



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO
FACTOR DIFERENCIADOR EN EL SECTOR DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. CASO DE ESTUDIO
SOLCANELA TRAVEL & TOURS**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

PROFESOR GUÍA

Edison H. González

AUTORA

Ana Carolina Lara Rey

2015

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Edison H. González

MBA

CI: 1716816945

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Ana Carolina Lara Rey

CI: 171872518-5

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento está dirigido a todas esas personas que ocupan una gran parte de mi corazón, seres humanos que han hecho de mí una mujer decidida e inteligente. Agradezco ese aliento de “sí se puede” hasta el punto final de este capítulo maravilloso. Y agradezco a mi viaje, próximo a realizarse, porque hizo de esta última etapa, la razón más grande para alcanzar mi sueño.

DEDICATORIA

Sin pensarlo dos veces, dedico este último gran paso al amor de mi familia, especialmente a mi papá y a mi mamá, quienes con el sudor de la frente convirtieron a esta pequeña mujer en una gran profesional.

RESUMEN

El pilar fundamental dentro del presente proyecto, es resaltar la importancia de implementar la comunicación estratégica dentro de la industria turística, especialmente en la empresa SolCanela Travel, con el fin de promover ventajas y oportunidades en el actual entorno. Por ello, partiendo de la teoría laswelliana de comunicación social, hacia la teoría de comunicación corporativa de Joan Costa (2004), se han considerado cinco ejes fundamentales que componen el nuevo paradigma del siglo XXI en relación a los cambios presenciados en el modelo de empresa, los cuales son identidad, imagen, cultura, comunicación y acción, objetos de estudio igualmente integrados en la parte teórica y práctica del actual trabajo de titulación.

Diversos teóricos de comunicación corporativa como: Capriotti (2009), David Caldevilla (2007), Benito Castro (2007), Villafañe (1998) y Xifra (2009); fueron el soporte para la producción de un marco teórico que permitió trabajar las diferentes categorías previstas para esta investigación y el desarrollo de su metodología, la cual se sustentó en un enfoque multimodal con la presencia de técnicas de investigación como encuestas, entrevistas y observaciones dirigidas a la Gerente General de la empresa, los colaboradores de la misma y públicos externos como clientes, proveedores, instituciones públicas inmersas en el sector y otras empresas de turismo que aportaron gran información para el desarrollo del trabajo.

SolCanela Travel & Tours es una empresa de turismo enfocada en posicionarse en el medio turístico y en mejorar las relaciones y vínculos con sus públicos objetivos, sin embargo, después de diagnosticar su comunicación e imagen, se detectó algunas falencias, en cuanto a la gestión y comunicación de su identidad, el forjar una cultura de servicio, la fidelización de sus clientes, la ausencia de comunicación comercial y la limitada aplicación de relaciones públicas. Por esta razón se creó apropiado implementar un plan estratégico de comunicación externa con el fin de fortalecer la imagen de la empresa ante sus públicos objetivos, cuyo desarrollo se encuentra en el capítulo IV del proyecto, seguido por las conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

The fundamental pillar of this project is to highlight the importance of applying the strategic communication inside of this industry, especially in the company SolCanela Travel, in order to promote advantages and opportunities in the current environment. Therefore, based on the Laswellian theory of social communication, towards the theory of corporate communications of Joan Costa (2004) have been considered five fundamental areas that compose the new 21st century paradigm: identity, culture, communication and action, study objects also integrated in the theoretical and practical part of this work.

Diverse various corporate communications theorists such as: Capriotti (2009), David Caldevilla (2007), Benito Castro (2007), Villafañe (1998) and Xifra (2009); were the support for the theoretical framework production that allowed work the different categories laid down for this research and the development of its methodology, which was based on a multimodal approach with the presence of investigative techniques such as surveys, interviews and observations, addressed to the General Manager of the company, members of SolCanela Travel and external audiences like customers, suppliers, public institutions of the sector and other tourism enterprises that provided great information for the development of the work.

SolCanela Travel & Tours is a tourism company focused in positioning itself in the industry environment and improve relationships and links with their target audiences, but after diagnosing her communication and image, was detected some shortcomings in terms of, management and communication their identity, building a culture of service, the loyalty of its clients, the absence of commercial communications and the limited application of public relations. For that reason it was appropriate to implement an external communication strategic plan in order to strengthen the company's image to their objective public, whose development is in the chapter IV of the project, followed by the conclusions and recommendations identified.

ÍNDICE

Capítulo I. La comunicación, factor diferenciador por excelencia	2
1.1 La comunicación y su evolución	2
1.1.1 Teorías y modelos de comunicación	2
1.2 La comunicación: Una visión integrada al turismo	4
1.2.1 La comunicación estratégica	5
1.2.2 El turismo como fenómeno	8
1.2.2.1 La industria turística en el Ecuador	9
1.2.3 La comunicación estratégica y el turismo	15
1.3 El paradigma empresarial del siglo XXI	19
1.4 La Comunicación Corporativa: El valor de una organización... ..	21
1.4.1 Comunicación Externa.....	23
1.4.1.1 Tipos de comunicación externa.....	23
1.4.1.2 Públicos de interés.....	25
1.4.2 Las Relaciones Públicas.....	26
1.4.2.1 Apoyo a Marketing	26
1.4.2.2 Gestión de la Publicidad	27
1.4.2.3 Gestión de eventos	27
1.4.2.4 Gestión de medios	27
1.4.2.5 Relaciones institucionales y lobbismo.....	28
1.4.2.6 Patrocinio y Mecenazgo.....	29
1.5 La Identidad Corporativa como generadora de imagen	29
1.5.1 Historia corporativa.....	31
1.5.2 Misión	31
1.5.3 Visión.....	32
1.5.4 Valores corporativos	32
1.5.5 Objetivos corporativos	32
1.5.6 Signos de la identidad	33
1.6 La Cultura Corporativa	33

1.6.1	Elementos de la cultura corporativa.....	34
1.6.2	Cultura de servicio	35
1.6.2.1	Aceptación al cambio	36
1.6.2.2	Atención a clientes y proveedores	36
1.7	La Imagen Corporativa	37
1.7.1	La percepción de la imagen.....	40
1.7.1.1	Formación de la imagen.....	41
1.7.2	Reputación	42
1.7.2.1	Prestigio a través del tiempo	43
1.7.2.2	Percepción	44
1.7.2.3	Capacidad de innovación	45
1.7.3	Posicionamiento	45
1.7.3.1	Satisfacción de clientes.....	46
1.7.3.2	Relación con proveedores.....	47
1.7.3.3	Atractivo Emocional	47
1.8	Plan estratégico de comunicación	47
Capítulo II. SolCanela Travel y la industria turística		51
2.1	Análisis del entorno de SolCanela Travel	51
2.2	La empresa turística dentro del paradigma del siglo XXI	52
2.3	Análisis situacional de SolCanela Travel & Tours.....	54
2.3.1	La comunicación externa.....	54
2.3.1.1	La empresa y sus públicos de interés	55
2.3.2	Las relaciones públicas en el contexto turístico.....	56
2.3.2.1	Análisis de las tareas de relaciones públicas	57
2.3.3	La empresa y su identidad corporativa	59
2.3.4	La cultura corporativa aplicada a la empresa	63
2.3.4.1	La cultura de servicio	64
2.4	La Imagen	66
2.4.1	Reputación: historia, percepción e innovación en la industria turística... 67	
2.4.2	El posicionamiento turístico empresarial	68

Capítulo III. Investigación	71
3.1 Objetivos de la investigación	71
3.2 Enfoque metodológico.....	72
3.3 Métodos de investigación	73
3.4 Determinación de la población y selección de la muestra	73
3.5 Técnicas de investigación	80
3.6 Sistematización y análisis de la investigación.....	81
3.6.1 Descripción de los resultados de la investigación.....	82
3.6.1.1 Descripción de las encuestas.....	84
3.6.1.2 Descripción de las entrevistas.....	95
3.6.1.3 Descripción de la observación	96
3.6.2 Interpretación de los resultados de la investigación	97
3.7 Conclusiones de la investigación.....	108
Capítulo IV. Propuesta	112
4.1 Introducción.....	112
4.2 Análisis F.O.D.A.	112
4.3 Objetivos del plan de comunicación	117
4.4 Públicos.....	117
4.5 Matriz de planificación estratégica.....	120
4.6 Matriz táctica	124
4.7 Cronograma	143
4.8 Presupuesto	147
4.9 Evaluación y control	151
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....	158
5.1 Conclusiones.....	158
5.2 Recomendaciones.....	160
Referencias	162
Anexos	172

Introducción

Actualmente las empresas que conforman la industria turística del Ecuador se han visto inmersas en un mundo cada vez más globalizado y altamente competitivo. Tan solo en el Distrito Metropolitano de Quito se registran alrededor de 72 empresas de turismo que ofrecen productos y servicios similares sin un factor que logre diferenciarlas unas con otras y las coloque en igual de oportunidades con las empresas de mayor prestigio.

Siendo esta una industria conformada por empresas que ofrecen más que un producto, un servicio, es fácil darnos cuenta que si bien, quienes manejan esta empresa son personas capacitadas en administración turística, no poseen un conocimiento claro y estructurado sobre el manejo de la comunicación externa y menos aún de su aplicación estratégica.

La comunicación corporativa y los elementos externos que la componen brindan ese factor diferenciador que toda empresa requiere y más aún varias empresas turísticas que necesitan proyectar y trabajar mucho más en su identidad, su comunicación, su cultura, su imagen, y la puesta en escena de todos esos elementos, con el fin de mejorar y consolidar vínculos con sus actuales y potenciales públicos de interés, optimizar sus relaciones públicas, formar una imagen conforme a lo que los públicos desean percibir, al igual que su filosofía e identidad visual, fortalecer la cultura de servicio, valor intangible manejado por el capital humano, y adquirir un mejor posicionamiento en su entorno, cumpliendo principalmente las expectativas de los públicos que maneja una empresa de turismo.

Así mismo, podemos comprender que el factor comunicación dentro del turismo está en su mayoría firmemente unido a la mejora y fortalecimiento del servicio turístico y todo lo que lo compone, por ello la ventaja competitiva que existe o existirá se determinará por la profesionalidad de los trabajadores de la empresa capaces de transmitir a sus clientes una imagen positiva y una comunicación de calidad que cumpla con todas las expectativas requeridas seguido por una retroalimentación que haga crecer a la empresa.

Capítulo I. La comunicación, factor diferenciador por excelencia

1.1 La comunicación y su evolución

Como lo han afirmado varios autores tales como Laswell (Millán, 2013), el cual ha estudiado a la comunicación desde sus inicios, tanto político, social y psicológico, los seres humanos siempre han tenido la necesidad de comunicar, sobre todo sus sentimientos, ideas, e incluso sus opiniones a través de sonidos, como lo hacían las sociedades primitivas, o por medio de la escritura, uno de los intentos más sobresalientes de comunicación.

Remontándose a principios del siglo XX, el término comunicación no había sido utilizado dentro del lenguaje empresarial, sino más bien dentro del lenguaje de medios informativos y mensajes políticos, lo que direccionó al estudio de la sociedad y su percepción en cuanto a los mensajes transmitidos por su entorno, uno de los factores que produjo una significativa evolución en la comunicación.

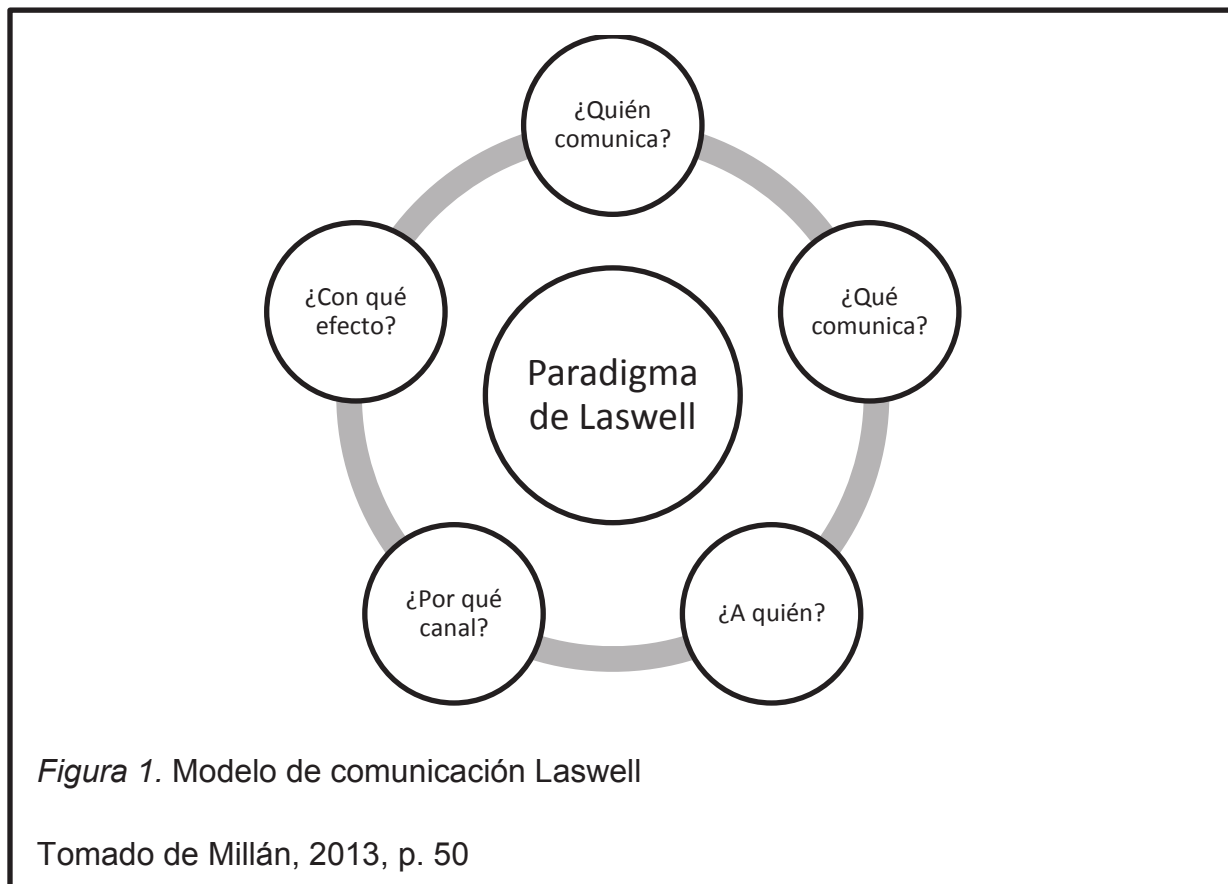
Años después, las empresas no tardarían mucho en darse cuenta que, si bien la comunicación en esa época tan solo transportaba mensajes e información, se la podría utilizar como un instrumento legítimo de las ciencias sociales que abriría paso a nuevas estrategias empresariales destinadas a resolver problemas y situaciones complejas en el campo comunicacional (Costa, 2006, pp. 24-25).

1.1.1 Teorías y modelos de comunicación

Conforme al desarrollo posterior del presente proyecto, en esta ocasión se seleccionó dos modelos de comunicación que evidencian la evolución de esta disciplina desde lo social hacia lo corporativo.

Partiendo de los principios de la escuela de Palo Alto, a la cual perteneció Harold Laswell (Pineda, 2013, p. 15), la comunicación gestionada por los teóricos que la conformaban, se centró en enfoques teórico-metodológico de la sociología y psicología funcionalista. Sus investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas se enfocaron en medir el impacto de los medios en la sociedad abriendo paso a nuevas investigaciones y estudios que reforzaron el estudio de la comunicación como parte de las ciencias sociales.

Si bien es cierto, Laswell se dedicó al estudio de las Ciencias Políticas analizando el fenómeno del discurso, gracias a ello llega a ser uno de los primeros teóricos que inicia el estudio sobre los medios de comunicación y su importancia, el cual implicaba entre otros temas, la comunicación de masas y como ésta influyó en la sociedad de ese entonces. Al mismo tiempo Laswell propone una teoría estructural funcionalista, la cual, para este autor, señala que la comunicación supera la linealidad en cuanto a estímulo y respuesta, y abre paso a una sociedad que vigila su entorno, se correlaciona y lo transmite, estableciendo a su vez un modelo comunicacional que engloba cinco valiosas y fundamentales preguntas de comunicación social:



Conjuntamente con la teoría de Laswell, el sociólogo estadounidense Lazarsfeld (2009, p. 32), dentro de su teoría de comunicación social de doble flujo, se encarga de estudiar a los medios de comunicación, pero más allá de ellos a las audiencias y el proceso de influencia en la sociedad de masas, la cual se caracterizaba por el crecimiento de las sociedades industriales quienes han

desgastado las relaciones sociales de los individuos, aislándolos y masificándolos de sus grupos primarios, un paradigma de comunicación social-industrial que más tarde evolucionaría para convertirse en el nuevo paradigma del siglo XXI aplicado a las corporaciones, en este caso en particular, empresas del área turística, direccionado a los valores emergentes de la comunicación más allá de las preocupaciones industriales en relación a lo que actualmente desea percibir el entorno conformado por personas que poseen la decisión final de la compra y el valor que la empresa puede otorgar más allá de lo que pueda producir.

Por esta razón es de gran importancia conocer como la comunicación y el turismo pueden trabajar conjuntamente e integrarse con el fin de obtener un resultado diferente y destacable.

1.2 La comunicación: Una visión integrada al turismo

Partiendo de la idea de que el turismo es un sector altamente activo que conforma gran parte de la actividad económica y social del país, es también una práctica comunicativa. Como lo hemos anunciado anteriormente, el estudio de la comunicación y la puesta en escena de acontecimientos como la propaganda política, el control de la opinión y los principios de la publicidad en la sociedad, dieron las pautas necesarias para identificar varias enfoques y efectos de la comunicación que serían de gran utilidad en las producción de acciones y estrategias dirigidas a distintos públicos como los del sector turístico.

