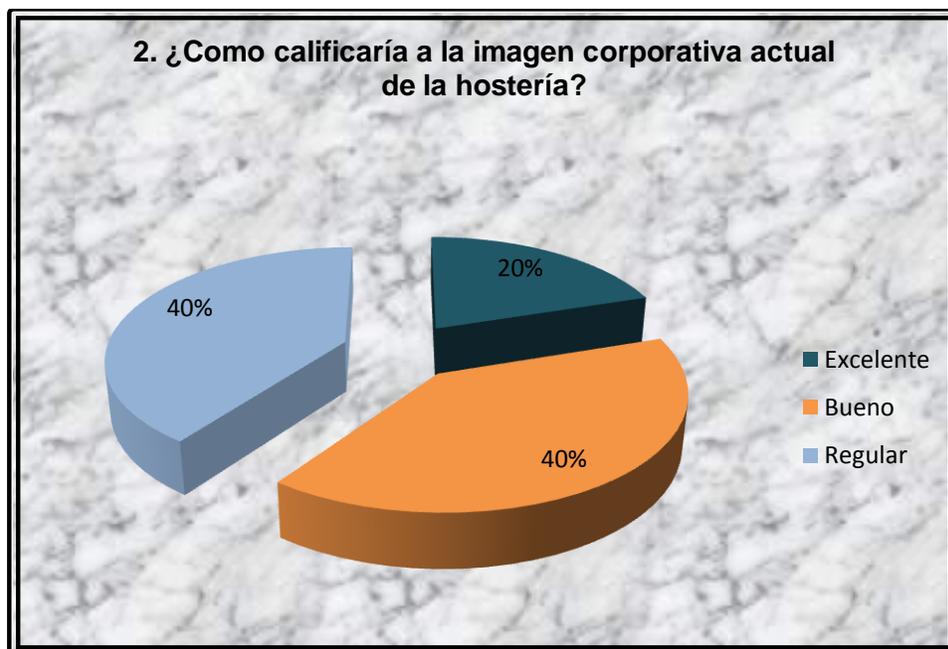
*Fuente: Encuestas Realizadas*  
*Elaboración: Tesista*

13. ¿Cómo calificaría a la imagen corporativa actual de la hostería?

Tabla N°13

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	20%
Bueno	2	40%
Regular	2	40%
Total	5	100%

Gráfico N°13



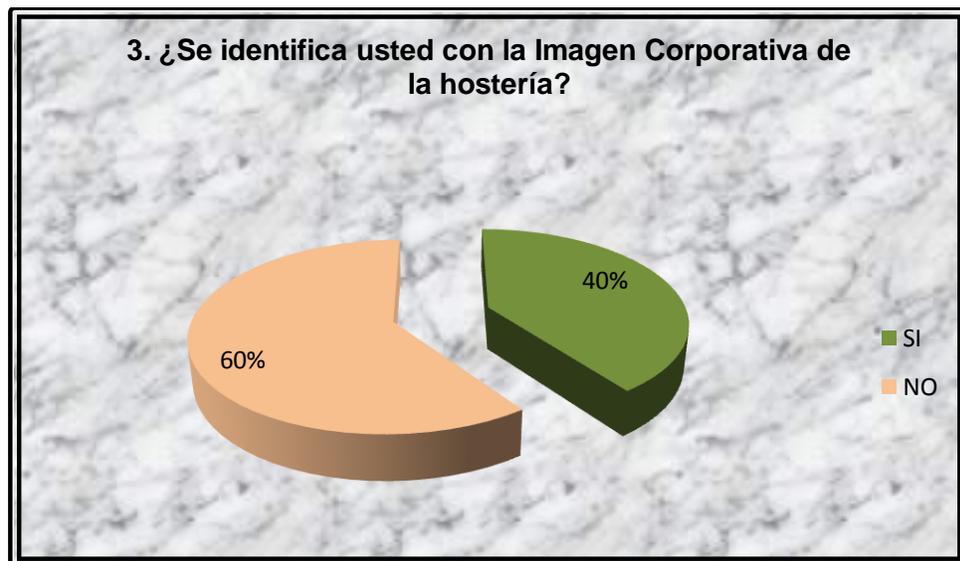
Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Tesista

**14. ¿Se identifica usted con la Imagen Corporativa de la hostería?**

Tabla N°14

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Gráfico N°14



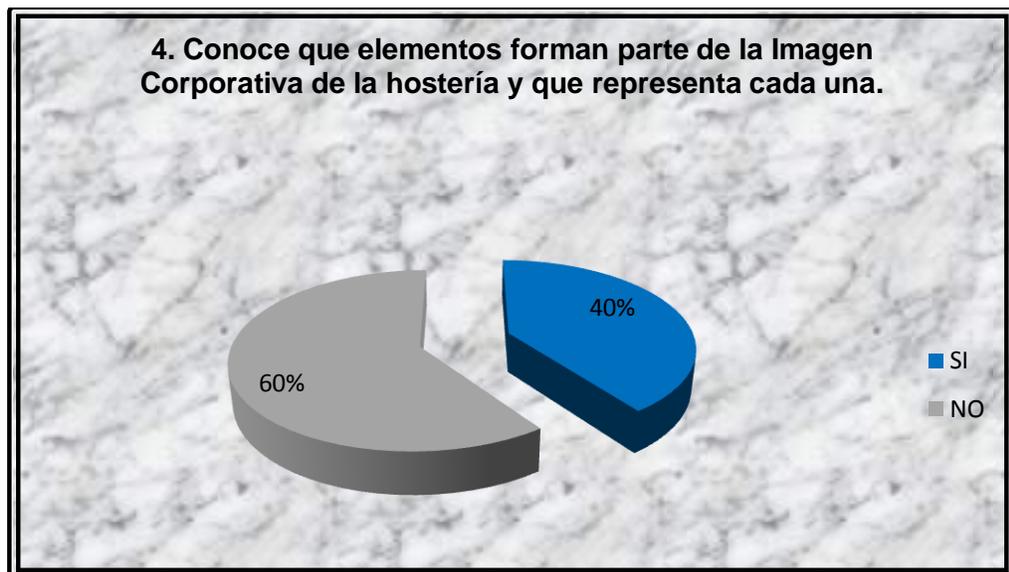
*Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Tesista*

**15. Conoce que elementos forman parte de la Imagen Corporativa de la hostería y que representa cada una.**

Tabla N°15

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Gráfico N°15



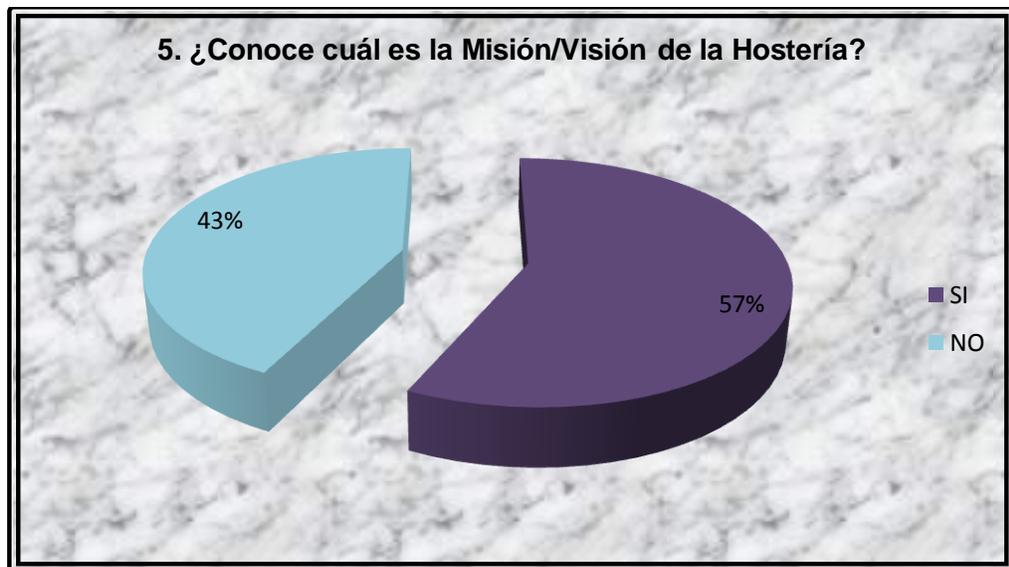
*Fuente: Encuestas Realizadas*  
*Elaboración: Tesista*

**16. ¿Conoce cuál es la Misión/Visión de la Hostería?**

Tabla N°16

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	57%
NO	1	43%
Total	5	100%

Gráfico N°16



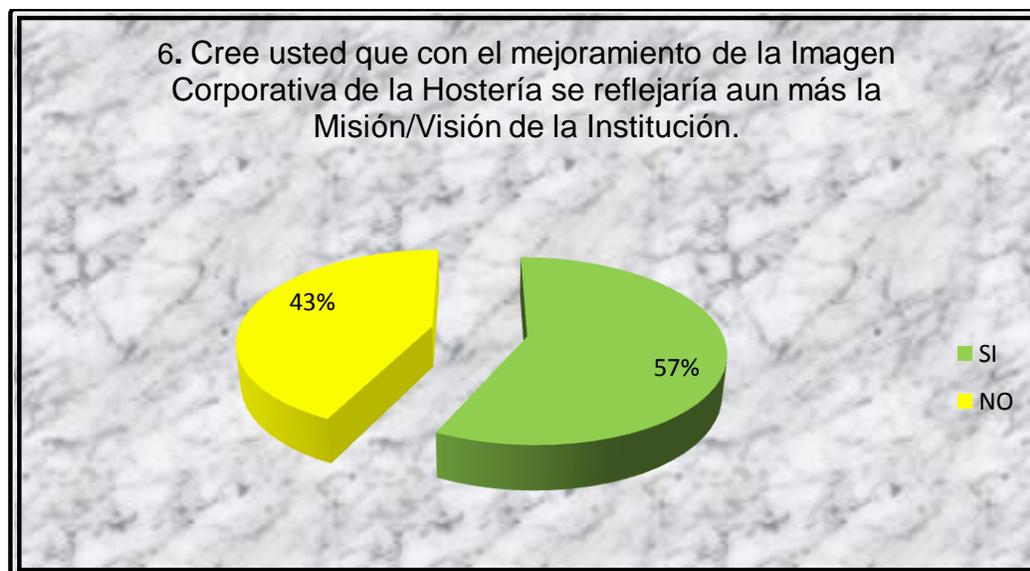
*Fuente: Encuestas Realizadas*  
*Elaboración: Tesista*

**17. ¿Cree usted que con el mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Hostería se reflejaría aun más la Misión/Visión de la Institución?**

Tabla N°17

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	57%
NO	1	43%
Total	5	100%

Gráfico N°17



*Fuente: Encuestas Realizadas*  
*Elaboración: Tesista*

18. ¿Para realzar la imagen de la hostería cree que es necesario que se les asigne un uniforme?