Actualmente, la variable comunicación, como lo asegura Cortés (1996), es la clave en todo proceso de interacción turística, y merece ser tratado como una herramienta de vinculación con los públicos y no meramente informativa, como usualmente la utilizan. Se conoce, que uno de los objetivos principales de la empresas turísticas es despertar el interés del consumidor para que la relación y la compra se den asertivamente (González, 2002), por esta razón el proceso comunicacional, al menos en el sector de servicio, es particularmente esencial en la presentación de un producto, debido a que su intangibilidad lo hace menos perceptible a los sentidos del cliente u otro público de interés, por ello es necesario despertarlos no solo en el momento, sino antes, durante y hasta después de que

se consuma la compra, y es ahí en donde términos como las relaciones públicas, la imagen, la fidelización y la comunicación juegan un papel fundamental en la gestión turística.

El siguiente apartado tiene como fin realizar un reconocimiento de cómo se comprende y se relaciona la comunicación con el turismo, por ello el estudio del mismo se agrupará en tres partes, una de ellas trata sobre la comunicación estratégica en sí, seguido por una aproximación teórica del turismo y finalmente el estudio del turismo abordado desde la comunicación.

1.2.1 La comunicación estratégica

La estrategia de la comunicación llega como una concepción pragmática relacionada a la comunicación en sí y su trabajo de campo, pero ligada al instrumento del cambio, como lo define Puyal (2013, p. 3), cuyo pensamiento, de igual manera, describe a la comunicación como un eslabón que toda empresa debe descubrir con el fin de adaptarse a un entorno variable. Al mismo tiempo, la comunicación también posee un concepto interdisciplinario que, aun siendo trabajado desde esta área, puede ser aplicado a otras como el desarrollo social, político, o en este caso, turístico.

Ante todo hay que recalcar que no toda acción de comunicación es estratégica, al igual que no todo plan estratégico es comunicativo, para lo cual, según Barrero (2002), la comunicación y todo lo que proyecta en relación a su planificación, debe cumplir ciertos aspectos que puedan calificarla como estratégica en su totalidad, tal es el caso de acciones comunicativas institucionales tanto internas como externas, así como otras con un fin mucho más “marketero”, como todo lo relacionado con la comercialización de una marca y su posicionamiento, del mismo modo que la comunicación política gestionada a través de los medios de comunicación.

Según el mismo autor, describe a la comunicación estratégica como “toda aquella interacción simbólica que viene determinada por una situación concreta, en la que intervienen distintas y varias personas que han de tomar decisiones, en las que

todas ignoran el posicionamiento de las otras sobre el objetivo a realizar, y en la que cada una tiene diferentes alternativas y, mediante la ponderación de cada una, opta por una de ellas que ejecuta y evalúa” (Barrero, 2002). En otras palabras, el emisor decide cuándo y cómo utilizar a la comunicación estratégica, teniendo en cuenta las posibles reacciones de los receptores, logrando sus objetivos.

Al igual que Barrero (2002), Massoni (2003, p. 7), describe a la comunicación estratégica como un forma de gestión social que se caracteriza por generar una situación en la cual los actores crean una interacción simbólica para resolver problemas o maximizar oportunidades. Según Pérez (2008, p. 85), siguiendo la misma linealidad de los autores descritos anteriormente, afirma que los elementos que componen el proceso de comunicación estratégica son los siguientes:

- 1. Se genera una situación.** En el cual se desarrollará la comunicación estratégica
- 2. Presencia de varios participantes.** Comprendidos como actores sociales los cuales tienen la facultad de influir en el comportamiento de los demás, a través de sus decisiones. El emisor es consciente de su entorno y del papel que juegan los receptores, por tal razón aunque está atento al logro de sus metas, tiene en cuenta la reacción de los participantes, basadas en estilos de vida, experiencias o consumo, en el caso del turismo.
- 3. Actuación del emisor.** A pesar del número de participantes, el emisor debe actuar no en relación a sus propios intereses, sino a los de los demás, así como sus fortalezas y debilidades, sin dejar a un lado el contexto en el cual se realice dicha comunicación. Para ellos hay que evaluar factores situacionales y dinámicos como posibles cambios en el entorno, en la marca o el producto.
- 4. Desconocimiento de cómo pueden actuar los participantes.** Por ello hay que tomar en cuenta los riesgos que el proceso comunicativo pueda presentar, al igual que las respuestas que provoque y la crítica que genere.

5. Objetivos de los participantes. Se debe tener en cuenta que las personas se orientan más hacia su propio éxito, por lo cual pueden influir los unos en los otros, en tal caso, la comunicación puede sustituir o complementar a la interacción física y representar una ventaja en ahorro de energía y tiempo.

5. Efectos y resultados. En todo proceso comunicacional se produce un resultado, pero es parte indispensable del estrategia que ese resultado haya formado parte de varios resultados previstos por el mismo, actuando correctamente ante la presencia de varios escenarios. Dentro de la comunicación estratégica es esencial la persuasión por el hecho de que una persona tiende a influir sobre otra sin dejar de lado la intencionalidad del mensaje con el cual se construye el discurso.

6. Adoptar distintas opciones. El estrategia debe optar por seleccionar la mejor opción o la alternativa menos mala al presentarla a los participantes, pero de ante mano debe preparar el discurso y el comportamiento a seguir al presentar cada una de esas opciones.

7. Que valoran los participantes. Teniendo en cuenta el grado de información que tienen y sus oportunidades, siempre hay una opción que vaya de acuerdo a estos aspectos, pero no siempre es la mejor para el estrategia. Se debe tratar de conseguir la alternativa que más se ajuste a lo que se desea conseguir, teniendo en cuenta las reacciones del público receptivo. Por ello es siempre aconsejable evaluar la alternativa mediante aspectos como la coherencia, la oportunidad, la viabilidad, la consistencia y sus ventajas.

8. Selección de una alternativa. Un vez que el emisor toma una decisión y elige una opción que vaya de acuerdo a sus objetivos, debe saber que en cada caso habrá que considerar que papel juega la comunicación en la resolución de conflictos o aprovechamiento de oportunidades, y de igual manera debe conocer los factores que hacen de la aplicación de la comunicación una vía factible.

9. Ejecución y evaluación. Es importante saber que la selección de la acción comunicativa sea la correcta y cumpla con todos los objetivos impartidos.

Ahora bien, una vez planteado la base teórica sobre la comunicación estratégica se puede concluir que, aún observada desde varios ámbitos, la comunicación no deja de ser una ventaja estratégica para la organización y una alternativa para que el turismo en general sea mucho más eficiente, ya que la causa de un sector poco aprovechado es el manejo de una comunicación espontánea y desorganizada.

1.2.2 El turismo como fenómeno

La actividad turística siempre ha existido desde los comienzos de la humanidad, tal vez no con ese concepto, pero si relacionándolo con términos como viajar. “Según la Biblia, hace muchos siglos Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes para obtener información sobre lo que de útil pudiera existir en ella. Su viaje fue de reconocimiento y de exploración y descrito, según el hebreo antiguo, con el sinónimo de tur. En la actualidad, millones de personas se desplazan sobre la mayor parte del planeta, en los llamados viajes de placer, sin necesidad de que alguien se los ordene –al menos explícitamente-, fenómeno que da lugar a la moderna actividad lucrativa definida con el vocablo turismo ” (Getino 2002, p. 5).

Al tratar al turismo como un fenómeno, se resalta que el mismo esta condicionalmente implicado a la sociedad, hasta tal punto que no se sabe si la transformación del turismo ha influenciado en la sociedad o el cambio de la sociedad ha afectado al turismo. De todos modos, los dos casos son ciertos, ya que el turismo modifica a la sociedad y la misma, una vez modificada, evoluciona el turismo, según también lo resalta Cortés (1996).

Según Barrero (2002) desde la década de los 60-70, en Europa ya se experimentaban una serie de cambio dentro de turismo y quienes lo experimentaban, al igual que en la empresas que ejercían esta labor. Estos cambios originaron una nueva fase en la gestión turística, los cuales se comprenden como:

1. Nuevas tendencias en la oferta turística y en las motivaciones de la demanda y por la debilidad prolongada del modelo de empresa turística

tradicional. Para lo cual las personas deseaban un turismo más vivencial y diversificado orientado a las necesidades de la demanda

2. Importantes cambios en el entorno económico-social en el cual la información y los servicios tomaban relevancia.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, “el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo” (Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, 2013), incluso iguala o supera al volumen de negocio de las petroleras, productos alimenticios y automóviles.

El turismo es una actividad intangible que requiere más cuidados y esfuerzos que otra área. La empresa encargada de servir servicios turísticos no entrega un producto, entrega experiencias, sensaciones y recuerdos que, por varios factores ya sean sociales, políticos, medio ambientales o económicos, se puede debilitar fácilmente sin que estos, en gran parte, tengan que ver con las acciones de la empresa.

1.2.2.1 La industria turística en el Ecuador

A continuación se hará un análisis del entorno turístico del Ecuador y su desarrollo, con el fin de relacionarlo con el campo de trabajo de SolCanela Travel en el capítulo II del presente proyecto, y a su vez poder diagnosticar como la comunicación forma parte directa de este entorno apoyado con la investigación a realizarse en el capítulo IV.

Entorno económico

“El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la balanza de pagos (viajes y transporte de pasajeros asciende a 1.251,3 millones de dólares durante el 2013 lo que representa el 21% en comparación con el 2012” (Ministerio de Turismo, 2014).

Actualmente, como nunca antes en el Ecuador, se está desarrollando con agresividad la campaña turística “All You Need Is Ecuador”, enfocada a potencializar el turismo del país promocionándose en países destacados como Inglaterra, España, Francia y Estados Unidos. Según el periódico El Ciudadano, en lo que va del año se ha podido observar un incremento histórico en el turismo del 32% con respecto al año 2013, aumentando así con esta cifra, la oferta, es decir el surgimiento de nuevas empresas turísticas que desean tomar ventaja del boom de la imagen turística del país y que desean incursionar como agencias de viajes o tour operadoras, llegando a la sobresaturación del mercado lo que significa un mayor esfuerzo comercial y mucho más comunicacional no solo hacia el exterior, sino hacia el interior, tomando en cuenta que el turismo se ha convertido en una tendencia a nivel nacional como mundial.

Tabla 1. Estadística de salidas de ecuatorianos al exterior mes Julio

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,5
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,5
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.414	111.177	12,9
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6,0
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,7
Subtotal	618.790	667.756	757.927	793.743	904.249	13,92
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	-	-
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	-	-
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	-	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	-	-
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	-	-

Nota: Se compara todas las cifras de salidas de Ecuador al exterior desde el mes de enero hasta julio comprendiendo los años desde el 2010 hasta el 2014, realizando un promedio sobre ello hasta la fecha. Tomado del Ministerio de Turismo. 2014. p. 7

Análisis de la política pública

El turismo se ha visto favorecido por diversas políticas gubernamentales: La construcción de nuevas y mejoradas carreteras, el mejoramiento de la telecomunicación, un aumento significativo en el gasto de promoción del país y su alta inversión en comunicación, lo que ha permitido estar presente en muchas ferias internacionales (Proyecto Ecuador Potencia Turística); el mejoramiento de atractivos turísticos, capacitación turística, entre otros.

El PLANDETUR 2020 es un proyecto del Ministerio de Turismo, junto a otros actores del medio, que plantea el reto de orientar la política sectorial que integra por medio de un acuerdo, a la gran mayoría de los Estados del planeta que reconocen la necesidad de consolidar esfuerzos para un desarrollo sostenible del turismo con oportunidad de desarrollarse en el Ecuador. “El PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida” (Ministerio de Turismo, 2007).

Entorno legal

El sector de la industria turística del Ecuador ha tenido un ambiente cambiante entorno a leyes o normas fijas dentro del turismo y todas sus ramas, actualmente con el nuevo gobierno se está desarrollando el proyecto de la ley orgánica de turismo que “declara la promoción y desarrollo de actividades turísticas en el Ecuador, como política prioritaria de estado y de interés nacional” (Asamblea Nacional, 2012) teniendo como objetivos, conseguir el desarrollo del sector turístico y el progreso del buen vivir de los ecuatorianos, integrar a los sectores público, privado y comunitario desarrollando a su vez un turismo sostenible y sustentable, lo que genera una gran fortaleza para el desarrollo de medianas y pequeñas empresas de turismo que quieran sobresalir en un mercado saturado como lo es el turismo.

A demás de la ley descrita por la Asamblea Nacional acerca del turismo, conjuntamente existen otras leyes que si bien forman parte de la constitución del

Ecuador y el Plan Nacional del Buen Vivir, aportan al desarrollo y trabajo conjunto del presente proyecto. Anexo 1

Análisis sociocultural

El Ecuador cuenta con un grupo humano superior a los 13 millones de habitantes con una tasa total de crecimiento poblacional del 2,1%. La población ecuatoriana cuenta con una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador, señala que “en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos” (Ministerio de Turismo, 2007). A su vez el INEC (2012), respalda que “en el Ecuador, se evidencia que el porcentaje de población auto identificada indígena, con respecto al censo anterior, ha aumentado un 0,2%”, para lo cual se puede observar un crecimiento significativo de la identificación de pueblos indígenas y su diversidad cultural.

Quito y Cuenca, ciudades que conforman el área urbana alberga destinos turísticos reconocidos como Patrimonios Culturales de la Humanidad por la UNESCO. Ciudades como Guayaquil y Manta, están en proceso de modernización ofreciendo renovadores destinos turísticos. Mientras que en la zona rural, a los márgenes de las grandes ciudades, actualmente se puede apreciar mucho más la diversidad de expresiones artísticas y culturales a pequeña escala predominadas por indígenas de la zona y afroecuatorianos, por este motivo la industria turística del Ecuador tiene plena capacidad para desarrollarse y sacar su máximo potencial.

Análisis tecnológico

La tecnología en el Ecuador; ha estado en continuo desarrollo de tal manera que los TIC'S (Tecnologías de la información y Comunicaciones) avanzan de acuerdo a este modo logrando un incremento en el último año del 53%. Como principal influencia de esta área está el Internet en los hogares. Dentro del contexto turístico estudiado, en cuanto al impacto de la tecnología en el entorno del sector, se obtuvo

que de acuerdo a las estadísticas analizadas en el 2010 por el INEC, “3 de cada 10 ecuatorianos ha ingresado al internet, teniendo como principal punto de acceso sus hogares o centros públicos, y más de la mitad de los usuarios lo hace de manera diaria, este año se espera que la cifra suba de 3, a 5 de cada 10 ecuatorianos los cuales puedan acceder al internet” (INEC, 2012). Además en el año 2013 ya se aprobó la utilización de la tecnología 4G, lo que ha permitido mejoras en las comunicaciones de celulares y tabletas.

Es de suma importancia analizar estas cifras ya que la mayoría de agencias turísticas que se desarrollan en Quito son agencias online, o presentan sus productos en internet para lo cual se podría comprender que esto sucede gracias a la influencia y evolución de las tecnologías de la información. Estas cifras también se podrían utilizar como pautas para establecer posteriores estrategias conforme los objetivos que presente la empresa.

Otras tecnologías actuales aplicadas en las empresas turísticas como las agencias de viajes es el sistema SABRE que es una herramienta digital, creada en el exterior, que le ayuda al agente de viaje a monitorear todas las reservas aéreas disponibles para el cliente, detectando asientos libres y puede de esta manera capturarlos de inmediato para mejorar la productividad.

El Ecuador está experimentando un auge en el turismo. El potencial que presenta esta industria para desarrollarse como un todo integrado es factible, no solamente considerando las muchas ofertas que hoy existen en el mercado y en el mundo, sino considerando el elemento clave diferenciador en el cual una agencia de viajes se puede centrar, el servicio y la comunicación. Ni las más grandes empresas dentro de este mercado, manejan este concepto de comunicación y servicio diferenciado. Hay que estar un paso más adelante, hay que innovar la comunicación en la industria turística y lograr identificar las ventajas que nos ofrecen las nuevas tecnologías y las nuevas tendencias alrededor del turismo.

Una vez expuesto el entorno de la industria turística, dentro de sus generalidades, existen dos frentes importantes que es esencial reflexionar e identificar dentro de

la misma, con el fin de comprender como funciona la empresa turística. El turismo receptivo, orientado a extranjeros que desean viajar al Ecuador; y turismo emisivo, orientado a ecuatorianos que desean descubrir otros destinos afuera de Ecuador.

Dentro del turismo receptivo tenemos 3 actores representativos que conforman la cadena de valor turística en el siguiente orden:

Oferentes turísticos. Compuesto por aerolíneas, guías, hoteles, lodges, transporte terrestre y transporte marítimo. En este caso como se habla del frente receptivo, son oferentes turísticos del país de origen, Ecuador, los cuales son contratados por la operadora de turismo.

Operadora de turismo. Según la Asociación Nacional de Operadores de turismo receptivo Ecuador, es quien fortalece la operación turística a nivel nacional y se encarga de investigar los recursos y servicios turísticos, se responsabiliza de elaborar las rutas turísticas, paquetes de viajes y más, acompañado de planes de promoción y comunicación.

Mayoristas en el extranjero. Se encuentra ubicada en cualquier país afuera de Ecuador y es la encargada de receptar el requerimiento de la agencia de viajes, de igual forma ubicada en el mismo país de la mayorista, para posteriormente comunicarlo a la operadora del país de destino, en este caso Ecuador, y que ésta elabore el paquete o envíe ya el paquete armado.

El turismo receptivo es muchos más complejo y amplio que el turismo emisivo ya que se requiere planificar y operar todo un país y más que todo atraer mercado extranjero para que este visite el país de operación, en este caso Ecuador.

En cuanto al desarrollo de turismo emisivo, los tres principales actores de este segmento son similares pero con diferentes escenarios. En el siguiente orden están:

Oferentes turísticos. De igual forma compuesto por todos los actores antes mencionados en la parte de arriba, con la diferencia de que estos pertenecen ya no al país de origen Ecuador, exceptuando las aerolíneas, sino que pertenecen al

país extranjero al que se desea viajar. Este proceso de requerimiento de servicios turísticos lo hace la mayorista de turismo del país de origen.

Mayorista nacional. Es la encargada de elaborar los paquetes turísticos internacionales, ofreciéndolos y distribuyéndolo a través de las agencias de viajes minoristas, o intermediarios.

Agencias de viaje nacionales. Aquellas que venden directamente el producto al consumidor que desea viajar al exterior, con un valor agregado que es el de asesorar y servir.

1.2.3 La comunicación estratégica y el turismo

A manera general y dentro del contexto teórico comunicacional, la industria turística privada ha sido marcada por una época pasada que carecía de comunicación o no era descubierta por aquellos actores inmersos en el sector. Contrastando con la teoría de Laswell (1946), planteada anteriormente, la evolución del turismo no es diferente a lo que señala el teórico, antes tan solo existía lo que él llamaba estímulo-respuesta dentro de la sociedad, ahora esta sociedad que años atrás era fácilmente persuadida, es mucho más consiente de todos los mensajes que envía el entorno, y a través de experiencias y percepciones, en este caso alrededor del turismo, sabe reaccionar ante ellas, antes direccionadas por los medios de comunicación, ahora por empresas turísticas como entes importantes de la sociedad por la cual debe trabajar, teoría planteada por Costa (2004).

Anteriormente, se explicó que el turismo es estudiado como un fenómeno social global que abarca varias dimensiones y transformaciones en relación a comportamientos del sector y de su demanda. En este punto se cuestiona como la comunicación ha sido parte de esa transformación y fusión de elementos físicos con otro tipo de elementos simbólicos como las relaciones existentes a la hora de consumir el turismo en todos sus campos, percepciones, imágenes, valoraciones sociales y satisfacción, tal es el caso de la llamada comunicación turística.

Teniendo en cuenta como el turismo ha crecido dentro y fuera del Ecuador, las empresas públicas, por ejemplo, han centrado sus esfuerzos en desarrollar mucho más los atractivos y la promoción de ciudades como Quito, en la cual se ha logrado, según estadísticas de la institución Quito Turismo (2013), un incremento en cuanto a entradas de turistas a la ciudad, específicamente un 18% con respecto al año 2012. Este incremento se ha desarrollado por varias campañas de comunicación planteadas estratégicamente, proyectos educativos para los actores inmersos en el turismo, comercialización de los productos e impulso de servicios. Por ello la comunicación dejó de formar parte de un proceso netamente informativo a cumplir un papel fundamental en la industria turística convertido en una estrategia promocional y educativa.

Actualmente el turista ha dejado de observar paisajes para sentir experiencias, ahora se plantea observar cosas diferentes que se distingan de las actividades rutinarias del día a día, el mismo demanda más conocimiento del área al que va a visitar al igual que un direccionamiento adecuado hacia lo que realmente desea disfrutar para consecuentemente narrar su experiencia y mediante un juicio de valor saber si volverá a solicitar los servicios turísticos de la empresa o no. De la misma forma la comunicación, es esa herramienta con la cual se va a llegar a persuadir a los usuarios turísticos, ampliando su conocimiento, cumpliendo sus nuevas necesidades mediante procesos de planificación, ejecución y evaluación de estrategias comunicativas orientadas a fortalecer el sector.

Considerando lo analizado en la comunicación estratégica, durante el proceso empresa-turista, se puede identificar tres dimensiones según Rendón y Hernández (2008): Dimensión informativa, educativa y narrativa.

Dimensión informativa. Esta dimensión comprende procesos de promoción y divulgación turística, proveyendo información a través de estrategias de comunicación comercial con el fin de persuadir a los usuarios turísticos. Una de las características de esta dimensión es el uso de herramientas de tradicionales y digitales incluidas en las estrategias, de la cuales podemos mencionar, la radio, la televisión la página web, las redes sociales, catálogos, guías turísticas y revistas.

En este apartado cabe mencionar la importancia de incluir en las estrategias herramientas como las digitales, ya que en la actualidad cada vez más personas se encuentran interconectadas a la web, fuente ilimitada de información turística, y utilizada para el desarrollo de la comunicación, en particular, de todas las organizaciones, públicas y privadas, que promocionan, conciben y promueven el servicio turístico, evidenciado en la inversión y uso de tecnologías de la información.

Según Romero y Cánones (2005), la importancia de las TIC configura una nueva oportunidad para el área turística como una manera de expansión y toma de territorio en el ciberespacio y en la mente de potenciales clientes. Tal es el caso de las redes sociales, las cuales, en muchos casos son el punto de conexión positiva entre el público y la empresa y en otros casos, la debilidad de la misma ya sea por la falta de conocimiento del manejo de esta herramienta. Por esta razón las empresas, concretamente turísticas, deben plantearse la idea de tomar espacio en el mundo de la tecnología como un potencial recurso para crear imagen y comunicar su esencia.

Dentro de esta dimensión también están inmersas otras acciones de comunicación como las ferias de turismo, un componente fundamental de promoción turística en los cuales se puede conocer otros modelos aplicados en la industria turística en lo que respecta innovación. De la misma forma, las relaciones públicas también configuran una nueva estrategia para el turismo, la cual, como lo asegura el autor, buscan crear y fortalecer vínculos con los clientes u otros actores del sector de gran importancia, a través del desarrollo continuo de técnicas de negociación inmersas en el proceso de comunicación estratégica, desarrollada en diferentes entornos sociales. Según Stanton (2004, p. 643), señala que parte de las funciones de las relaciones públicas son promocionar lugares, productos, personas, actividades, ideas, organizaciones e incluso naciones. Dentro del turismo esta herramienta permite crear conocimiento y gestionar una buena imagen para la empresa, ciudad o país.

Cabe resaltar que otros autores como Cortés (1996) otorgan a esta dimensión una característica mucho más interpretativa que informativa, ya que asegura que la empresa no solo debe preocuparse por informar sino también por conocer lo que interpretó el receptor para así conocer si su feedback concateno con el objetivo del emisor, concepto mucho más apegado a la teoría de comunicación estratégica.

Dimensión educativa. Tanto en las organizaciones que promueven el turismo como aquellas que lo venden, se conoce que en muchos casos el consumidor se forma una percepción no solo de los lugares que visita, sino también de sus personas y en general de su cultura y costumbres. Por tal motivo es importante que dentro de la empresa exista el interés de proporcionar toda la información turística disponible como parte de la asesoría hacia el consumidor.

En tal sentido, la comunicación aplicada al turismo ayuda a proporcionar conocimiento turístico al consumidor, educándolo no solo del lugar al que visitará, sino de cómo podría aprovechar de mejor manera la experiencia. Como lo afirma el autor, esto no es tan evidente en el turismo tradicional, sino en ciertos campos diversificados de turismo, como el ecoturismo o el turismo cultural, transformando a esta dimensión como un aporte a la innovación de productos de una empresa turística al igual que un valor agregado en su servicio.

Dimensión narrativa. Las empresas de turismo colocan mayoritariamente sus esfuerzos en acciones persuasión y promoción, pero como se mencionó anteriormente no se evidencia una preocupación hacia la recepción del mensaje por parte del turista como un individuo que aparte de obtener conocimiento sobre el lugar a visitar y sus implicaciones, es un narrador de su experiencia.

La comunicación que surge de dicha experiencia, ha tomado una gran influencia en la percepción y decisión de terceros a través de nuevas tecnologías de interactividad, referentes muy eficientes de la opinión o vivencia de la persona quien viajó. Las redes sociales, por ejemplo, han logrado movilizar miles de personas alrededor de un interés personal y muchas empresas de turismo logran

tener ventaja de ello, obteniendo información, segmentando y lanzando nuevos productos y servicios.

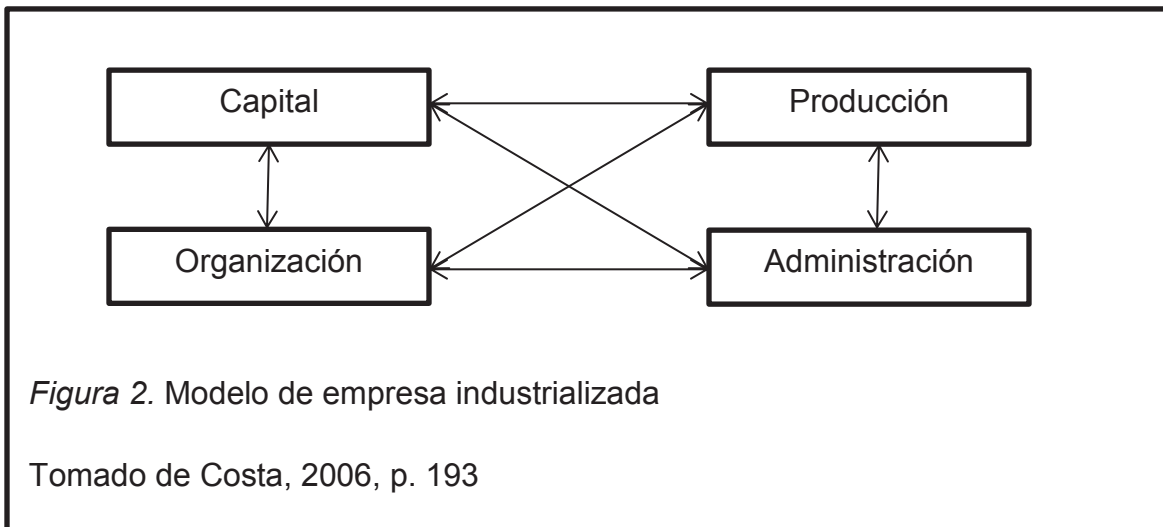
Así pues, cuando se trata a la comunicación en relación al turismo, es esencial tener en cuenta estas tres dimensiones descritas anteriormente. El proceso comunicativo no solo concibe una pequeña parte de lo que sucede dentro del turismo, sino una parte potente que procura que los procesos tanto internos como externos estén direccionados a la satisfacción de clientes y demás actores del mundo turístico, además de temas de preocupación actual como la comunicación turística, el control de la calidad del servicio, la responsabilidad social empresarial como parte de la formación de la imagen y el manejo consiente de herramientas de comunicación digital para la ventaja empresarial.

En el siguiente apartado, se analiza como la comunicación se abre campo y toma posición en el nuevo siglo, en relación al nuevo concepto de empresa y su valor estratégico con respecto a su antiguo sistema.

1.3 El paradigma empresarial del siglo XXI

Según Costa (2006, p. 194) existe un paradigma con el cual se puede interrelacionar todos los elementos que conforman la organización, y analizarlos desde el punto de vista pasado y presente partiendo desde la transformación de una sociedad industrial a una sociedad de la información. El paradigma del siglo XXI es un modelo fundamentado en el antiguo paradigma de la revolución industrial pero restaurado y perfeccionado en relación a un nuevo modelo empresarial que se destaca por integrar estratégicamente a la comunicación, los recursos humanos, la inclusión de nuevos actores que influyen en los actuales objetivos empresariales, la formación permanente, la aplicabilidad de nuevas tendencias, la identidad de la organización y la diferenciación como factor fundamental de competitividad.

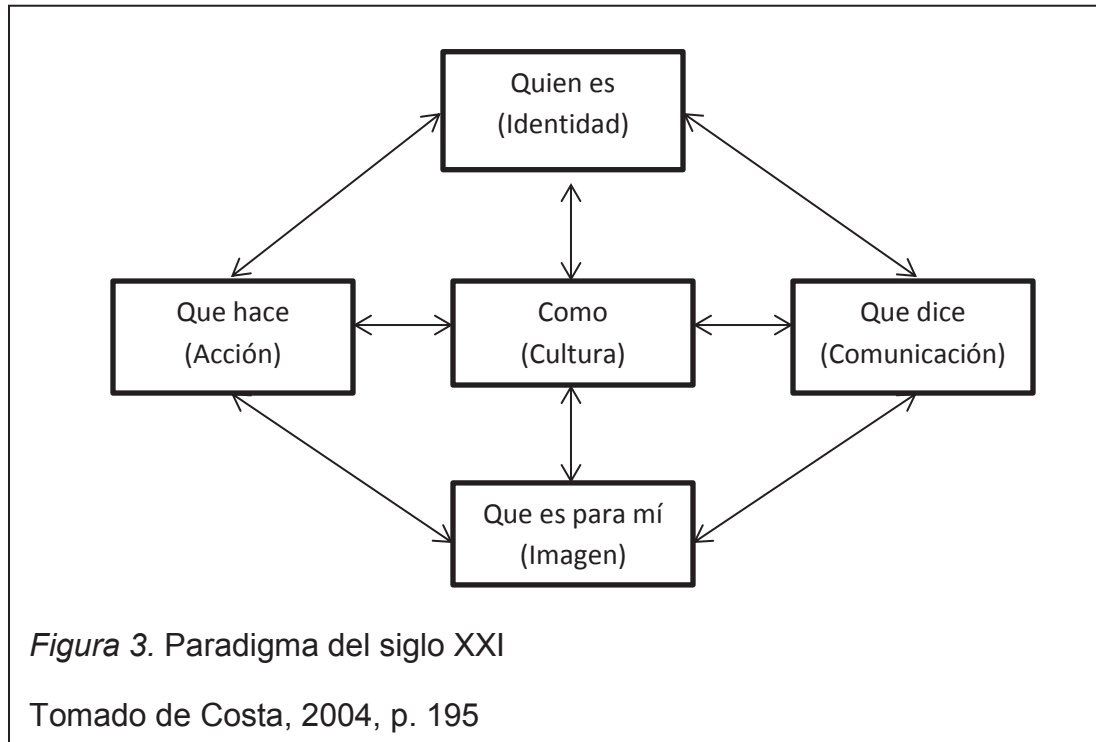
El paradigma de la antigua revolución se sostenía en cuatro pilares:



Este paradigma se enfocaba únicamente en la producción de masa. Es decir capital-tierra-mano de obra; elementos regidos por un pensamiento técnico, que debían dar como único resultado el rendimiento económico, sin embargo en la actualidad la sociedad y el entorno en el que viven las empresas demandan más esfuerzos estratégicos y competitivos. “Del mismo modo que el público dejó de comprar productos para comprar marcas, está ahora dejando de comprar marcas para comprar imágenes de marca” (Costa, 2006, p. 66), en otras palabras, aunque las empresas decidan colocar todos sus esfuerzos en acciones de marketing o publicidad para realzar a la marca, elementos como la opinión pública, la confianza, la responsabilidad empresarial o identidad de la empresa logra mayores resultados y percepciones favorables en los públicos y su decisión de compra.

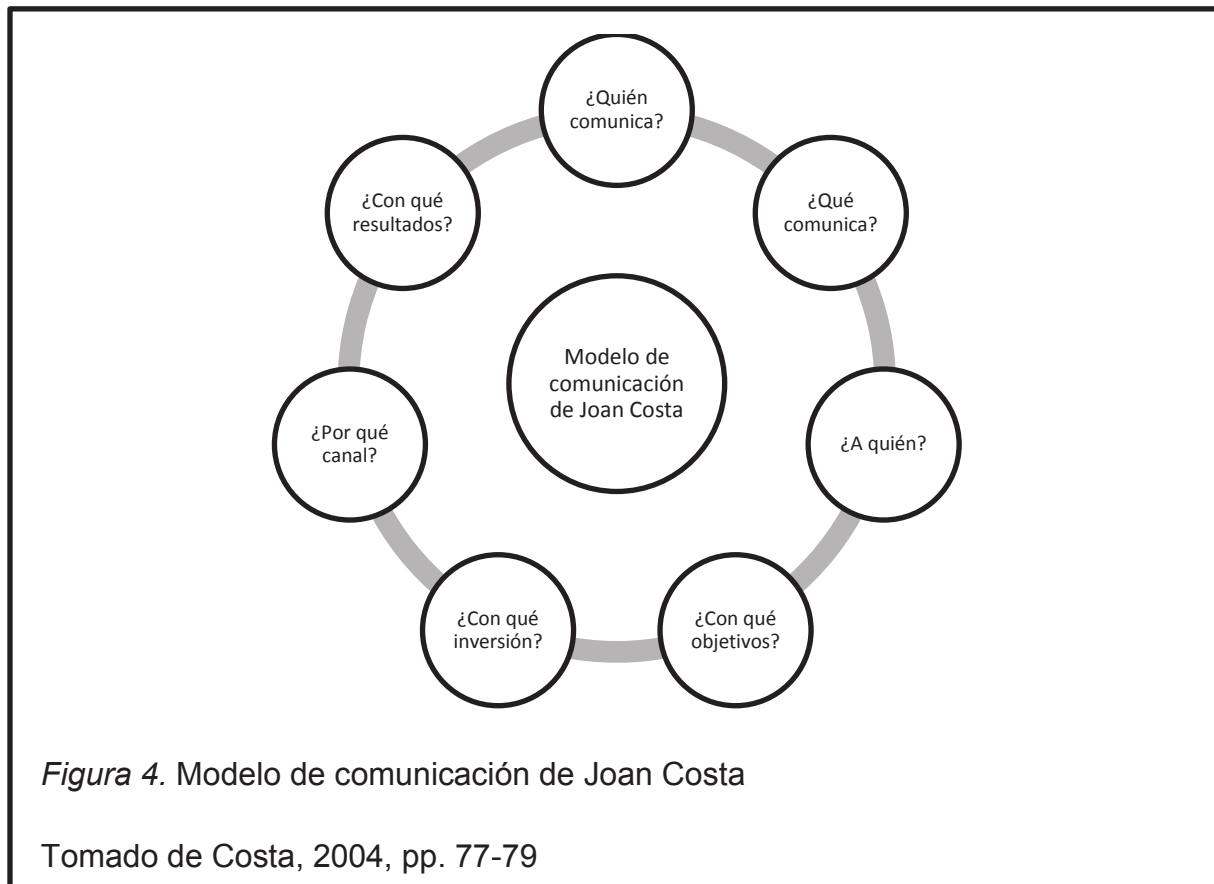
Al igual que Costa (2006), Aguadero (2013, p. 89) habla acerca de esta transformación y señala “que si bien en el pasado la organización no veía la necesidad de establecer vínculos con su mercado porque su estrategia apuntaba tan solo en la producción, en los últimos tiempos ha sido el consumo lo que ha llamado la atención de varios autores de comunicación e imagen corporativa”.