Tabla N°18

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	80%
NO	2	20%
Total	5	100%

Gráfico N°18



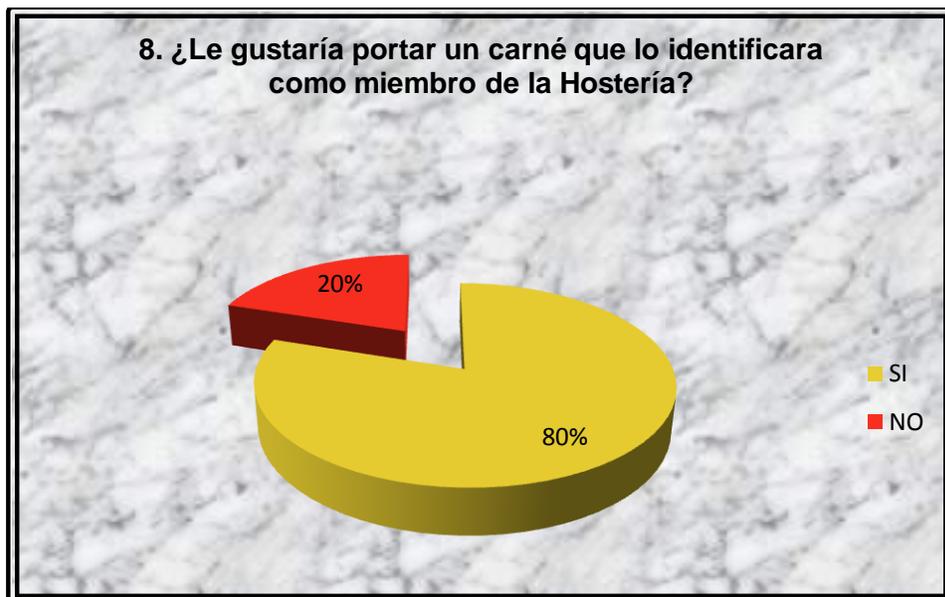
Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Tesista

**19. ¿Le gustaría portar un carné que lo identificara como miembro de la Hostería?**

Tabla N°19

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	80%
NO	2	20%
Total	5	100%

Gráfico N°19



*Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Tesista*

Tabla de de Análisis de las encuestas realizado a los clientes internos de la Hostería Caballo Campana.

Preguntas realizadas (cliente interno)	Resultado de los gráficos estadísticos
<p><b>1. Conoce cuál es el concepto de Imagen Corporativa</b></p>	<p>Según el cuadro se puede decir que los empleados de la hostería conocen el concepto de imagen corporativa.</p>
<p><b>2. ¿Cómo calificaría a la imagen corporativa actual de la hostería?</b></p>	<p>De acuerdo a esta pregunta los criterios de los empleados están divididos pero tomaremos en cuenta los de mayor frecuencia, donde los empleados califican a la imagen de la empresa como buena y regular</p>
<p><b>3. ¿Se identifica usted con la Imagen Corporativa de la hostería?</b></p>	<p>Los empleados no se identifican con la hostería debido a que no tienen un elemento de identificación que ellos puedan portar al momento de realizar su trabajo.</p>
<p><b>4. Conoce que elementos forman parte de la Imagen Corporativa de la hostería y que representa cada una.</b></p>	<p>Los empleados no tienen conocimientos de los elementos que forman parte de la imagen corporativa por lo tanto tampoco saben que comunican cada uno de los elementos.</p>
<p><b>5. ¿Conoce cuál es la Misión/Visión de la Hostería?</b></p>	<p>Según los resultados los empleados están informados de cual es la misión de la empresa pero hay que recalcar que no saben cual es la visión, debido a que la empresa no tiene</p>

	definida.
<b>6. Cree usted que con el mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Hostería se reflejaría aun más la Misión/Visión de la Institución.</b>	Los empleados creen conveniente que al mejorar la imagen se reflejara mejor la misión, y mas aún se podrá elaborar la visión.
<b>7. ¿Para realzar la imagen de la hostería cree que es necesario que se les asigne un uniforme?</b>	Un cierto número de los empleados indican que es necesario un uniforme ya que los clientes les podrán identificar de una mejor manera.
<b>8. ¿Le gustaría portar un carné que lo identificara como miembro de la Hostería?</b>	Los empleados están de acuerdo que se les asigne un carnet para que se les considere como miembros de la hostería.

### **3.3.- Propuesta para la reestructuración de la imagen corporativa**

La imagen que una empresa u organización emite al exterior va a formar parte de su éxito o fracaso. Una imagen corporativa positiva genera confianza tanto en el público interno como externo. Cada vez más, las características y precios de los productos o servicios son más parecidos y la elección de los clientes va a depender del prestigio, la responsabilidad social de la empresa, la atención al cliente, el servicio postventa, su historia, sus valores...Pues es más placentero consumir un producto que tenga una imagen positiva o contribuir con una empresa que colabora con la sociedad o con la que comparte valores.

En definitiva una imagen corporativa positiva incentiva las ventas y los beneficios de la empresa.

La imagen corporativa es el factor diferenciador que agrega valores, permanencia en el tiempo y en la memoria del público objetivo, por tanto, se hace necesario realizar en la Hostería Caballo Campana una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tanto el cliente interno como el cliente externo tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus metas y objetivos.

Luego de dar a conocer lo cuán importante es la imagen corporativa en las empresa plantearemos una propuesta con la única finalidad de proyectar mejor la imagen de la Hostería Caballo Campana para el cliente externo y el cliente interno.

Nuestra propuesta es realizar una planificación de programa de cada actividad o factores que influyen en la imagen corporativa.

Una planificación de programas de actividades es poner en práctica una comunicación corporativa que supervigile la promoción de una imagen deseable que parte de la identidad de la empresa.

Objetivos de la planificación

- Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- Transmitir notoriedad y prestigio a través de la nueva imagen.
- Conseguir una percepción favorable de los clientes internos y externos de la hostería.
- Reforzar el rendimiento de la publicidad.
- Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.
- Atraer el interés de nuevos clientes.

### **3.3.1.-Descripción de estrategias**

Para la restructuración de la imagen corporativa de la hostería Caballo Campana las estrategias estarán enfocadas en 3 áreas: de comunicación, de entorno y de las actuaciones.

### Área de comunicación

- Desarrollar una identidad para la hostería
- Plasmar un nuevo logotipo, que sea innovado, claro y sencillo.

### Área del entorno

- Infraestructura Arquitectónica
- Ambientación interior
- Ambiente externo

### Área de actuación

- Relaciones Humanas (imagen personal)
- Formación y capacitación en imagen y comunicación.

## **3.3.2.- Desarrollo de las estrategias**

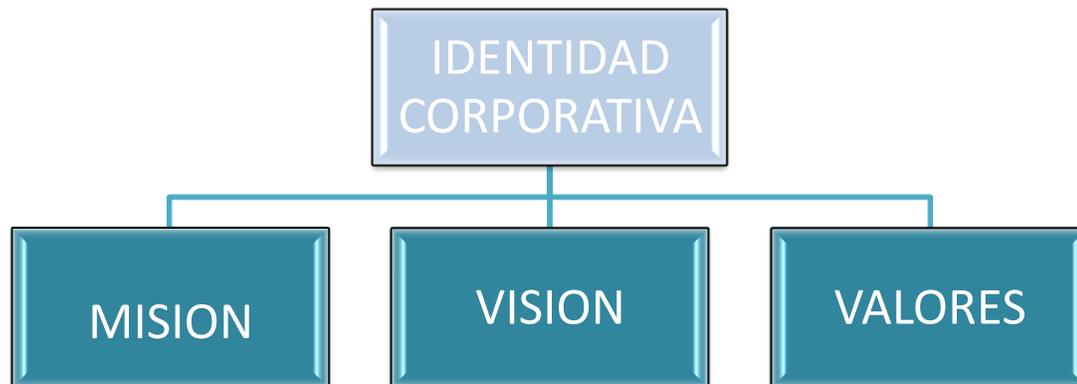
### **Área de comunicación**

- ◆ Desarrollar una identidad para la hostería

Paul Hefting define a "La identidad corporativa es la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes"

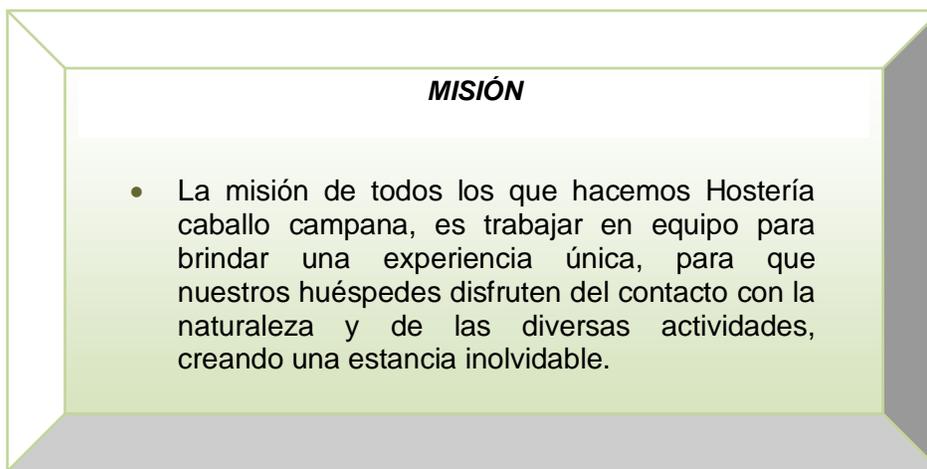
Toda Organización debe y tiene que darse a conocer, para eso requiere una identidad que la ayude a diferenciarse de las demás. Es por eso que para plasmar

una mejor imagen de la Hostería Caballo Campana hemos creído conveniente desarrollar una identidad para la empresa definiendo una Misión, Visión y Valores.



### **Misión**

La misión es la razón de ser de cualquier organización, es el modo en que los empresarios deciden hacer realidad su visión.



## Visión

La visión es la imagen compartida por los miembros de la alta dirección de una organización sobre su razón de ser y la gran meta de aspiraciones que esperan alcanzar.

### **VISIÓN**

*Ser una hostería líder en la ciudad de Cuenca en servicios de hospedaje, realización de eventos y diversión, con la responsabilidad de asegurar una estadía confortable digna de sus clientes, adoptando la calidad como un compromiso integral del establecimiento.*

## Valores.

Son todos aquellos conceptos que pertenecen a todas las personas que trabajan en la empresa y que la misma los toma como propios.

Es importante que la hostería tenga definido sus principales valores porque esto lleva a que la empresa tenga sus propios mecanismos para la toma de decisiones basándose en los valores primordiales.

La definición de valores ayudara a la Hostería a definir su identidad, haciéndola reconocer su personalidad que proyecta hacia el público en general, por lo tanto los valores que sobresalen en la hostería son los siguientes:



Los valores localizados en la empresa, son los que el personal de la hostería deberá aflorar constantemente para los clientes internos como externos.

En el desarrollo de esta estrategia se contempla la identificación de la imagen, lo que esta significa y lo que esta quiere que perciba tanto el publico interno como el publico externo basado en su identificación corporativa.

- ◆ Plasmar un nuevo logotipo, que sea innovado, claro y sencillo.



Lo importante de este punto es que, el nombre tiene que decir sin ambigüedades de que se trata la empresa, comunicar con claridad lo que la hostería ofrece al público.

Es por ello que se busca darle a la hostería una imagen renovada y más actual a través del factor visual como es el logotipo.

Se dará nuevos colores corporativos en la escritura de su nombre dándole colores más actuales, claros y acordes al estilo del servicio que ofrece la hostería como es el hospedaje campestre.

Desde el punto de vista teórico, los colores se consideran un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable. Además, está comprobado que aplicados a un logotipo influyen considerablemente en las personas.

También se propondrá incluir otros diseños al logotipo como un caballo y una campana, ya que estos complementos son los referentes del el nombre de la hostería.

Se incluirá una nueva palabra al eslogan que actualmente presenta la hostería, (***“EXPERIMENTA LO MÁGICO DE LA NATURALEZA”***).

Todos estos cambios garantizaran una mejor imagen del logotipo trasmitiendo una mejor comunicación a los clientes de lo que en verdad ofrece la hostería Caballo Campana.



### Área del entorno

- ◆ Infraestructura Arquitectónica



La identidad del lugar, además de ser lugar de hospedaje, encuentro, atención, servicio y relajación, es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa.

Para mejorar la imagen corporativa de la hostería se ha pensado dar un mejor estilo a la infraestructura ya que este aspecto dan muchos elementos de referencia de cómo es su personalidad.

Se mejorara su fachada de las instalaciones dándole un estilo arquitectónico campestre, esto puede ser muy interesante, ya que una nueva fachada de la hostería será una forma de que sea un referente más de la personalidad de la empresa y complementara la imagen que queremos transmitir.