Dentro del paradigma del siglo XXI, todo se ha reemplazado por los vectores estratégicos: Identidad, Cultura, Comunicación, Imagen y Acción, ejes principales del presente proyecto y elementos analizados en este primer capítulo.



1.4 La Comunicación Corporativa: El valor de una organización

Anteriormente, se observó que dentro del modelo de Laswell se planteaban 5 preguntas, las cuales hacían hincapié a una comunicación de la época netamente social más no corporativa. Para esto, adicional a estos cinco componentes, Costa (2006), analizando el modelo de Laswell, buscó mejorarlo y al mismo incluyó dos nuevas preguntas, con la cuales se completaría el proceso comunicativo en lo corporativo, las cuales son:



Cada año, el papel de la Comunicación Corporativa del siglo XXI tiene más importancia en empresas de gran nivel como multinacionales u otras que demandan grandes esfuerzos de comunicación, más en el Ecuador, recién está tomando fuerza como una disciplina diferenciada de Marketing o Publicidad. En la actualidad son cada vez más las organizaciones que empiezan a asumir que son seres sociales y entidades públicas, y no solo entidades con un rol comercial. (Herrera, 2007, p. 50)

Rodríguez (2008, pp. 43-44) en su libro *Comunicación Corporativa: Un Derecho y un Deber*, recopila de algunos autores, como Jennings y Churchill (1991, p. 2) varias conceptualizaciones sobre esta disciplina, las cuales, dentro del contexto, señalan que planificar estrategias de comunicación corporativa en un entorno competitivo es una acción básica que toda organización debe tomar en cuenta, añaden que, si la estrategia de la empresa está visiblemente definida y la

comunicación entre los públicos de interés refleja eso, entonces tendremos una organización efectiva cuyo sentido de dirección no se vea limitado.

En conclusión, para este caso en particular, se puede definir a la comunicación corporativa como un conjunto de actividades, técnicas y procesos que no solo tiene como fin transmitir un mensaje de manera exitosa, sino todo un mundo de actos, comportamientos y significados compartidos mediante el cual la empresa comunica su realidad como tal y su identidad al entorno generando imagen.

1.4.1 Comunicación Externa

“La comunicación contribuye a diferenciar y a reforzar la imagen de la marca, mediante una estrategia que debe mantenerse en el tiempo vinculada a la presencia de marca en el mercado” (Sánchez, 2012, p. 25). Dentro de este contexto, se estudiará a la comunicación externa como el medio para establecer relaciones y vínculos con los públicos y a su vez utilizarla como un canal para transmitir información de manera voluntaria y planificada.

La comunicación externa es una parte fundamental de la comunicación, y es la encargada de establecer vínculos con varios públicos externos como lo son: proveedores, clientes, empresas públicas, medios de comunicación entre otros, gestionando estrategias y a la corta o a la larga, dependiendo del objetivo, establecer una imagen positiva. “La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes” (Gary, pp. 254-257).

1.4.1.1 Tipos de comunicación externa

Aunque Capriotti (2009, pp. 38-58), menciona a las siguientes dimensiones como parte de la Comunicación Corporativa en general, se seleccionó de cinco, tres que se incorporan al contexto de la comunicación externa y a lo que se desarrollará a continuación, y estos son:

Comunicación comercial

Todas las acciones que comprende la Comunicación Corporativa también están estrechamente asociadas a varios esfuerzos del área de marketing, publicidad y punto de venta. Este modo de comunicación considera que todas las estrategias dirigidas al mercado deben reflejar un buen y estructurado mensaje, cuyo resultado posicionará a la empresa en el medio y la diferenciará de la competencia.

Desde esta dirección toda la estrategia consiste en hallar el “nicho” correcto; dentro del concepto de marketing sería, identificar un lugar en el mercado en el cual el producto se desenvuelva, en términos de management, establecer un espacio dentro del entorno donde los recursos se deben concretar. Y en el ámbito comunicacional, encontrar un lugar favorable en la mente de los receptores o consumidores potenciales (Pérez, 2008, p. 564). Dentro de este contexto, la estrategia de comunicación consiste en seleccionar un nicho mental y ocuparlo comunicativamente

Comunicación industrial

Capriotti (2009) denomina a este tipo de comunicación como aquella que va dirigida directamente a proveedores y distribuidores quienes son los encargados de elaborar el producto o servicio. El objetivo de la Comunicación Industrial es establecer vínculos oportunos de colaboración para el desarrollo de actividades de la organización mediante reuniones o comidas de trabajo, informes comerciales, visitas, entre otros.

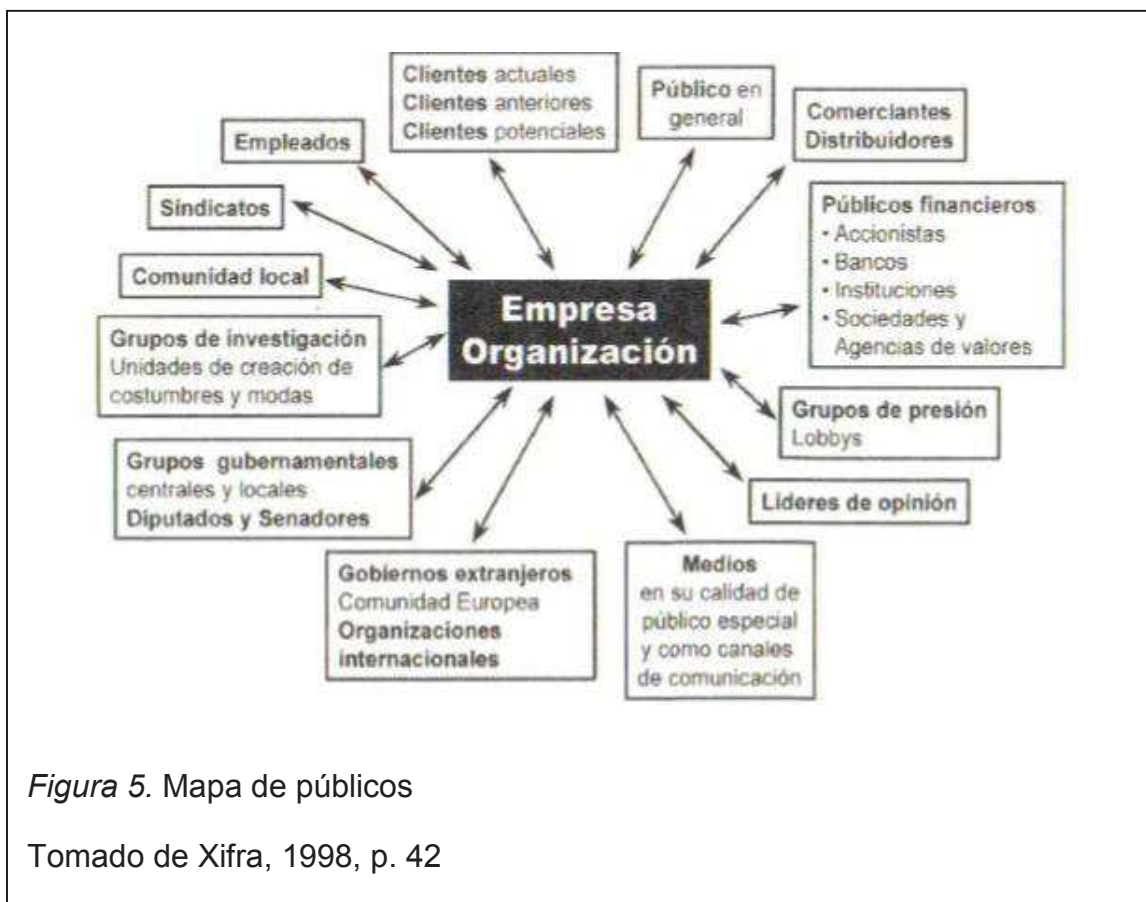
Comunicación institucional

Este tipo de comunicación va dirigido al público que conforma el entorno de la empresa como, medios de comunicación, público de opinión, la comunidad, otras empresas del sector, etc., mediante actividades como las Relaciones Públicas entre otras, cuyas acciones estén destinadas a lograr credibilidad, aceptación, y

confianza en su entorno y de este modo lograr la aceptación como un miembro de la sociedad.

1.4.1.2 Públicos de interés

A los públicos se los trata y se los estudia a partir de los diferentes objetivos que la empresa establezca y su función en el sector. Siguiendo el enfoque de Xifra (2009, p. 151), en el presente proyecto se diagnosticarán a los públicos mediante el siguiente mapa que autor plantea:



Dentro de este contexto se limitará la investigación tan solo al ámbito externo, es decir se seleccionará únicamente a los públicos afines del proyecto, los cuales se especifican en el capítulo II de la empresa. De igual forma es importante recalcar que todos los públicos seleccionados serán considerados como grupos de interés para la organización y que conforme la empresa trabaje estratégicamente en cada uno de sus elementos comunicacionales, como lo son la imagen, el

posicionamiento o la reputación, serán vistos de manera diferente, para lo cual Capriotti (2009, p. 97-99), con el fin de encontrar la diferencia entre estos tres elementos, los divide en: públicos, como los actores que perciben a la empresa en todas sus formas; consumidores, como aquellos inmersos generalmente en el proceso comercial y stakeholders, como los públicos que tienen una relación estratégica y específica con la empresa. Esta división se la expresa de manera gráfica en el apartado de imagen corporativa.

1.4.2 Las Relaciones Públicas

Generalmente como parte de un estereotipo, las Relaciones Públicas son vinculadas tan solo con el marketing o las relaciones con los medios de comunicación, lo cual no es real. Lo descrito solo es una parte de todas las funciones que cumple y apoya esta disciplina. Según Wilcox, Cameron y Xifra (2009, p. 6), las relaciones públicas implican un gran alcance como, la investigación y el análisis, el establecimiento de políticas, la planificación, la comunicación y la retroalimentación con los públicos. Sus actores son generalmente asesores de sus clientes o de la alta dirección de una empresa, y como técnicos que producen y difunden mensajes en múltiples canales de comunicación.

1.4.2.1 Apoyo a Marketing

Dentro de la Comunicación Comercial, tema abarcado anteriormente, y las Relaciones Públicas se encuentra el apoyo al marketing. Si bien es cierto el Marketing es una disciplina de largo alcance que comprende la identificación de necesidades en el mercado y la implementación de estrategias para la venta del producto, no trata estratégicamente el tema imagen. Dentro del paradigma del siglo XXI, los públicos de la empresa ya no son solo los clientes, todos los esfuerzos de las empresas y sus acciones tienen que ir dirigidas a muchos más actores de su entorno, que en pequeña o gran escala, ayudarán a la empresa a alcanzar sus metas.

La finalidad del trabajo en equipo entre la Comunicación Corporativa y Marketing es estimular la demanda, estimular la productividad y conllevar a un incremento de ventas velando la reputación y la imagen empresarial.

1.4.2.2 Gestión de la Publicidad

La generación de estrategias para aumentar ventas y producir en masa quedo netamente en el paradigma industrial. Rodríguez (2004, p. 184) plantea que a comparación de la Publicidad, que se direcciona más a lo comercial que a lo comunicacional, la Comunicación Corporativa tiene como objetivo regenerar y consolidar la confianza, como también construir una comunicación multidireccional creando una imagen positiva.

Las personas necesitan saber que la empresa se preocupa por formar vínculos con ellas y no con sus billeteras logrando de esta manera influir en su decisión de compra. Al menos esto es sumamente necesario en una agencia turística la cual tiene cientos de agencias atrás suyo que adquieren productos y servicios similares.

1.4.2.3 Gestión de eventos

Otra función que parte de las Relaciones Públicas es la gestión de eventos, una oportunidad propicia para generar relaciones. Ya sean eventos pequeños de empleados o grandes eventos que abarquen toda la cartera de clientes u instituciones gubernamentales, siempre es importante generar vínculos y más que todo generar opinión y expectativa.

1.4.2.4 Gestión de medios

Según Wilcox, Cameron, & Xifra (2009), ha habido un cambio de mentalidad y una evolución con respecto a la profesión de las relaciones públicas. Los pioneros de esta disciplina, antes de ejercer como relacionista público debían haber estudiado periodismo para desarrollar habilidades como la redacción y así sumergirse en el mundo de los medios de comunicación. En la actualidad la realidad es otra, ya que las relaciones públicas han superado los conceptos de publicity o manejo de medios únicamente, además del crecimiento profesional y el desarrollo de otras

habilidades conjuntamente con la redacción, otorgando oportunidades laborales en otras áreas de interés.

Medios tradicionales

Dentro de la gestión de medios tradicionales tenemos como elementos principales a la televisión, radio, periódico, entre otros. Aunque algunos de ellos han participado en grandes estrategias de comunicación y han marcado historia, están formando parte del pasado y no de la innovación. En el presente los medios de comunicación tradicionales enfrentan varios retos y uno de ellos es su sustitución por nuevos medios mucho más interactivos.

Medios digitales: Uso de las TIC

En la actualidad, la tecnología está inmersa en todas las áreas de una organización, con ella se ha forjado una nueva era de desarrollo y conocimiento que ha llevado al hombre a gestionar nuevas estrategias de crecimiento empresarial y ventaja competitiva. La sociedad y la evolución de esta disciplina han logrado que las relaciones públicas conjuntamente evolucionen de la misma manera.

Junto a la globalización, la internet ha sido el medio más utilizado y aprovechado en el mundo, con él ha cambiado la manera en que las personas o varios grupos de interés, como inversionistas, empresarios, etc., se informan y proporcionan información sin tener que trasladarse de un lugar a otro. Autores como Lattimore, Baskin, Heiman & Toth (2008, p. 150) argumentan que la internet adelanto todas las fases que un relacionista público practicaba y más aún la importancia de su gestión en una organización.

1.4.2.5 Relaciones institucionales y lobbismo

El objetivo principal de las relaciones institucionales es forjar y solidificar vínculos con las instituciones públicas del país. Esta importante actividad es conocida como parte de la comunicación institucional y el llamado lobbismo, es la parte central de este dinamismo (Castillo, 2011, p. 10). Es el encargado de mantener y establecer

relaciones con los poderes gubernamentales y públicos con el objetivo de influir en su toma de decisiones de forma clara y honesta.

1.4.2.6 Patrocinio y Mecenazgo

Por una parte, el Patrocinio es una actividad planificada y gestionada por el departamento de Comunicación y el departamento de Marketing. Según la ley general de publicidad, artículo 24, el patrocinio es definido como “Aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador” creando un “ganar-ganar” favoreciendo a la imagen de la empresa. (Caldevilla, 2007, p. 91)

Existen muchas fases para el desarrollo del mismo, desde ver el tipo de evento, financiación, impacto previsto, entre otros elementos, como el desarrollar el sentido social, la notoriedad y el refuerzo de la imagen. Uno de los ejemplos más claros de esta disciplina son los patrocinios deportivos.

Por otra parte tenemos al mecenazgo, que es una de las tareas de la comunicación institucional que enriquece y beneficia a la empresa externamente con un sentido social. Es cuando una persona o empresa privada o alguna institución social generan una contribución económica o material establecida a favor de un evento o una actividad cultural, social o educativa con el fin de obtener beneficio en la reputación empresarial o personal.

En conclusión según Xifra (2007, p. 217) “Se puede pensar que el mecenazgo es una actividad que comporta una misión de interés público, en tanto que el patrocinio persigue una meta lucrativa” con un objetivo común que es la construcción de una imagen y reputación favorable para la organización.

1.5 La Identidad Corporativa como generadora de imagen

Hoy en día la Imagen Corporativa es un concepto que está inmerso en todas las acciones de la empresa, sea una empresa grande o una empresa pequeña. Como

lo manifestó varios años atrás Watzlawick (1999) en su primer estudio de la comunicación, “es imposible no comunicar” Toda manifestación y actividad que realiza la organización transmite mensajes alcanzando la percepción de los públicos. Y al mencionar toda manifestación se habla de Identidad Corporativa.

“Así, podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno” (Capriotti, 2013, p. 21)

El concepto de identidad corporativa ha evolucionado con el paso de los años, pero desde sus comienzos ha sido trabajado por reconocidos teóricos como Van Riel (1997, p. 31), en cuyo libro Comunicación Corporativa, recopila varias definiciones de identidad de distinguidos autores. Una de ellas, la cual se acopla al estudio planteado, es la de Lux (1986), el cual conceptualiza a la identidad como la personalidad de la empresa que se expresa al entorno ya sea por medio del comportamiento o comunicación que genere la empresa.

La identidad es un término que engloba tres elementos: qué es, qué hace y dónde está (Costa, 2003, p. 96), es el ser de la organización y el vector diferenciador por excelencia y el eje estratégico de la imagen corporativa. Por su parte, Kotler y Keller (2005) aseveran que la identidad es como la empresa se identifica a sí misma y a la vez la diferencia de las demás y de esta manera logra posicionarse a sí misma o a un producto.

Tal y como se plantean las diferentes definiciones y análisis de los autores nombrados, se puede definir a la identidad como un conjunto de rasgos y aspectos estables y duraderos que reflejan su realidad como empresa y como persona en cuanto a los valores, creencias, signos o elementos que la identifican.

Por esta razón, a los efectos del presente estudio, se analizarán uno de los componentes principales que la conforman, como la filosofía corporativa, un factor importante para la definición de la identidad y su transmisión. Dentro de ella

podemos distinguir cuatro elementos notables: La misión, como la definición del negocio; visión, como el objeto final a alcanzar; los objetivos, como lineamientos para cumplir con la visión de la empresa; y los valores corporativos, como los principios externos e internos de la empresa. Todos estos elementos que componen la filosofía corporativa estarán bien aplicados si son creíbles y se comunican. Otro elemento no menos importante son los signos visuales que presenta la organización, otro medio por el cual la imagen se proyecta. (Sainz, 2010, p. 138)

1.5.1 Historia corporativa

Atrás de toda gran empresa, existe una gran historia, y cuando se hace hincapié en este factor productor de identidad, es importante transmitirlo como es, englobando toda la filosofía de la empresa, ya que de esto dependerá que tanto los públicos internos, generadores de cultura de servicio, y externos se sientan identificado con la misma. Cada vez son más las personas que desea saber sobre la organización a la cual están ligados, y si dicha organización tiene un trasfondo de emociones, sacrificio y lucha, esto sin duda despertará el interés en el público objetivo.

“Las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes” a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la organización como elementos importantes del “hacer” de la entidad” (Capriotti, 2009, p. 22)

1.5.2 Misión

La misión es la razón de existir de todo organización, pero a sí mismo no toda organización tiene esa capacidad distintiva que logre perdurar en el tiempo y más aún que logre hacerlos únicos y especiales. “Internamente, los contados pero sólidos mensajes en los que se sostengan nuestra filosofía de empresa y sus valores deben ser claros, y la Dirección tiene que ponerlos en movimiento con honestidad” (Benito Castro, 2007, p. 19).

1.5.3 Visión

Algo que definitivamente distingue una empresa de otra es su visión, ya que esta representa el motor principal de todos los proyectos y actividades que realiza, y si estas se hacen con la motivación que realmente demandan, no cabe duda de que todos los objetivos serán cumplidos.

Según Matilla (2011, p. 75), en su libro "Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas" menciona que para que la visión sea válida debe apoyarse de tres elementos:

- "Un concepto enfocado, que proporcione valor y que las personas perciban como real.
- Una sensación de propósito noble, de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello.
- Una probabilidad verosímil de éxito, que se perciba posible y alcanzable, de modo que las personas luchen por alcanzar su logro".

1.5.4 Valores corporativos

Los valores al igual que todos los elementos que componen la identidad corporativa se ven reflejados en cada una de las acciones que la empresa realiza, lo que poco a poco va influenciando a la imagen corporativa. Sin lugar a duda además de que los valores ayudan a proyectar a la empresa de una mejor manera, de igual forma afecta positivamente al compromiso, satisfacción en el trabajo y en las actitudes de los empleados. (Pedraja y Rodríguez, 2008, p. 9)

1.5.5 Objetivos corporativos

No existe una visión sólida si no existen objetivos que medirán y evaluarán los resultados a corto y mediano plazo. "Coherencia significa que los mensajes internos, considerados como objetivos a alcanzar, se transforman en las razones externas que sirven para convencer al mercado y, a su vez, lograr los resultados empresariales previstos" (Castro, 2012, p. 22).

1.5.6 Signos de la identidad

A demás de los elementos mencionados anteriormente como factores que determinan la Identidad Corporativa, existen ciertos componentes que también la incluyen como los signos de la identidad, conceptualizados así por Costa (2012)

Según el autor, “la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás” (Joan Costa, 2012). La misión es aumentar la notoriedad de la empresa mediante la diferenciación de los signos que la identifican y a su vez darles un significado y una relación positiva.

Para este autor los signos de la identidad corporativa son de diversa índole:

- **Lingüística.** Es comprendida como el nombre la empresa transformado en un símbolo o en una gráfica diferente elaborada por un diseñador llamado logotipo.
- **Icónica.** Es la gráfica o el distintivo figurativo de la empresa con lo cual se define su carácter significativo: la marca en su ocupación comercial, como en el marketing, e institucional, es decir, imagen pública. Cualquier forma o expresión que tenga, la marca se convierte en un símbolo que posee significado, el cual es recibido por los medios.
- **Cromática.** Se refiere al color o colores con los cuales es representada la empresa que la distingue de las demás.

1.6 La Cultura Corporativa

Para introducir el tema, cultura corporativa, es importante definir que su estudio se alineará de acuerdo a los intereses del tema del proyecto desarrollado y se planteará como un elemento que adecuadamente gestionado conducirá a correlacionar la personalidad y comportamiento corporativo con acciones y estrategias externas para el éxito de la organización.

Según Villafañe (1993, p. 45), la Cultura Corporativa se define “como el consciente colectivo de la organización, que se manifiesta explícitamente mediante un

conjunto de comportamientos, algunos de los cuales se convierten en valores corporativos hasta el punto de constituir una auténtica ideología corporativa”.

La formación de la cultura corporativa parte del como los públicos de la empresa interpretan la filosofía de la misma, y a su vez la interrelaciona con los valores personales de cada uno. Toda organización tiene su propia cultura y su valor intangible que la diferencia de las demás y aunque existen varias empresas que no alinean los valores, las creencias y costumbres con sus públicos, habrá una que se destacará y logrará transmitirla al exterior asertivamente creando identidad de lado a lado.

Antes, en la era industrial lo que producía rentabilidad era la creación de productos en masa, mejor productividad más ingresos. Ahora que la producción en serie dejó de ser el boom para las empresas, lo intangible, como la formación de una adecuada cultura corporativa forjada de valores conectados a la organización y reflejados en el exterior, han logrado posicionar a una empresa sobre las demás. (Costa, 2006, p. 193)

“En términos económicos, la puesta en circulación de los valores sirve para promover una actividad que, bien gestionada, se plasma en un forma de producir concreta y en unas exigencias de productividad necesarias para alcanzar unos determinados niveles de rentabilidad” (Castro, 2007, p. 61).

En el ambiente externo, la cultura bien gestionada permitirá que la empresa sea percibida de una determinada manera por el público, de ahí nacerá una de muchas ventajas competitivas que nos otorga la gestión de la identidad corporativa como vector estratégico de la imagen corporativa.

1.6.1 Elementos de la cultura corporativa

Dentro del contexto actual del tema propuesto en este proyecto, para el planteamiento de los elementos que conforman la cultura corporativa reflejada al exterior se identificaron los valores y las creencias como factores que influyen en

el comportamiento de los miembros de la organización, como actores en constante comunicación externa y agentes de la cultura de servicio, atención a clientes y proveedores.

Valores y creencias

En el interior de toda organización existen varios elementos que conforman el ser del público interno y los hace actuar acorde a los mismos. A estos elementos se los denomina, valores y creencias, que a su vez se fusionan con los de la empresa. Capriotti (2009, p. 75) asegura que la organización determina los valores como el conjunto de principios sobre conductas concretas y propósitos que persigue su creación.

Que una organización logre acoplar los valores corporativos con los valores del público interno es esencial ya que según Castro (2007, p. 34) los valores pueden servir como factores determinantes en la motivación para superar cambios y dificultades. Como principales reflejos de los valores y creencias tenemos a los:

- **Ritos.** Son una sucesión de actos o acciones estereotipadas por los públicos internos de la empresa que engloba el comportamiento de ejecutivos en reuniones casuales con actores externos, el comportamiento de los colaboradores de la empresa, la atención y recibimiento al público externo, el vestuario, el saludo, entre otros.
- **Mitos.** Son actores o acciones que sirven como ejemplo de comportamiento para los demás públicos internos de la organización, Generalmente esos actores suelen ser los gerentes o algún líder entre los empleados. Estos mitos simbolizan los valores corporativos y sirven como comportamientos ejemplares e igualdad entre los públicos.

1.6.2 Cultura de servicio

La calidad de servicio es comprendida como el resultado del desarrollo de todas las competencias y aptitudes de los públicos internos de una empresa acompañadas por la motivación lo que resulta en la mejora de la calidad y por

ende en alcance de las expectativas del cliente y demás públicos segmentados por interés, y es un factor que cada vez está teniendo más fuerza en la industria turística ya que toda acción comunicativa en este sector representa servicio y un asesoramiento personalizado. (Gutiérrez y Rubio, 2009, p. 134)

1.6.2.1 Aceptación al cambio

La innovación, es un cambio que evidentemente se está observando en grandes y pequeñas empresas que desean estar un paso más delante de las demás, y esto no es sino parte de los cambios que está enfrentando el mundo en el siglo XXI. Pero no muchas empresas lo están tomado con importancia e inteligencia, por ello la empresa debe prevenir todos estos factores e implementar nuevas estrategias externas de comunicación (Velasco, 2012, p. 27). No solo se trata de una transformación de logotipo o de distintos elementos visuales de la organización, sino de todo un cambio global de concepto y significado comunicacional.

1.6.2.2 Atención a clientes y proveedores

La atención y el servicio son factores que no se pueden gestionar al igual que los productos. En este caso lo verdaderamente importante es la calidad percibida por el cliente o el proveedor ya que la vulnerabilidad del servicio como lo intangible emerge como un factor diferenciador que al no ser tratado con importancia puede ser más costosamente imitable que lo tangible. Pero no solo se trata de que el cliente o proveedor perciba atención de calidad en el momento sino que esa atención produzca rentabilidad en la relación y poco a poco fidelización, agregando un valor futuro que haga volver al cliente o crear alianzas con proveedores. (Parra, 2005, pp. 8-10)

Autonomía individual

La autonomía individual es un factor altamente importante en cada empresa y de igual forma valorado al momento del desarrollo estratégico de proyectos y de más. Dentro de este elemento se destaca la responsabilidad y la proactividad de los

públicos internos, los cuales no solo actuarán en base a lo aprendido en las capacitaciones realizadas por la empresa, sino también a lo que cada uno desea aportar positivamente a la organización. (Parra, 2005, pp. 8-10)

De la mano de la autonomía individual se puede identificar el factor motivación como una de las principales causas de productividad en el momento de interacción empresa-cliente, empresa-proveedor.

Talento humano

Según Moreno (2012, p. 58), Geógrafo en Gerencia de Recursos Humano, “El talento humano es el activo más importante de la organización”. El autor recalca que, componentes como el sentido de pertenencia y compromiso por parte del público interno encargado de reflejar el servicio esperado ayudará a que la empresa logre alcanzar sus objetivos.

No existirá una cultura de servicio sin que se entienda el por qué debe ser aplicada, y aunque la empresa lo transmita no significa que el empleado lo entienda en su totalidad. Mediante incentivos, programas de capacitación y más, el colaborador logrará sentirse parte de la empresa, dando como resultado un excelente desempeño y compromiso en su tarea de comunicación, reflejado en la imagen corporativa de la empresa.

1.7 La Imagen Corporativa

Cabe destacar que dentro del presente capítulo se estudiará tres conceptos fundamentales, Imagen, Reputación y Posicionamiento, y aunque varios autores las han estudiado por igual, tienen sus diferencias y su valor particular para la entidad. A pesar de establecer a la imagen como el resultado generador de la reputación y el posicionamiento, Capriotti (2009, p. 97) menciona que estos tres términos difieren en sus significados.

Tabla 2. Análisis comparativo entre imagen, reputación y posicionamiento

	<i>Imagen</i>	<i>Posicionamiento</i>	<i>Reputación</i>
Constructo de Emisión	Herramienta para influir sobre los públicos	Herramienta para influir en los consumidores	Herramienta para influir sobre los stakeholders
Constructo de Recepción	Asociaciones en la mente de los públicos	Asociaciones en la mente de los consumidores	Asociaciones en la mente de los stakeholders

Nota: Observación de conceptos utilizados desde la perspectiva de emisión (empresa) y recepción (públicos). Cada público está posteriormente detallado en el apartado de públicos. Tomado de Capriotti, 2009, p. 97

Costa plantea que la imagen “son todas las acciones, hechos reales y los mensajes que tienen sus propiedades particulares. Este conjunto de hechos y mensajes sintetiza todo lo que la empresa envía a sus públicos y al entorno en general. A partir de eso la sociedad genera una imagen de los que ha visto de la empresa” (Costa, 2007).

Dentro del contexto, Costa (2007) plantea a la Imagen Corporativa y la relación empresa-sociedad de la siguiente manera:

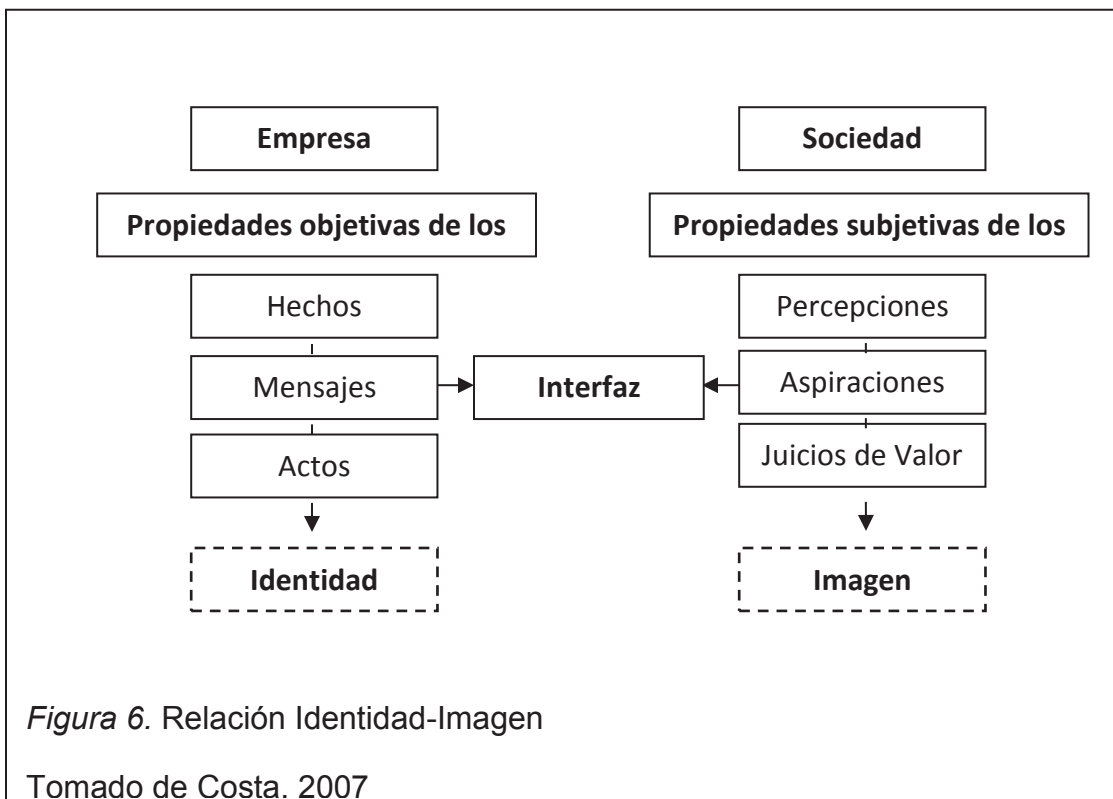


Figura 6. Relación Identidad-Imagen

Tomado de Costa. 2007

Villafañe (1998, p. 38) al igual que Costa (2007) concuerdan en que la imagen es algo ventajoso en el mundo corporativo del siglo XXI, asegura que su aplicación certifica el éxito de la organización, pero previene que es algo en lo que no se puede tener un control total, dado que surge de la percepción que tienen los públicos y se ve determinado por las acciones que realice la empresa. Por ello es de suma importancia que se la gestione a través del desarrollo de los puntos fuertes de la organización.

La aplicación de la imagen corporativa tiene varias funciones, entre las muchas mencionadas por varios autores, según la temática del proyecto se seleccionaron las siguientes:

- Destacar la Identidad diferenciadora de la organización como una acción directa que influye en la sociedad y su conducta a través de la imagen empresarial. (Costa, 2007, p. 62)
- Dar estilo y personalidad a la empresa la cual es comunicada a todos los públicos de interés creando relaciones duraderas e identificables. Esto se alcanza logrando que la Identidad y la Cultura se interrelacionen y sigan un mismo patrón interno y profundo. (Caldevilla, 2010)
- Motivar al mercado de capitales si la empresa desee expandir su negocio a nuevos países de las manos del Estado al ámbito privado, pero esto sucederá si la empresa transmite solidez, es bien gestionada, exhibe prestigio, confiabilidad y seguridad. (Costa, 2007, p. 64)
- Impulsar nuevos productos y servicios al igual que el relanzamiento de los mismos cuando están en declive mediante una imagen de marca favorable entre los públicos, generando convicción. (Costa, 2007, p. 65)
- Generar una opinión pública favorable mediante la transparencia informativa, la participación de la empresa en actividades de la sociedad entre otras agregando valor a la organización.
- Acumular reputación y prestigio para la organización mediante una imagen bien gestionada que aplicada genere notoriedad y notabilidad

- Atraer al cliente y fidelizarlo. “El número de clientes atraídos por la imagen es muy superior a la que consigue por medio de la gestión comercial, promocional y publicitaria”. (Costa, 2007, p. 69)
- Inventar el futuro mediante una trayectoria de satisfacción y calidad de los clientes creando un abanico de próximas oportunidades

1.7.1 La percepción de la imagen

Una cosa es la identidad que se desea proyectar la empresa y otra cosa es la imagen percibida. La imagen debe construirse en base a la realidad corporativa y acentuar sus puntos fuertes de acuerdo a lo que quieren percibir el público externo. Se debe definir basándose en su verdadera función a comparación de otras que aun estando inmersas en la comunicación no son globales. A demás de ello, tiene que adaptar su mensaje a todas las estrategias planificadas por la organización para no crear una realidad ficticia.