◆ Ambientación interno

Si antes hablamos de transmitir una imagen a través de la infraestructura de la hostería, pues también se pretenderá transmitir la misma en base del ambiente interno.



Al hablar del ambiente interno del establecimiento nos referimos a sus habitaciones, restaurante, sala, club de eventos y de más instalaciones internas de la hostería a todo esto se pretende dotar un ambiente agradable en la organización, a través de una adecuada distribución del espacio que permita claridad y paso sin dificultades en cada dependencia.

El objetivo de esto es plasmar un decorado interno acorde al servicio que ofrece la hostería o afín a su personalidad que la caracteriza, en cada instalación.



- Ambientación externo

Como se dio a conocer en la parte del análisis foda, una de las fortalezas de la Hostería Caballo Campana es su área territorial por ser muy amplia, por lo que la empresa debería aprovechar de esta fortaleza para implementar ciertos componentes, que ayuden a darle a la hostería un nuevo estilo, lo que permitirá mejorar la imagen corporativa y más aun a través de esto la hostería podrá dar nuevos servicios a sus clientes satisfaciendo de una mejor manera la necesidad de hospedaje.

Implementación de servicios básicos que ayudaran al cambio de la imagen de hostería tales como:

- Una piscina para adultos y niño



- Juegos infantiles



- Canchas estilo rústicas de Voleibol, fútbol y de tenis



Así mismo, la hostería Caballo Campana es un lugar campestre, rodeado de mucha vegetación por ello se deberá dar un adecuado cuidado y mantenimiento de los mismos generando cada día el aseo y el orden de toda la hostería. También es necesaria la ampliación y mantenimiento de las vías.



### **Área de actuación**

Esta sin duda es el área más importante, pues involucra a todo el personal de la hatería. Ellos son quienes definen cada día la personalidad única de la empresa, a través de sus rasgos propios y sus actitudes ante el cliente, son los que dan forma a la verdadera imagen y la reputación de la misma.

- Relaciones Humanas (imagen personal)

Es importante desarrollar en acuerdo con todos los empleados de la empresa, un conjunto de pautas que rijan la forma de presentación física de cada uno, la forma de arreglo personal, el tipo de indumentaria que se puede usar y la manera de expresar ciertas expresiones no verbales como son: los gestos, el rostro, la mirada y la postura.

Así mismo se deberá desarrollar destrezas en la forma de manejar situaciones difíciles y en el trato con los compañeros y con los clientes con quienes se

mantiene contacto. Con la finalidad de que los empleados mantengan y comuniquen una imagen adecuada hacia los clientes.

La vestimenta que los empleados utilizan dicen mucho de una empresa, es por ello que hemos visto conveniente que la hostería Caballo Campana para mejorar su imagen debería asignarles uniformes a sus empleados y a su vez también establecerles un carnet para que el personal se identifique a través de esos complementos.

Un carnet en el que este detallado su nombre y el cargo que desempeña cada uno de los empleados, todo esto conjuntamente con el logotipo de la empresa.

#### Carnet para el personal



Los uniformes, la utilización adecuada de los colores, su adecuado estilo y la forma que es complementado con otros accesorios facilitaran la proyección de la imagen acorde con la personalidad propia de la hostería.



Para todo esto es de suma importancia que el personal mantenga una actitud favorable y un compromiso, ya que si esto no llegase a suceder pues sencillamente los empleados no conseguirán transmitir mediante sus actos y actitudes la imagen que la empresa desea comunicar a su público y los medios de comunicación más abiertos, como la publicidad y las relaciones publicas, se verán negativamente afectadas por lo que estas personas digan o hagan.

“Si los empleados no asimilan la cultura de la organización como algo propio y no se sienten identificados con la empresa, mal podrán actuar como canales de trasmisión de imagen y peor aun ser uno de sus elementos” <sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> (Nicolas Ind, pp78)

- Formación y capacitación en imagen y comunicación.

Para que los asociados comprendan la verdadera dimensión e importancia de la imagen corporativa de la Hostería Caballo Campana se dará una adecuada capacitación de las principales e importantes herramientas relacionadas con: las relaciones públicas, protocolo, comunicación interpersonal, comunicación no verbal, publicidad y obviamente imagen.

De esta manera los empleados sabrán lo importante que es la trasmisión de una buena imagen en la empresa y tomaran conciencia de ello comprometiéndose y siendo parte de ella para lograr comunicar una adecuada imagen y hacer que los clientes tengan una percepción excelente de la Hostería Caballo Campana.

## CAPÍTULO IV

### **Socializar La Nueva Imagen Corporativa**

#### **4.1.-Difusión de la nueva Imagen Corporativa**

Es muy importante que la nueva imagen propuesta para la hostería Caballo Campana sea difundida oficialmente ante los clientes internos y externos, que deje en claro ante todos que de ahora en adelante la empresa estará trabajando con una imagen innovadora, clara y actualizada, para beneficio de la empresa y sobre todo para los clientes externos.

Las aplicaciones de difusión de imagen hacia el público en general estarán divididos en dos aspectos tales como:

- a) Comunicación interna
- b) Comunicación externa

Al hablar de comunicación interna nos referimos a que la nueva propuesta de imagen se difundirá a los clientes internos de la hostería Caballo Campana es decir a los accionistas, empleados y a todo el personal que conforme la empresa, con la finalidad de que estén bien informados sobre los cambios de imagen que se han realizado, ya que ellos se encuentran involucrados en el proyecto.

Así mismo para la difusión de la nueva imagen se realizara a través de un aspecto muy importante como es la comunicación externa, es decir se realizara la

implementación de marketing para dar a conocer a nuestro público objetivo, clientes externos, clientes potenciales y a todo el público en general con el objetivo de evitar confusiones.

#### **4.1.1.-Implementación de marketing**

La implementación de marketing se hará para sociabilizar la nueva imagen de la hostería Caballo Campana, en ciertos medios.