La imagen corporativa no solo dependerá de lo que se querrá emitir en el momento, sino de lo que las demás personas externas perciban de acuerdo a los intereses del público. Según Capriotti (2009, p. 109), “si para un individuo es muy importante o interesante un tema o un sector, ello conllevará que la persona incorporará más información y tendrá una red de atributos (la imagen de una determinada organización) mucho más amplia o profunda que otro sujeto con menor interés o preocupación por el mismo tema o el mismo sector”. Para esto el mismo autor plantea diferentes niveles de desarrollo de la Imagen Corporativa dentro de los cuales cada nivel demuestra el alto o poco interés que tiene cada persona en el sector o el tema:

Tabla 3. Niveles de formación de la imagen corporativa por atributos

Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Precio	Precio	Precio
Características Físicas	Características Físicas	Características Físicas
Estilo	Estilo	
Calidad	Calidad	
Posición Social	Posición Social	
Autoestima		
Felicidad		

Nota: Los diferentes niveles muestran el grado de interés que tiene el público en cierto tema o sector, fundando atributos en la marca. Tomado de Capriotti, 2009, p. 109

1.7.1.1 Formación de la imagen

La formación de la imagen además de crearse a través de los atributos de la empresa se lo establece a través de lo que Costa (2011), denomina como percepciones y experiencias. Si una persona se siente identificada con lo que la empresa comunica, voluntaria o involuntariamente, o hace hacia ella elaborará un seguimiento a la misma y una cierta atracción a lo que le puede ofrecer, llevándolo a la memoria cotidiana de la persona en cuestión positiva o negativamente.

El mismo autor afirma que en el proceso de captación existe un feedback interno que se genera a partir de los mensajes reconocidos por la persona. Durante el filtrado existe una confrontación entre el ser de la empresa y el ser del individuo: sus motivaciones, sus expectativas, estilos de vida, aspiraciones y valores. Al final de este proceso mental, todo lo percibido se sintetiza y es esa pequeña porción lo que refleja instantáneamente una toma de decisión cómoda para el individuo sin tener que comparar o razonar.

Benito Castro (2007, p. 73) coincide con Costa (2011) y señala que si existe un buen manejo de la Imagen Corporativa la empresa tomará ventaja en el sector en el que se desarrolle, fortaleciendo a la marca y diferenciándola. En este caso

particular, existen cientos de empresas de turismo en la ciudad de Quito, por lo cual, partiendo desde la mejora de la calidad de servicio y asesoramiento, el conseguir colaboradores mejor capacitados, el construir estrategias de relaciones públicas, entre otras acciones, una empresa marcará la diferencia.

La adecuada construcción de la imagen corporativa deberá estar siempre alineada al “saber hacer” y el “hacer saber” (Capriotti, 2009, p. 13), como demostraciones y evidencias reales de su identidad corporativa. Ninguna imagen corporativa construida solamente con los esfuerzos de publicidad y marketing se puede sobrellevar por mucho tiempo.

Dentro de este apartado se puede distinguir 3 medios que intervienen en estrategias de Comunicación e Imagen y a su vez generan el factor decisivo:

- **Lo medios de comunicación**, ya que por medio de ellos las personas obtienen información referente de las empresas ya sean informaciones creadas por las mismas o información generada por noticias, reportajes, publicidad, entre otros.
- **Las relaciones interpersonales** mediante la interacción diaria de uno individuo a otro intercambiando información creada por sucesos observados o situaciones actuales que involuntariamente pueden influir al otro. El factor riesgo es que esta información puede ser verídica o no, lo que sucede muchas veces con el boca a boca.
- **La experiencia personal** adquirida a través de la experiencia personal que posee un grado de credibilidad y fiabilidad alto.

1.7.2 Reputación

Han pasado muchos años antes que el término Reputación Corporativa tenga renombre y se maneje sola. Específicamente en los 60 y los 70 la relación Imagen-Reputación muy pocas veces se distinguía, ahora, ya existen teorías de estas dos disciplinas que logran diferenciarlas y aplicarlas de acuerdo a sus necesidades individuales sin separarlas ya que las dos van de la mano.

Según García y Llorente, (2009, p. 101) “tanto la imagen como la reputación configuran la percepción pública sobre una compañía mediante una relación gestáltica de figura-fondo, en que la imagen actúa como figura y la reputación como fondo”, por ello se considera que a la reputación se la debe gestionar más como la parte social de la empresa que como la parte financiera, influyendo directamente sobre los stakeholders.

La Reputación Corporativa “tiene tres componentes básicos: lo que ha sido, lo que es y lo que será, es decir, cuál es la historia que la traído hasta el presente, cómo se desempeña en él y qué expectativas futuras despierta en los grupos con los que se relaciona. Pasado, presente y futuro o, dicho de otra forma, historia, percepción e innovación” (Velasco, 2002, p. 17). Una buena reputación deberá estar construida de buenas expectativas, trayectorias exitosas y cosas bien hechas.

1.7.2.1 Prestigio a través del tiempo

La reputación es comprendida y analizada como una nueva tendencia más allá del concepto de imagen, trata de exponer todos los sucesos por los que la empresa ha transcurrido (Castro, 2008, p. 37). Cuando tratamos con reputación, tratamos de una consecución de varios años en los cuales la empresa alcanzo el prestigio deseado tomando en cuenta todos los factores que la involucran como el manejo consiente de la responsabilidad social corporativa, la excelencia en el servicio, la identidad que generó en los empleados y más.

Indudablemente la reputación marca un factor diferenciador en el mercado actual globalizado y competitivo. Según García y Llorente (2009, p. 120) en la actualidad ya no solo se habla de una empresa comercial, sino de una empresa social la cual se preocupa por alcanzar fines que reflejen transparencia y dedicación. En el mundo de la comunicación, ya no solo se trata de los consumidores como único grupo de interés, sino de nuevos grupos, llamados stakeholders, que alineados a los intereses de la empresa pueden ayudar a alcanzar los objetivos planificados.

1.7.2.2 Percepción

De acuerdo a lo expuesto en el anterior apartado sobre la percepción, al igual que en la imagen, este elemento juega un papel fundamental en la construcción de la reputación con la pequeña diferencia de que mientras se construye como la figura de la empresa, la otra configura el fondo. Según Velasco (2002, p. 17), actualmente, la reputación de una empresa y su marca es la variable capaz de atraer y mantener el interés de un número mayor y variado de stakeholders cuya decisión se verá determinada sobre un cierto interés y relevancia y no solo por el precio-calidad.

Por otro lado Pintado (2013, pp. 170-171) en su libro, *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*, señala que la reputación se asocia generalmente al comportamiento corporativo, lo que no siempre se asocia a una mala o buena imagen. Este comportamiento corporativo es el percibido por los grupos de interés fruto del tiempo que de una u otra forma aporta o no valor a las compañías.

La Responsabilidad Social Corporativa es parte de ese comportamiento percibido, algo que Reyno (2007) lo describe como esa conciencia empresarial que nace de la presión social y de su entorno, un elemento a considerarse cuando hablamos de construir una reputación marcada por el beneficio colectivo y no individual, factor generador de ventajas competitivas. Esta disciplina va más allá de plantar un árbol a favor del medio ambiente, es construir una serie de acciones sociales, que adecuadamente integradas, establezcan un valor intangible para la organización, compuesto de una serie de decisiones bien planteadas, fidelidad, incremento de imagen corporativa e imagen de marca, y rentabilidad corporativa cuantitativa a largo plazo. Sin embargo, como lo anuncia el mismo autor, las empresas carecen de conocimiento sobre la RSE, lo que genera una ventaja para quien si la conoce o la puede gestionar con compromiso y responsabilidad.

Según cada visión descrita, se puede concluir que la percepción que construye la reputación de una empresa no es sino el resultado de comportamientos

corporativos forjados al interior de la misma. Ahora si bien es cierto, es importante construir un adecuado y consiente comportamiento corporativo, también es importante mantenerlo al igual que la percepción positiva de los stakeholders. De nada sirve posicionarse un solo año en el ranking de empresas de mayor prestigio si no se lo mantiene y trabaja.

1.7.2.3 Capacidad de innovación

En tiempos donde las ideas son obsoletas y la creatividad aún más, las empresas deben empezar a innovar, sus productos, su servicio y su marca. “La innovación requiere análisis, método, recursos y grandes dosis de creatividad. En la era digital, a estos requerimientos hay que sumar necesariamente la comunicación, entendida como el diálogo entre lo que es posible y lo que es realmente necesario” (Velasco, 2012, p. 18).

La estrategia para alcanzar posicionamiento es primordial. Una vez que la empresa seleccionó sus segmentos debe decidir cómo posicionarse en ellos. Esta parte requiere el esfuerzo de toda la empresa ya que depende de ella distinguir sus fortalezas, para enfatizarlas y sus debilidades para eliminarlas. El cambio o transformación que una empresa debe atravesar es inevitable y crucial, ya que esta innovación o el cambio serán decisivos para la percepción de los stakeholders y las decisiones que elegirán.

“Ya nadie busca estabilidad, y quien la busca se estanca. En el tiempo que nos toca vivir, el cambio es parte de la vida cotidiana; o mejor dicho, el cambio es el signo distintivo de la vida actual. Y quien se resista a él quedará inevitablemente fuera del sistema” (Ordoñez, 2010, p. 17).

1.7.3 Posicionamiento

El término posicionamiento es algo que ha superado su implicación a tan solo productos, servicios o generalmente en marketing. Es una expresión que en la actualidad se aplica a la organización y su totalidad. “Los valores y emociones

simbolizados por la organización se transforman en aspectos claves de las estrategias de diferenciación” (Capriotti, 2009, p. 90). Incluso el concepto posicionamiento se relaciona estrechamente con la imagen y reputación.

El verdadero posicionamiento no se lo crea a la fuerza, “su enfoque más bien se orienta en trabajar con aquello que ya está establecido en la mente del público, procurando elaborar una re-vinculación en los conceptos preexistentes, obviamente a favor de los intereses organizacionales” (Scheinson, 2011, p. 179). Es más, la tarea de construir un posicionamiento corporativo exitoso se basa en emitir dos actividades básicas, diferenciación y segmentación, con el objetivo de tener un lugar valioso en la mente de los públicos.

1.7.3.1 Satisfacción de clientes

Dentro del posicionamiento se interrelacionan varios aspectos entre ellos está la satisfacción del cliente, más por el servicio que por el producto, ya que este puede ser similar al producto que pueda obtener otra agencia de viajes. El sentimiento de satisfacción es único e intransferible, un cliente satisfecho es un cliente feliz y por ende es un consumidor que solicitará los mismos servicios una y otra vez. “Un cliente satisfecho, no solo reduce los costos de generar ventas, sino que recomendará la empresa a potenciales clientes, creando imagen de marca, que se traduce en valor añadido” (Paz, 2005, p. 72).

Como consecuencia directa de la satisfacción consecutiva del cliente podemos identificar un factor importante que no muchas empresas lo toman en cuenta, y es la fidelización. Según Orleáns y López (2007, p. 15), “hoy día, las empresas no solo buscan llegar a nuevos consumidores, sino también fidelizar al nuevo consumidor existente, interesándose por sus gustos y haciéndole partícipe del crecimiento de la empresa”. No solo se trata de mejorar el producto se trata de crear acciones estratégicas que logren que los clientes se comprometan y crean un sentido de pertenencia con la organización, escuchando al consumidor y creando una comprensión mutua que aporte a la empresa.

1.7.3.2 Relación con proveedores

Según Thompson (2000, p. 132) “Los acuerdos con proveedores se convierten ahora en alianzas estratégicas” es decir, antes existía el modelo en el cual la relación con proveedores solo era gestionado por el departamento de compras, este departamento dejaba que el los proveedores compitan por obtener la cuenta y el que entregaba más beneficios, como la rapidez del producto, ganaba, es decir un ganar y perder, lo que ocasionaba varias veces en una amplia rotación de proveedores. “El modelo opuesto a éste, es aquel en el que todos se sienten implicados... Ello ayuda a que se generen relaciones de larga duración y en las que esté presente el yo gano tú ganas”. (Thompson, 2000, p. 132)

1.7.3.3 Atractivo Emocional

Las personas se rigen por sus emociones y conducen sus acciones por las mismas. El posicionamiento que según desea la empresa se hará realidad si está dirigida a las emociones y sentimientos de las personas. Marcas famosas como Coca Cola, se distinguen por ello, su atractivo emocional y la percepción que genera este factor en las personas y su mente. Esto se logra creando insights que son “creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público” en relación a la empresa y lo que ofrece. (Sánchez, 2012, p. 27)

Por lo que se refiere al desarrollo del proyecto, en conclusión, una vez analizado cada elemento teórico identificado dentro de los vectores que han conformado este primer capítulo, se propone presentar el diseño de un plan estratégico de comunicación el cual se incluirá al final del presente proyecto.

1.8 Plan estratégico de comunicación

Posteriormente al desarrollo del marco teórico y la investigación, se desarrollará el plan estratégico de comunicación el cual se define como “Un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de

comunicación, misión y estrategias de la organización”. (Madroñero, Morales & Soler, 2008, p. 89)

En síntesis, es una herramienta que mediante planes a corto y largo plazo de comunicación, proporcionará estrategias, acciones y todo un proyecto empresarial en términos de identidad, cultura, imagen y comunicación. Toda empresa, ya sea pequeña, grande o de cualquier tipo, debe conservar e invertir en una planificación comunicacional y de igual forma contratar un profesional en esta área que la maneje apropiadamente. Sin embargo para realizar un plan de esta magnitud, es indispensable desarrollar un análisis del entorno turístico, tema planteado en el presente estudio y redactado en el capítulo II, con el fin de conservar una visión holística que pueda aportar a una mejora en la planificación.

La planificación estratégica de la comunicación en cualquier empresa debe ser eficaz y asertiva ya que representa un proceso de planificación global en toda acción comunicativa empresarial, lo cual permite transmitir un perfil de identificación corporativa que influye en la formación de la imagen empresarial cumpliendo de esta manera los objetivos de la organización. (Capriotti, 1999, p. 217). Según Cameron y Wilcox (2001, p. 155), dentro de su libro “Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas”, mencionan que existe tres tipos de escenarios en los cuales una empresa pueda necesitar el desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación:

- Cuando la empresa está pasando por una afección negativa y tiene que desarrollar un plan que logre encaminar dicha situación.
- Cuando la organización está por desarrollar un nuevo proyecto
- Cuando la empresa desea fortalecer sus estrategias de imagen y reputación, como también el respaldo de su público objetivo.

Los elementos fundamentales que comprenden el Plan Estratégico de Comunicación son los siguientes:

Tabla 4. Elementos del plan estratégico de comunicación

Elementos	Definición
Conocimiento de la empresa	Análisis de la condición actual de la empresa que comprende, el análisis del entorno, del sector, del mercado, de los clientes, de los proveedores y los competidores, además del análisis de su distribución.
F.O.D.A.	Análisis de factores tanto internos como externos que presente la empresa. Se lo obtiene como resultado directo de la investigación
Objetivos	Dentro de los objetivos, se plantea el objetivo general, el cual debe contemplar el qué y el cómo; y de igual manera se diseñan los objetivos específicos, los cuales dan las pautas principales para cumplir el objetivo principal.
Públicos	Son los públicos objetivos de la empresa, los cuales deben estar bien definidos por la misma.
Estrategias	Determina como se van a alcanzar los distintos objetivos con directrices y temáticas del proyecto
Tácticas	Se detallan las acciones específicas que se realizarán. Deben responder a las estrategias y cumplir los objetivos.
Cronograma	Se decide cuándo se realizarán las distintas actividades que se presentan

	en el plan
Presupuesto	Se determina cuanto es el costo de la implementación del plan
Evaluación y control	Los criterios de evaluación deben ser creíbles, realistas y deben estar alineados a los objetivos del plan. Dentro de esta evaluación se determinará dos niveles de medición: Nivel Intermedio (retención y comprensión) y Nivel Avanzado (cambios de comportamientos y opinión del público).

Nota: Cada uno de estos elementos se los desarrollará acorde a lo que demanda la investigación realizada de la empresa y su entorno. Tomado de Cameron & Wilcox, 2001, p. 154

Capítulo II. SolCanela Travel y la industria turística

2.1 Análisis del entorno de SolCanela Travel

Dentro del entorno económico presentado en el capítulo I, SolCanela Travel presenta una gran ventaja en cuanto a las cifras arrojadas por el Ministerio de Turismo, ya que entre más ingreso de divisas por concepto de turismo registradas, mayor será el incremento de turismo nacional e internacional. En este momento pueda ser que la empresa no cuente con gran afluencia de capital, pero se presume que estas cifras cambiarán en cuanto el turismo empiece a crecer, como lo está haciendo ahora.

Dentro del entorno en cuanto a política pública, la empresa, conforme se ha evidenciado cambios dentro de las tareas del Ministerio de Turismo, tiene más posibilidades de participar en ferias de turismo internacionales como parte del proyecto Ecuador Potencia Turística. Como parte de las capacitaciones creadas por la institución, SolCanela Travel se ha visto favorecida en cuanto al mejoramiento de su gestión turística nacional.

En cuanto al entorno legal, la empresa si es afectada por la inestabilidad de leyes y normas fijas dentro del turismo, en relación a posibles problemas con la industria en sí y sus actores como los son otras agencias de turismo o proveedores, más se espera que esto cambie conforme el gobierno implante totalmente el proyecto de la ley orgánica de turismo.

En relación al entorno sociocultural, SolCanela Travel cuenta con elementos altamente turísticos como lo es su sociedad y sus alrededores, un ejemplo de ello es la diversidad cultural, cuya esencia son sus pueblos indígenas y ciudades declaradas patrimonios culturales de la humanidad, al igual que lugares poco explotados turísticamente como son las afueras de las grandes ciudades, una oportunidad para el turismo rural y así una diversificación e innovación en los productos y servicios de la empresa.

Finalmente está el entorno tecnológico, en el cual se destaca parcialmente la empresa, ya que por un lado cuenta con sistemas turísticos en red como lo es

SABRE, pero necesita desarrollarse en el implemento estratégico de las TIC un campo muy ventajoso para SolCanela Travel ya que ahora todos los ecuatorianos cuentan con internet en sus hogares o en sus celulares, para lo cual da algunas pautas en el desarrollo de acciones de comunicación propuestas posteriormente.