Objetivo de Medios

- a. Sensibilizar al personal de la organización, preparándolos al cambio
- b. Motivar al personal a conocer las reformas internas
- c. Lograr un alto impacto con relación al programa de comunicación y el servicio.

a) Comunicación interna

En el interior de la hostería en un lugar estratégico se plasmará visiblemente la identidad de la empresa, es decir de su misión visión y valores, para que todo el personal y el público que visite la hostería conozca la identidad misma con la que trabaja la empresa.

Se organizará seminarios dirigidos a los empleados de la hostería con la finalidad de presentarles la nueva imagen de la empresa. Se les hará entrega de los carnés y los uniformes respectivos.

También se hará a través de la papelería institucional.

**a. Hoja de presentación**

**b. Tarjetas personales**

Merchandi



**b) Comunicación externa**

Para lograr comunicar a nuestros clientes externos la nueva imagen de la hostería se utilizaran ciertos medios de publicidad tanto impresos como electrónicos: Publicación de Banners en lugares de la ciudad donde esté nuestro público objetivo

Transportes: Vehículos corporativos. Este medio tiene gran trascendencia a la hora de transmitir imagen, es por ello que se utiliza como medio de difusión de imagen de la hostería caballo campana, ya que con un diseño apropiado captara la atención del público.



Redes sociales: Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas y marcas. **Las redes sociales son uno de los fenómenos de mayor crecimiento en internet** debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan, el simple hecho de no tener costo es lo mas atractivo. Por lo tanto como estrategia de marketing para dar a conoce la nueva imagen de la Hostería se utilizaran las tres redes sociales que son visitadas por los usuarios.

#### Facebook



- Es excelente para atraer a la gente a la que le gusta tu marca, que le gusta compartir opiniones, y que participe en promociones y encuestas.
- Facebook ofrece muchas opciones para dar a conocer una marca a través de opciones gratuitas o anuncios pagados.

## Twitter



- La empresa podrá informar sobre la reestructuración de su Imagen Corporativa a sus clientes y demás público en general.
- Twitter ofrece oportunidades únicas para la integración en sitios web y para atraer clientes de manera viral, ayudando a tu compañía a sobresalir sobre las demás.



- El video es una herramienta que rápidamente captura el interés de los usuarios que buscan entretenimiento, información, lo que permitirá dar a conocer todos los cambios realizados en cuanto a la imagen de la hostería.
- La red social Youtube es una de las más poderosas herramientas en la web para construir un canal de comunicación para la marca. Es un medio seguro para la exposición de la marca.

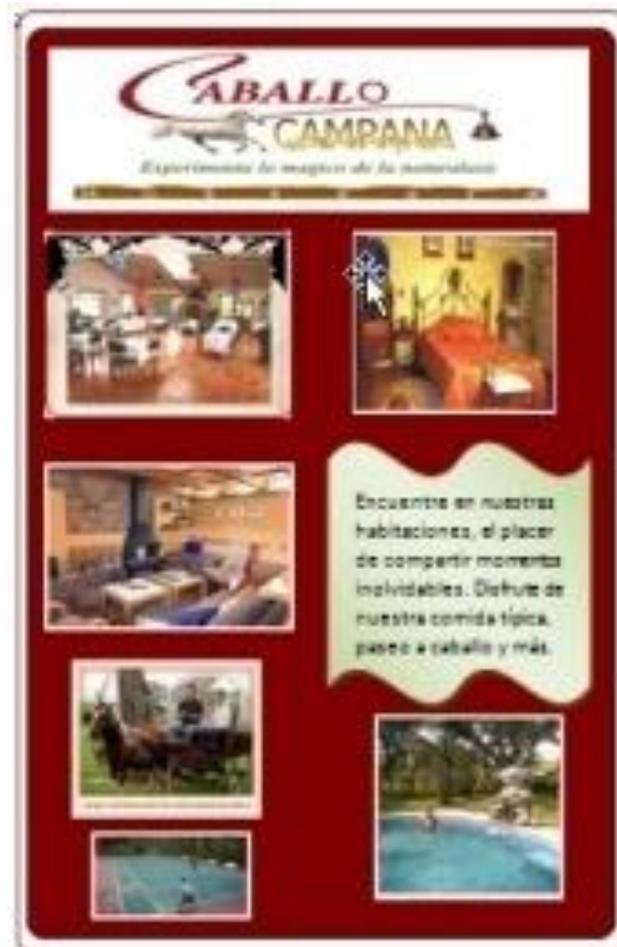
Se dará a conocer la imagen por la televisión haciendo un convenio con el programa Ciudadanos en el mundo.



Esta producción ayuda a la promoción turística y a la reactivación económica de varios sectores del país. La producción cuenta con el apoyo del Gobierno Provincial del Azuay y está dirigido a todo tipo de público con media hora de duración, en una frecuencia semanal. Es transmitido por TC Televisión, los domingos a las 11h00, bajo la conducción de Joseph Alban de la Productora Blue Comunicación Global.

Programar eventos como: también se puede organizar feria del caballo, conciertos, entre otros, eventos dentro de las instalaciones, aprovechando fechas festivas o feriados.

Aplicaciones editoriales. Folletos corporativos, catálogos donde se detallen los cambios realizados para su imagen corporativa como: decoración de sus habitaciones, clubs, empleados, la infraestructura, logotipo, entre otros aspectos.



#### 4.2.- Presupuesto de medios

En este punto cabe aclarar que en el presupuesto que se detallara a continuación se estipulará únicamente los precios de los medios de comunicación que se van a utilizar en la propuesta de difundir o socializar la nueva imagen de la Hostería Caballo Campana.

Concepto	Descripción	valor		
		Cantidad	Unitario	Total
<b>Seminario para los empleados</b>	2 días de 5hora cada día	5	40	80
<b>Impresiones de papelería</b>	tarjetas, hojas de presentación	1000	0.40	40
<b>Merchandising, artículos</b>	empastados del logotipo, esferos	100	1.00	100
<b>Merchandising, artículos</b>	empastados del logotipo, tasas	100	5.00	500
<b>Vallas publicitarias</b>	Vallas publicitarias de carretera Periodo de arrendamiento 1 año	1	4800	4800
<b>Letrero Publicitario</b>	Letrero publicitario (3mx2m)	1	240	240
<b>Vehículo Corporativo</b>	Diseño de la imagen en el vehículo	2	200	400
<b>Redes Sociales</b>	Face book, twist, Página web	3	150	450
<b>TOTAL</b>				6610

## FLUJO DE CAJA

HOSTERIA	1		2		3		4		5		3	
	DICIEMBRE 11-MAYO/12	JUNIO- NOVIEMBRE E/12	DICIEMBRE 12-MAYO/13	JUNIO- NOVIEMBRE E/13	MAY/12- OCT/12	NOV/12- ABR/13	MAY/13- OCT/13	NOV/13- ABR/14	MAY/14- OCT/14	NOV/14- ABR/15	DICIEMBRE 13-MAYO/14	JUNIO- NOVIEMBRE E/14
<b>INGRESOS</b>												
Ingresos	12.000	13.800	15.870	18.251	20.988	24.136	27.757	31.920	36.708	42.215	48.547	55.829
<b>A.-TOTAL IN</b>	<b>12.000</b>	<b>13.800</b>	<b>15.870</b>	<b>18.251</b>	<b>20.988</b>	<b>24.136</b>	<b>27.757</b>	<b>31.920</b>	<b>36.708</b>	<b>42.215</b>	<b>48.547</b>	<b>55.829</b>
<b>EGRESOS OPERAC.</b>												
Uniformes	3.510	4.037	4.642	5.338	6.139	7.060	8.119	9.337	10.737	12.348	14.200	16.330
Carnets	150	173	198	228	262	302	347	399	459	528	607	698
Diseño Logotipo	3.000	3.450	3.968	4.563	5.247	6.034	6.939	7.980	9.177	10.554	12.137	13.957
Infraestructura	1.200	1.380	1.587	1.825	2.099	2.414	2.776	3.192	3.671	4.221	4.855	5.583
Inversion Juegos	2.460	2.829	3.253	3.741	4.303	4.948	5.690	6.544	7.525	8.654	9.952	11.445
Mantenimiento	900	1.035	1.190	1.369	1.574	1.810	2.082	2.394	2.753	3.166	3.641	4.187
<b>B.-TOTAL EG</b>	<b>11.220</b>	<b>12.903</b>	<b>14.838</b>	<b>17.064</b>	<b>19.624</b>	<b>22.567</b>	<b>25.953</b>	<b>29.845</b>	<b>34.322</b>	<b>39.471</b>	<b>45.391</b>	<b>52.200</b>
<b>C.- FLUJO O</b>	<b>780</b>	<b>897</b>	<b>1.032</b>	<b>1.186</b>	<b>1.364</b>	<b>1.569</b>	<b>1.804</b>	<b>2.075</b>	<b>2.386</b>	<b>2.744</b>	<b>3.156</b>	<b>3.629</b>
<b>INGRESOS NO OPERAC.</b>												
Préstamos a cont	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstamos a cont	20.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>D.-TOTAL ING</b>	<b>20.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>EGRESOS NO OPERAC.</b>												
Pago de intereses	1.119	953	773	578	368	140	0	0	0	0	368,00	140
Pago de préstamo	2.036	2.203	2.382	2.577	2.787	3.015	0	0	0	0	2.787,00	3.015
<b>E.-TOTAL EG</b>	<b>3.155</b>	<b>3.155</b>	<b>3.155</b>	<b>3.155</b>	<b>3.155</b>	<b>3.155</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.155</b>	<b>3.155</b>
<b>F.- FLUJO NO</b>	<b>16.845</b>	<b>-3.155</b>	<b>-3.155</b>	<b>-3.155</b>	<b>-3.155</b>	<b>-3.155</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-3.155</b>	<b>-3.155</b>
<b>G.- FLUJO NI</b>	<b>17.625</b>	<b>-2.258</b>	<b>-2.124</b>	<b>-1.969</b>	<b>-1.791</b>	<b>-1.586</b>	<b>1.804</b>	<b>2.075</b>	<b>2.386</b>	<b>2.744</b>	<b>1</b>	<b>474</b>
<b>H.- SALDO IN</b>	0	17.625	15.366	13.243	11.274	9.483	7.896	9.701	11.775	14.161	16.905	16.906
<b>I.- SALDO FI</b>	<b>17.625</b>	<b>15.366</b>	<b>13.243</b>	<b>11.274</b>	<b>9.483</b>	<b>7.896</b>	<b>9.701</b>	<b>11.775</b>	<b>14.161</b>	<b>16.905</b>	<b>16.906</b>	<b>17.380</b>

ELABORADO POR: DUNIA JARAMA

## CAPITULO V

### **Conclusiones Y Recomendaciones**

#### **5.1 Conclusiones**

La imagen corporativa, definitivamente es una herramienta esencial en las empresas Pymes a la hora de comunicar con claridad lo que la empresa es, hace y lo que verdaderamente ofrece a sus clientes internas y externas, pues además de contribuir al mejoramiento continuo de sus procesos estructurales a través de estrategias, también actúa como agente de cambio y progreso, influyendo notablemente en los comportamientos de las personas y en el fortalecimiento de su identidad.

La identidad cultural es un vector determinante en la construcción de la imagen corporativa para la Hostería Caballo Campana, pues funciona como un vehículo fuerte y guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y estilo, pues funciona como un vector de conducta global ante sí misma y su entorno, la cual reorientará su gestión y conducirá la consecución y formalización de atributos de valor y vínculos estratégicos con su público objetivo interno y externo.

El talento humano es un activo esencial en las empresas, ellos son quienes definen cada día la personalidad única de la empresa, a través de sus rasgos propios y sus actitudes ante el cliente, son los que dan forma a la verdadera

imagen y la reputación de la misma. Es por ello que se ha tomado en cuenta para el desarrollo de este proyecto.