SolCanela Travel se inscribió legalmente como Mayorista, Tour Operadora y Agencias de viajes. Aunque por el momento solo se desarrolle como una agencia de viajes, actualmente está planificando el frente receptivo con el objetivo de desarrollarse como operadora turística de igual forma. Dentro del frente emisor, SolCanela Travel & Tours, como intermediadores entre las mayoristas de turismo, la agencia trabaja con diferentes públicos objetivos a los cuales llega el producto final, uno es el turista natural o vacacional, cuyo objetivo es viajar por placer; y otro es el turista corporativo, cuyos viajes son generalmente para capacitaciones, reuniones o eventos empresariales

Una vez analizado el entorno de SolCanela Travel y su realidad actual, es importante exponer como esta realidad o situación puede ser contrastada dentro del nuevo modelo empresarial del siglo XXI con el fin de que se comiencen a revelar los cambios que deben ser atendidos por una empresa turística en relación a lo presentado en el capítulo I.

2.2 La empresa turística dentro del paradigma del siglo XXI

Dentro de la Industria Turística el modelo estratégico no es diferente, es totalmente adaptado al desarrollo que ha tenido el sector en el Ecuador. Como cualquier industria, dentro del siglo XXI, el turismo está sufriendo una híper-oferta y a su vez una híper-demanda, lo que ha cambiado las reglas de juego, ahora los consumidores pueden elegir entre una gama de productos iguales o casi iguales, pero es la imagen, la reputación, el servicio, la comunicación y las variadas herramientas que tiene el turismo estos días, los factores claves que influirán el proceso de decisión. Dentro de este contexto se pueden establecer tres cambios significativos que ha sufrido el turismo hasta el presente siglo:

- La incorporación de nuevas tecnologías de la información abrió paso al surgimiento de un consumidor híper-comunicado y ciber-comunicado que lo que busca en su viaje fácilmente lo puede obtener en internet. La comercialización ha evolucionado como también el modo de adquisición de servicios turísticos (Garrigos y Narangajavana, 2006, p. 31).
- La importancia por la preservación natural ha sido otro factor que ha influido en el sector turístico. Actualmente la tendencia por lo ecológico es visible, ahora las empresas turísticas están incorporándose hacia un nuevo modelo de turismo sustentable que si bien forma parte de las obligaciones de las empresas de igual manera forma parte de la imagen responsable que debe presentar ante los consumidores.
- La progresiva indiferenciación de productos y servicios turísticos que compiten entre sí debido a la actual homogeneidad dentro de la oferta turística de destinos y paquetes elaborados por la misma mayorista o tour operadora. (Molina, 2000, p. 10)
- La demanda es el cambio más relevante que se ha apreciado en estos últimos años. Actualmente, el turista se ha convertido en el principal personaje del sistema turístico: organiza de mejor manera su viaje, exige una alta calidad en el servicio del mismo, dispone de un abanico de información de destinos, recursos turísticos, precios de la competencia, entre otros. Valora más la oferta de experiencias que el hotel en el que se va a hospedar o el transporte que podría seleccionar.

Por lo tanto y tomando en cuenta estos últimos cambios en la historia del turismo, podemos concluir que la gestión interna de una organización ya no es primordial o generador de valor, ahora se necesita, a lo que Navarro (2012) denomina, “componente emocional”.

Partiendo de otro punto, posteriormente analizada la Industria Turística y su entorno, de igual manera es importante analizar el caso de estudio presentado y como cada parte del marco teórico, desarrollado en el primer capítulo, influye conceptualmente en cada elemento de la empresa.

2.3 Análisis situacional de SolCanela Travel & Tours

Partiendo de la teoría propuesta por Costa (2004) desarrollada en el capítulo I, la cual engloba la evolución del proceso comunicacional de lo social hacia lo corporativo, la industria turística ha sido testigo de grandes cambios, uno de ellos es la innovación y más aún la comunicación y las nuevas exigencias del entorno. El mundo de la comunicación paso de ser industrializado a ser humanizado en todos los sectores de trabajo, en el cual la gente necesita percibir más confianza, y menos saturación publicitaria, lo que ocurre normalmente en el entorno turístico.

Según lo señalado por el autor, actualmente el turismo y su industria, giran en torno a vectores poco estratégicos como la producción o la administración dejando a tras a importantes vectores como la imagen o la comunicación, que a su vez deben giran alrededor del emisor pero más importante del receptor.

Según la temática planteada por los autores Rodríguez (2008) y Herrera (2007), en SolCanela Travel todavía persiste ese rol comercial que tanto se desea unificar con el rol comunicacional. Si bien es cierto dentro de la empresa existe, en cierta medida, acciones de comunicación, no se las aplica asertivamente ya que para que exista comunicación corporativa, como tal, debe ser concreta, planificada y dinámica según los autores expuestos. Dentro de la investigación se profundizará mucho más en el tema y todo lo que lo relaciona.

2.3.1 La comunicación externa

Según los tipos de Comunicación expuestos en el capítulo I y analizados por Capriotti (2009), los cuales se corroboraran en la investigación posteriormente desarrollada, SolCanela Travel en la actualidad tiende a enfocarse en el tipo comercial más que el institucional o industrial, ya que como lo menciona el autor, sus esfuerzos se asocian a áreas como el marketing, publicidad y más aún ventas, definiendo al público únicamente como mercado y no como públicos de interés cuyas funciones además de consumir tienden a percibir. La empresa es ágil encontrando su nicho, pero no ocupa su mente comunicacionalmente según lo expuesto por el autor Pérez (2008).

Se puede aseverar que la empresa no tiende a aplicar en su totalidad una comunicación industrial, ya que no procura formar vínculos de colaboración exitosa con proveedores turísticos o sus esfuerzos no están direccionados al trabajo conjunto y estratégico de acciones que puedan favorecer a las dos partes, según lo estudiado por Capriotti (2009). De igual forma, aunque su comunicación institucional está desarrollándose, de lo que antes era obsoleta, necesita fortalecerse en aspectos como las relaciones públicas con el fin de fomentar la credibilidad y la aceptación de actores influyentes de la sociedad, descritas por el autor.

2.3.1.1 La empresa y sus públicos de interés

Dentro de la investigación y del contexto teórico, los públicos a gestionar serán externos e internos. Actualmente, la empresa SolCanela Travel, según el mapa de públicos tomado de Xifra (2007), se dirige a dos grupos de interés: clientes actuales, usuarios turísticos y proveedores (mayoristas de turismo y tour operadoras), más existen otros públicos que pueden ser de mucha ayuda para sus futuras estrategias. Entre los mencionados y otros públicos de interés se encuentran:

Colaboradores de la empresa: Públicos internos, cuyo trabajo se refleja al exterior a manera de imagen, en áreas como el servicio turístico.

Clientes actuales. Son considerados como los consumidores de la empresa, pero de igual manera cabe destacar que estos pueden comprenderse entre consumidores activos e inactivos. El objetivo es que todos los clientes actuales se conviertan en activos o al menos siempre se sientan parte de SolCanela Travel y de esta manera fidelizarlos.

Usuarios turísticos. Son aquellos con alto grado de importancia para la empresa, mas no existe ninguna estrategia para atraerlos o al menos para que SolCanela Travel se posicione en su entorno.

Proveedores turísticos. Importantes actores que componen la cadena de valor de la empresa. Son quienes nos proveen productos y servicios turísticos y con los cuales mantener una relación positiva, nos atraerá una relación productiva.

Competencia. Para muchos son vistos como simples o complejas amenazas en el sector, pero pocos saben que mantener un acercamiento con los mismos podrá resultar en alianzas estratégicas exitosas para la empresa.

Poderes públicos. Dentro de este grupo se encuentra el Ministerio de Turismo, como representante del sector en el país. Es de suma importancia lograr tener una comunicación fluida con el mismo ya que podrá ser de gran apoyo para campañas que se establezcan más adelante, y más ahora que el Ministerio se renovó y tomó como prioridad el turismo en el país y su integración.

Medios de comunicación. Grandes canales de comunicación, los cuales pueden ser de gran ayuda para potenciar una estrategia comunicacional, y ahora mucho más, ya que el turismo forma parte de una tendencia a nivel nacional.

Según lo planteado en el capítulo I y la división de públicos propuesto por Capriotti (2009), según se desarrollen los objetivos de la empresa y a los vectores que desee apuntar, cada grupo descrito puede ocupar tanto el puesto de stakeholder, público o consumidor. Es decir, si la empresa desea manejar su imagen, el cliente será su público, pero a su vez será su consumidor si se trata de estrategias sobre posicionamiento.

2.3.2 Las relaciones públicas en el contexto turístico

Por cada uno de los frentes estudiados y analizados en el capítulo I dentro de la teoría de las Relaciones Públicas, existe una relación dentro de la industria turística y de la empresa. Cada técnica no abordada será analizada a través de la investigación de campo.

Por muchos años se ha sabido que el turismo y todo lo que lo rodea es intangible, lo que de verdad se vende es servicio, es confianza, es seguridad, son relaciones, como lo describe López (2012). Muchas de las empresas del medio están

haciendo uso de la comunicación de una manera inconsciente enviando mensajes que tal vez no se quieren transmitir por los canales incorrectos, a las personas equivocadas. Por esta razón una herramienta eficiente como lo es las Relaciones Públicas, dotaría a la organización con una ventaja competitiva en este tipo de mercado, y forjaría los vínculos necesarios con los públicos de interés favoreciendo sus objetivos.

2.3.2.1 Análisis de las tareas de relaciones públicas

Como se había señalado anteriormente, SolCanela Travel planifica acciones más direccionadas a lo comercial, pero tampoco se podría afirmar que fuese gestionada comunicacionalmente. Si bien es cierto la agencia elabora sus planeas en base a acciones de marketing o publicidad, según lo expuesto por el autor Rodríguez (2004), no se encarga de gestionar la imagen que implica la comunicación turística sobre acciones y productos de la empresa, manejadas de un modo persuasivo al público objetivo. Este tema de igual manera será reforzado en el capítulo de investigación a través de la entrevista dirigida a la Gerente General de SolCanela Travel.

Dentro de la Gestión de Eventos, aún no se puede afirmar que la empresa haya estado inmersa en eventos corporativos turísticos o en la planificación de uno, ya que ello se lo investigará posteriormente. Pero se puede manifestar que en la industria turística, recordando lo dicho por el autor Wilcox (2009), siempre ha habido la necesidad de crear vínculos de negocios con grandes actores turísticos interesados en el tema. Los eventos que normalmente se realizan son ferias de turismo o workshops de negocios organizados por el Ministerio de Turismo u otras grandes empresas turísticas, capacitaciones del medio y eventos de lanzamiento de nuevos productos.

En relación con lo analizado por los autores Lattimore y Baskin (2008), en el capítulo I sobre las TIC, dentro del contexto turístico, ha sido un tópico que ha evolucionado rápidamente y ha sido parte de grandes debates en reuniones por la Organización Mundial de Turismo y por ser uno de los primeros factores que ha afectado positiva o negativamente a la industria. Se evidencia que en SolCanela

Travel existe la gestión de nuevas herramientas de comunicación, más digitales que tradicionales, sin embargo, como lo menciona Wilcox (2009), no las gestionan como parte de grandes planes estratégicos de comunicación que permitan alcanzar ventajas competitivas.

El problema de muchas agencias de turismo es que están recién están adquiriendo conocimiento de cómo se manejan estos nuevos canales digitales, y muchas veces el representante de marketing acaba haciéndose cargo de esta rama, pero realmente es el relacionista público o el comunicador el que con el apoyo del departamento de marketing logrará intensificar los resultados positivos de la utilización de estos medios.

Dentro de la gestión de medios, en el Ecuador, tan solo existe una empresa de turismo que tiene posicionamiento en medios tradicionales, al igual que en medios digitales, y es Metropolitan Touring con su franquicia Despegar.com., muy popular no solo en el país, sino en todo Sudamérica, por ser una eficaz plataforma digital de reserva y compra de hoteles y boletos aéreos. En cuanto a los medios digitales, muchas empresas de turismo están inmersas en las redes sociales, al igual que SolCanela Travel, mas solo lanzando promociones y paquetes turísticos, y no fidelizando a clientes y generando vínculos con sus seguidores, un ejemplo de ello es la empresa internacional llamada Atrápalo, líder en presencia y estrategias online.

Por otra parte el lobbismo o relaciones institucionales, técnica descrita Castillo (2011), es muy utilizado dentro de la Industria Turística, mas no es del todo gestionada en SolCanela Travel, ya que no cumple con ciertos aspectos importantes, tales como el trabajo continuo de las relaciones, en este caso ya sea con el Ministerio de Turismo u otros poderes públicos.

Según Cristina Paredes, Gerente General de SolCanela Travel, en una pequeña entrevista realizada para el anteproyecto de presente tema, dice que hace 10 años atrás casi ninguna institución y ninguna empresa privada tenia intereses en forjar relaciones apoyando de manera integral al turismo. En la actualidad, el Ministerio

dentro de su planificación está realizando viajes de familiarización a destinos emergentes en el Ecuador y rondas de negociación turística para el desarrollo planificado del mismo, creando oportunidades para la aplicación de lobbying.

Dentro del desarrollo de Patrocinios y Mecenazgos no ha habido conocimiento alguno sobre la realización o la aplicación de los mismos dentro de la industria privada turística o al menos a pequeña escala.

2.3.3 La empresa y su identidad corporativa

Según la Alcázar (2002, p. 78), se ha identificado que SolCanela Travel, como parte de su identidad, tienen tres funciones básicas: asesora, mediadora y productora.

- **La función asesora.** Consiste en informar y asesorar al viajero sobre las características de los destinos, los servicios, los proveedores y los viajes existentes, y ayudarlo en la selección de lo más adecuado en su caso concreto.
- **Función mediadora.** Consiste en gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos. Como cualquier función intermediaria no es imprescindible en el mercado, pero ejerce un papel necesario de acercamiento del producto al viajero y de multiplicación de los puntos de venta del proveedor.
- **Función productora.** Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios y ofertados por un precio global preestablecido. La "jerga" técnica de las agencias de viajes los denomina también paquetes cuando son programados a la oferta o viajes a la demanda, cuando son organizados a la medida de cada cliente.

Cabe destacar que en el campo de trabajo de SolCanela Travel existen algunos problemas en el canal de distribución de los productos ya sean por falta de organización o comunicación, según Cristina Paredes, gerente general de la empresa.

Desde los inicios de SolCanela Travel & Tours, paulatinamente se iba creando el nombre, se iba creando una identidad que, si bien es cierto, constituiría todo el concepto para el que fue creado la empresa, el pensamiento dividido de dos de las accionistas, logró que la identidad se disperse y nunca se defina como un elemento sólido y duradero. Actualmente, después de varios cambios en la matriz administrativa, tan solo una socia se quedó con la empresa, y es ella, quien años después, construye una nueva misión, visión, valores y objetivos, esta vez, direccionados a lo que realmente se deseaba reflejar, a lo que Joan Costa, autor nombrado en el capítulo I, lo llama, el ser de la organización.

Según el marco teórico construido anteriormente, la filosofía corporativa de SolCanela Travel se divide en: historia, misión, visión, valores y objetivos corporativos. Según Capriotti (2009), es importante definir cada elemento como el esqueleto de la organización por los beneficios evidenciados en el capítulo I.

Historia

La historia de SolCanela Travel & Tours toma forma en las calles Japón y Gaspar de Villarroel del Distrito Metropolitano de Quito, las cuales fueron escenarios y testigos del nacimiento de SolCanela Travel & Tours, una empresa turística que en el transcurso de 9 años supo atravesar altos y bajos; y asimismo, divisar oportunidades que Cristina Paredes -fundadora y actual gerente de la empresa- supo encaminar, formando los cimientos y bases para lo que hoy en día es una sólida empresa.

Desde la creación de SolCanela Travel & Tours dentro del mercado turístico, la empresa comercializa paquetes de turismo receptivo, paquetes orientados para que personas del extranjero visiten Ecuador; paquetes de turismo emisor, ecuatorianos que deseaban descubrir otros destinos; y paquetes corporativos, que comprendían desde la venta de boletos aéreos hasta la reserva de hoteles y demás servicios turísticos.

En el 2007 el frente corporativo ganó fuerza, logrando que todos los esfuerzos de la empresa se dirijan a potencializar este sector. En el 2012 Cristina Paredes se convierte en la dueña totalitaria de la empresa e invita a nuevos colaboradores a ser parte del equipo de trabajo de SolCanela Travel & Tours.

A finales del 2013 surgen nuevas oportunidades de negocio, y con ellas estrategias de crecimiento que buscan centrar todos los esfuerzos en sus objetivos y metas organizacionales que incluyen fidelizar el frente corporativo, potencializar el turismo emisor y elaborar un plan estratégico para el turismo receptor, con una visión integrada y diversa.

Misión

Recordando el presente tema analizado de igual manera en el capítulo I, por el autor Benito Castro, la misión de SolCanela Travel ha sido modificada varias veces, sin embargo la última versión es con la cual la gerente de la empresa se identificó y así todos sus proyectos.

La misión de SolCanela Travel & Tours es inspirar a que muchas más personas día a día crucen fronteras y se sumen a conocer el Ecuador y el mundo mediante un nuevo modelo de turismo consiente que se basa en brindar experiencias enriquecedoras que parten de vivir, explorar y compartir momentos con el entusiasmo de la primera vez. Como amigos y consultores de tu viaje, nuestro compromiso es estar a tu lado antes, durante y después de tu viaje, experimentando juntos el entusiasmo de conocer nuevos lugares, nuevas culturas y experiencias, siendo facilitadores de todos los servicios turísticos necesarios, con la seguridad, confianza, calidad e innovación que nos distingue.

Visión

Al igual que la misión de la empresa, la visión de la misma es coherente con los preceptos propuestos, esta vez, por Mantilla (2011). En la industria turística se

necesita que tanto la misión como la visión de la empresa, se creen con un aire innovador, optimista e inspirador, que a su vez sean reales y alcanzables.