Desde el análisis hasta en el diagnóstico se evidenció un problema profundo en la identidad cultural de la hostería, lo cual debilita notablemente y dificulta el avance oportuno y eficiente del resto de los escenarios que conforman la identidad de la empresa y la propia imagen interna y externa que se tiene de ella y de sus empleados.

Por último cabe anotar que el trabajo de grado propuesto no tiene la intención de solucionar la totalidad de las falencias percibidas, sino que pretende, más allá de cumplir con un deber académico, concientizar al personal de la empresa, y en especial a la línea alta, sobre la necesidad e importancia de asumir una nueva mentalidad y cultura encaminada a una ideología organizacional sólida y estratégica, donde se fomenten principios y valores propios, los cuales guíen la gestión y comportamientos de sus integrantes, obteniendo de este modo una identidad corporativa ética, responsable y competitiva. Por lo tanto, éste proyecto se orienta hacia el mejoramiento continuo de la imagen corporativa de la Hostería Caballo Campana.

## 5.2 Recomendaciones

Lo que se recomienda a la empresa es tomar conciencia de lo importante que es tener y mantener una imagen corporativa, ya que es quien comunica la personalidad de la empresa a sus clientes internos y externos. Es la forma en que se representa una empresa en la mente de un cliente cuando esta escucha su nombre.

También se recomienda que este proyecto sea tomado en cuenta ya que si bien es cierto este proyecto no ayudara a solucionar todos los demás problemas que tenga la hostería, pero si será de gran ayuda para obtener resultados propicios que mejorarían la imagen institucional y de esta manera realzar su identidad siendo una de las empresas más prestigiosas en la ciudad de cuenca.

## BIBLIOGRAFÍA

### A. LIBROS

- COSTA, Joan (2004). "DirCom on-line. El Máster de Dirección de Comunicación a Distancia". Grupo Editorial Desing. 1ra Edición. La Paz, pp.218.

- COSTA, Joan (1992). "Identidad corporativa y estrategia de empresa 25 casos prácticos". Ediciones Ceac, S.A. Barcelona, pp. 121.

-PIZZOLANTE, Italo. (2004). "El poder de la comunicación estratégica". Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, pp. 282.

VILLAFañE, Justo (2004). "La Gestión profesional de la imagen corporativa". Ediciones Pirámide. Madrid, pp. 322.

SASTRE, Miguel Ángel. (2003). "Dirección de Recursos Humanos un enfoque estratégico". Editorial McGraw-Hill. Madrid, España ; Buenos Aires, pp. 414.

**B. INTERNET**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen>

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

[http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa)

<http://www.ioancosta.com/content.htm>

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

[http://es.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Kotler](http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler)

## ANEXOS

## Anexo 1

Formato de encuestas realizadas a los clientes externos de la Hostería Caballo

Campana

### **HOSTERÍA CABALLO CAMPANA**

Estimado cliente de la Hostería Caballo Campana. Hemos considerado conveniente realizar una investigación sobre la perspectiva que tiene usted de la imagen corporativa de la hostería, por medio de esta encuesta. Con el fin de identificar las posibles incidencias en cuanto a la imagen, para así mejorarla y brindarle una mayor satisfacción.

**Por favor marque con una X la respuesta que para usted y su percepción es la más acertada**

**1. ¿Hace cuanto es cliente de la Hostería Caballo Campana?**

Menos de 1 Año

De 1 año a 5 Años

**2. ¿Los servicios prestados por la hostería satisface sus necesidades?**

Sí

No

**3. Conoce cuál es el concepto de Imagen Corporativa**

Sí

No

**4. ¿Como calificaría a la imagen corporativa actual de la hostería?**

**Excelente**

Buena

Regular

Mala

**5. ¿Con que aspecto identifica usted a la hostería?**

Nombre y símbolo

Servicios

Empleados

Ninguno

**6. Estaría de acuerdo que se complemente la Imagen Corporativa de la Hostería con otros elementos y servicios. ?**

Sí

- No \_\_\_\_\_
7. **¿Qué concepto tiene de la presentación personal del talento humano que trabaja en la empresa?**
- Excelente \_\_\_\_\_
- Bueno \_\_\_\_\_
- Regular \_\_\_\_\_
- Malo \_\_\_\_\_
8. **¿Qué concepto tiene acerca de las instalaciones de la empresa?**
- Ordenado y limpio \_\_\_\_\_
- Desordenado y sucio \_\_\_\_\_
- Confortable \_\_\_\_\_
- Atractivo e innovador \_\_\_\_\_
9. **Cree usted que la Hostería Caballo Campana es reconocida en el mercado?**
- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_
10. **¿La imagen que se plasma en la página web de la hostería es atractiva?**
- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_
11. **¿En que medio cree usted que la Hostería debería difundir más su publicidad?**
- TV \_\_\_\_\_
- Radio \_\_\_\_\_
- Banners \_\_\_\_\_
- Página web \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración

Anexo 2

Formato de encuestas realizadas a los clientes internos de la Hostería Caballo

Campana

**HOSTERÍA CABALLO CAMPANA**  
**Cliente interno**

**Por favor marque con una X la respuesta que para usted y su percepción es la más acertada**

**1. Conoce cuál es el concepto de Imagen Corporativa**

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**2. ¿Como calificaría a la imagen corporativa actual de la hostería?**

Excelente \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

**3. ¿Se identifica usted con la Imagen Corporativa de la hostería?**

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**4. Conoce que elementos forman parte de la Imagen Corporativa de la hostería y que representa cada una.**

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**5. ¿Conoce cuál es la Misión/Visión de la Hostería?**

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**6. Cree usted que con el mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Hostería se reflejaría aun más la Misión/Visión de la Institución.**

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**7. ¿Para realzar la imagen de la hostería cree que es necesario que se les asigne un uniforme?**

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**8. ¿Le gustaría portar un carné que lo identificara como miembro de la Hostería?**

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Tal vez \_\_\_\_\_