A nivel internacional la visión de SolCanela Travel es crecer a nivel internacional como una reconocida operadora turística, enfocada al desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador como una nueva y diferente alternativa de conocer el país, a través de su gente, su cultura y sus costumbres, generando experiencias, emociones y sensaciones.

A nivel nacional la visión de SolCanela Travel es posicionarse a nivel nacional como una empresa turística de vanguardia, líder en ofrecer calidad, confianza e innovación a través de un abanico de posibilidades de viaje alrededor del mundo, ofreciendo una diversidad de destinos aún por descubrir, adaptados perfectamente a tus necesidades.

Valores

Los valores que posee SolCanela Travel & Tours son el respeto, responsabilidad, colaboración y compromiso, más son valores que la Gerente General la creó con un fin más interno que externo, como resultado del conocimiento que ella poseía sobre construcción de valores corporativos.

Lo que en la actualidad SolCanela Travel desea es poner énfasis tanto interna como externamente llegando a renovar su identidad pero más aún desea que esos valores sean ampliamente aplicados en todos los esfuerzos que la empresa y sus trabajadores realicen tanto dentro como fuera de ella como lo señalan los autores Pedraja y Rodríguez (2008).

Objetivos

Los objetivos de SolCanela Travel & Tours son los siguientes:

- Satisfacer con excelencia las necesidades de nuestros clientes
- Diversificar nuestra oferta turística entre nuestros clientes corporativos.

- Revalorizar y transmitir los beneficios de ser asistidos por un experto de viajes
- Fidelizar las relaciones con nuestros clientes y proveedores
- Garantizar la eficiencia de todos nuestros pedidos y soluciones de viaje
- Brindar a todos nuestros viajeros, una a una asesoría de calidad, de principio a fin.
- Difundir el potencial turístico del Ecuador entre las operadoras y mayoristas dentro de nuestro mercado objetivo
- Posicionar al Ecuador como un destino mega diverso e infinito dentro de nuestros destinos objetivo en el exterior
- Aportar positivamente en las comunidades con las cuales trabajaremos

Los objetivos de la empresa enunciada en cada punto descrito anteriormente, están alineados al marco teórico planteado en el capítulo I, por Castro (2007), ya que son directrices que igualmente tiene como fin alcanzar la visión corporativa y a su vez medir y evaluar los resultados que se deseen obtener.

Signos de la identidad

Posicionar el logo y el nombre SolCanela ha sido prioridad para esta empresa, al igual que todo su significado, por ello, en cuanto a la evidencia física encontrada, al empresa actualmente cuenta con la mayoría de su papelería corporativa y recientemente elaboró un manual de identidad visual, lo único que falta es establecer una línea gráfica para todos sus proyectos que están en marcha, ya que esta parte demanda mucho material gráfico, físico y digital.

2.3.4 La cultura corporativa aplicada a la empresa

Dentro del contexto analizado en el capítulo I, al igual que muchos sectores, las empresas turísticas en sí no tienen un concepto integrado de lo que significa cultura e imagen. Por un lado, en la Industria turística y más aún en las empresas de turismo que gestionan viajes y de más, tienden a exponer su misión, visión y valores en su página web más no las aplican en la realidad, una función básica de

la cultura corporativa que se la conoce como función de adaptación, descrita por el autor Villafañe (1998). Si no existe una cohesión o al menos conocimiento de lo que la empresa es y la empresa realiza, el empleado nunca va a concebir un sentido de pertenencia o identificación con la organización, afectando a la productividad y al entorno empresarial.

La Cultura Corporativa de SolCanela Travel & Tours, todavía es incierta, más en la investigación previa que se realizó para el desarrollo del anteproyecto, la empresa no presentaba normas o reglamentos corporativos y menos aún un manual de procesos dirigido al servicio. Según lo descrito por Costa (2006) en el capítulo teórico, la empresa no presenta una cultura corporativa formalizada que establezca una identidad colectiva que guie al empleado a comportarse asertivamente frente al entorno y sus públicos externos.

Sabiendo de antemano los elementos que conforman la cultura corporativa, como los son los valores y las creencias, de acuerdo a Castro (2007), la empresa y más aún sus colaboradores presentan una conducta conforme a lo que ellos creen y experimentan más este apartado se lo reforzará aún más en el capítulo de Investigación a través del instrumento de observación.

2.3.4.1 La cultura de servicio

Un atributo reconocido de una agencia turística y de toda la industria en general, es el servicio, y más aún con las últimas transformaciones suscitadas en el sector, al igual que las elevadas expectativas que ahora existen en los consumidores. Aún no se puede diagnosticar si existe o no una cultura de servicio como tal dentro de la empresa, pero si se puede afirmar que la misma trabaja mucho más en posicionar sus productos que posicionarse a sí misma y menos aún comunicar la calidad de su servicio según la temática planteada en los tipos de comunicación.

Al igual que hablamos sobre la innovación y la aceptación al cambio como un factor que tarde o temprano sucederá en cuanto a aplicar una nueva cultura de servicio se refiere, según los autores Gutiérrez y Rubio (2009), hay que aclarar que este factor es difícilmente medible, por lo que en consecuencia se lo

diagnosticará en la investigación de campo al igual que la atención de clientes y proveedores ya que son elementos observados in situ o a través de las personas que directamente influye la empresa.

No obstante, se puede identificar que a manera de evidencia física, SolCanela Travel no tiene establecido un manual o un modelo de atención al cliente en conjunto con nuevos modelos de atención, acompañado de la implementación de una cultura sólida, que nacerá de la identificación que sientan los empleados hacia la empresa y con lo que necesita su entorno, rompiendo el estándar que implementan la mayoría de agencias del sector.

Adicional a esto, según la editorial Vértice (2008, pp. 72-73) en su libro Marketing Turístico, dentro de la atención y servicio turístico podemos identificar diferentes niveles de predisposición para la compra del servicio o producto, las cuales podrían ser de gran ayuda para diagnosticar este valioso vector:

Reconocimiento. Se debe identificar el grado de conciencia que el público objetivo tiene sobre nuestra marca y lo que ofrece. El nombre de una marca es lo que principalmente reconoce una persona y por ello hay que fomentarlo

Conocimiento. El público reconoce nuestro servicio pero no sabe nada más acerca de él. Que es lo que generalmente pasa ya que asocian a una agencia turística tan solo con la venta de paquetes turísticos, pero en este caso SolCanela Travel realiza más que eso, como, realización de eventos matrimoniales con tour turísticos incluidos, servicio de asesoría permanente, seguros de viajes y más.

Gusto. El público objetivo conoce la marca y sus servicios, pero la empresa no sabe el por qué. En ese punto es importante saber qué es lo que siente ese público sobre nuestro servicio, ya sea malo o bueno hay que reforzarlo con una campaña de comunicación.

Preferencia. Es elegir un producto sobre otro o un servicio sobre otro, por la atención percibida del público que acudió a él. En este caso se deberá lograr,

mediante una campaña de comunicación, resaltar las características que diferencien el servicio de la agencia turística sobre otros.

Convicción. A pesar de que el público prefiera el servicio de la agencia no significa que se distinga la necesidad de comprarlo. En este caso es esencial comunicar el mensaje exacto que responda a las emociones y los deseos particulares de cada persona y cada viaje.

Compra. Motivar a que los consumidores den el paso final. Esto normalmente en el área turística se lo realiza con premios o promociones que no contenga el paquete pero como empresa lo ofrezcamos como parte independiente del proveedor o mediante el proveedor depende las circunstancias.

2.4 La Imagen

Dentro del contexto analizado en la percepción de la Imagen planteado en el capítulo I por el autor Capriotti (2009), se debe tomar en cuenta que este vector puede ser aquel que otorga un valor agregado a la empresa y es por esta razón que debe dirigir todos sus esfuerzos a construirla, creando concordancia entre la gestión de la identidad corporativa y la transmisión de ella para lograr la imagen deseada.

Recordando los atributos de la imagen, analizados por el mismo autor, se decía que existe una percepción de nivel bajo, medio y alto. En este caso aún no se podría asegurar en qué nivel se encuentra la empresa, ya que para saberlo se debe medir el grado de interés que tiene el público acerca del sector turístico y los atributos de la marca tanto físicos como psicológicos, los cuales serán contestados en el capítulo de investigación a través de encuestas realizadas a los clientes actuales y potenciales.

Por otro lado dentro de lo que señala Costa (2011), en el mencionado capítulo, existe tres formas por las cuales el público, a través de su percepción logra formarse una imagen de la empresa, mediante los medios de comunicación, las relaciones interpersonales y las experiencias. Dentro de la industria turística, el

factor que más prevalece son las experiencias y en menor grado las relaciones interpersonales, sin embargo estos tres medios serán profundamente analizados posteriormente en los resultados de la investigación.

Conviene agregar que igualmente en el turismo existen 3 tipos imágenes percibidas según Gali y Donaire (2003), la imagen a priori, la construcción mental que hace la persona de una empresa sin conocerla físicamente; la imagen in situ, en la cual el sujeto conoce la empresa y a partir de allí responde positivamente o negativamente a su imaginario; y la imagen a posteriori, la experiencia que ha tenido el individuo una vez contratado el servicio de la empresa.

2.4.1 Reputación: historia, percepción e innovación en la industria turística.

Según el marco teórico construido anteriormente, dentro de una empresa de turismo, al proveer un producto intangible al consumidor final como lo es el viaje o en sí la experiencia, la construcción de la confianza es esencial, pero más esencial será cimentarla a largo plazo. Uno de los grandes problemas que ha afrontado la Industria Turística en los últimos años ha sido su inestable reputación debido a muchos problemas administrativos, éticos y sociales, dado el papel de las agencias de turismo como intermediadores de la actividad turística, temas corroborados en el capítulo de investigación.

A la historia de la reputación turística se suma, la participación de las nuevas tecnologías de la comunicación ha implicado otro factor decisivo para una empresa turística como lo habíamos mencionado en el capítulo I. Según en una entrevista realizada por la revista Hosteltur a Beatriz López (2012), Directora de Ocio y Turismo del bróker de seguros Willis Iberia, las redes sociales, en este caso han ayudado a que la reputación tenga mayor relevancia en la actualidad, ya que logran difundir noticias rápidamente y de esta manera afectar negativa o positivamente a la marca. Para lo cual como parte de las responsabilidades del Community Manager es crear una comunidad digital totalmente saludable, construir un puente de confianza y afianzar relaciones.

A este ámbito digital también se suma una herramienta puntuada como el mejor medio productor de reputación turístico llamado “Tripadvisor”, en el cual se despliega una gran página de comentarios, según establecimiento buscado, altamente valorados por los consumidores.

Parte de los elementos que configuran la reputación, como lo asegura Velasco (2012), es la percepción, tema tratado en la construcción de la imagen, pero estudiado de manera diferente en cuanto a este tema. Sin duda este es el elemento que de igual manera deberá ser sustentado mediante la investigación, ya que aún no se puede afirmar si esta es buena o mala, hablando netamente de la empresa y su comportamiento corporativo.

Lo que sí se puede añadir es que por varias crisis ya suscitadas en el sector, especialmente por suspensiones de vuelos, huelgas sindicales, problemas de índole político, fenómenos naturales o la quiebra de proveedores, se produce un impacto real en la percepción de las personas y en sus decisiones a futuro. Como intermediadores de viajes su deber es dar la cara ante el cliente final y responder a lo que puedan, ya que claro está la diferencia entre un desastre natural y la quiebra de proveedores.

Por otro lado, está la innovación, la cual según Ordóñez (2007), es el signo distintivo de la actualidad. SolCanela Travel está incursionando en este tema ofreciendo viajes diferentes compuestos por una filosofía que se apega al valor emocional, más se debe investigar si esa misma innovación se percibe por los stakeholders de la empresa como se desea que se perciba.

2.4.2 El posicionamiento turístico empresarial

Según lo planteado en el capítulo I, por Scheinsohn (2011), uno de los factores que determina el buen posicionamiento de una empresa turística es la satisfacción del cliente y su recomendación. Por esta razón, añadiendo al marco teórico anterior, el autor del libro, “El capital humano como factor estratégico para la

competitividad del sector turístico”, Bañuls y Rodríguez (2007), resaltan que el producto y el servicio presentan varias diferencias, entre ellas están:

Tabla 5. Diferencias entre productos y servicios en el sector turístico

SECTOR INDUSTRIAL	SECTOR SEVICIOS/TURISMO
1. El producto es tangible	1. El servicio es intangible
2. La propiedad se transfiere con la compra	2. El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad
3. El producto puede ser revendido	3. La experiencia turística no se puede transferir
4. El producto puede ser almacenado	4. El producto no vendido, se ha perdido
5. El producto puede probarse	5. El servicio no puede probarse
6. El consumo es precedido por la producción	6. Producción y consumo generalmente coinciden
7. Producción, venta y consumo ocurren en entornos espaciales diferentes	7. Producción, venta y consumo ocurren simultáneamente
8. El producto puede ser transportado	8. Es el cliente quien acude al producto
9. Los ámbitos de producción/consumo están delimitados	9. El cliente participa en la producción
10. El contacto cliente/fabricante es indirecto	10. El contacto, en la mayoría de los casos es directo

Nota: Se observa la comparación de los tangibles e intangibles de la industria turística realizando una comparación entre ellos. Tomado de Bañuls y Rodríguez, 2007, p. 47

Dentro de las relaciones que una empresa de turismo debe construir con su entorno, son con los proveedores turísticos, según la teoría planteada por Thompson (2000). El problema que presentan varias agencias de turismo, en este caso SolCanela Travel, es que la relación con sus proveedores puede ser estable pero se requiere más que estabilidad para que el factor “respuesta”, “tiempo” y “negociación” esté a favor de la empresa.

Cabe destacar que aún no se puede certificar cual es el posicionamiento de SolCanela Travel con sus proveedores y de igual manera con sus clientes por lo que dentro a través de encuestas dirigidas a los públicos descritos se logrará una mejor comprensión del tema para futuras acciones.

Como lo menciona Sánchez (2012), el posicionamiento emocional actúa como valor multiplicador del servicio o el producto. Se puede evidenciar que para SolCanela Travel, este factor forma parte de su actual filosofía corporativa, más no la fortalece y comunica en los siguientes aspectos, analizados en la investigación, según el autor descrito:

- Posicionamiento basado en la creación de fidelidad.
- Posicionamiento basado en la seguridad.
- Posicionamiento basado en la innovación de los productos.
- Posicionamiento basado en la competencia y su imagen.
- Posicionamiento basado en el usuario

Capítulo III. Investigación

El tema ya expuesto se lo desarrollará dentro del sector de la industria turística del Distrito Metropolitano de Quito en Ecuador, la cual concentra la mayor parte de empresas turísticas, entre las más conocidas del país. Dicho estudio estará enfocado específicamente en la empresa SolCanela Travel abarcando todos sus públicos externos como: Mayoristas de Turismo, Tour Operadoras & Clientes, y a su vez al público interno comprendido por sus empleados, siendo estos los responsables de impartir una cultura de servicio reflejada al exterior.

La investigación se realizará partiendo del estudio y el análisis de la Comunicación Corporativa y todos sus elementos externos como lo es la Comunicación Externa, el cual implica a todos sus públicos externos, las Relaciones Públicas, gestora de la comunicación entre la empresa y la sociedad, la Imagen, lo que queremos transmitir de una manera positiva y exitosa hacia los públicos externos, la Reputación como la suma de las percepciones positivas o negativas que una empresa ha dejado a lo largo del tiempo, y la Cultura Corporativa, específicamente de servicio, como un elemento que va de la mano con todos los factores anteriores si se desea comunicar de forma adecuada al exterior y como una de las palancas competitivas de las organizaciones en la actualidad.

En el caso de la empresa SolCanela Travel & Tours, con el fin de identificar como estos elementos pueden ser aplicados y aprovechados en el sector de la industria turística, se desea obtener de esta manera una diferenciación de las demás empresas turísticas, además de poder encontrar la aplicación de varias herramientas de comunicación de una manera innovadora para la empresa.

3.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diagnosticar la imagen externa de la empresa Sol Canela Travel & Tours mediante el análisis de la comunicación, para el diseño de una Propuesta de Comunicación.

Objetivos específicos

- Analizar la imagen que tienen los públicos externos sobre la empresa con el fin de determinar la situación actual de la misma.
- Determinar los factores que conforman la cultura corporativa con énfasis en el servicio y el grado de percepción que tienen los usuarios de la empresa con relación a la calidad del mismo.
- Diagnosticar la comunicación corporativa y las relaciones públicas de la empresa y su industria para el establecimiento de estrategias de comunicación dentro del sector turístico logrando la consolidación y mejoramiento de las relaciones con sus públicos de interés.

3.2 Enfoque metodológico

El enfoque que se va a utilizar dentro de la investigación es un enfoque multimodal ya que se utilizará las fortalezas de un enfoque cuantitativo y cualitativo para poder tener una perspectiva amplia y profunda del tema.

El enfoque cuantitativo permitirá recolectar datos precisos que ayudará a saber dónde exactamente inicia el problema y en qué dirección va. Dentro de este método se podrá determinar cuál es el número de clientes y proveedores que posee la empresa como también determinar cuál es la situación general de la empresa en cuanto a comunicación, imagen y reputación mediante encuestas sustentándolo con técnicas de observación llegando a sintetizar resultados. A su vez este enfoque estará plasmado en la investigación a clientes y usuarios turísticos.

El enfoque cualitativo contribuirá individualmente a la obtención de nuevos datos como también reforzará al enfoque cuantitativo. Este enfoque permitirá conocer de manera profunda las experiencias de los públicos que se van a estudiar, sus conductas y comportamientos, y permitirá obtener datos más detallados mediante la interacción social, claves para el entendimiento del problema y la realización del plan.

3.3 Métodos de investigación

Los métodos de investigación son de suma importancia si se quiere llegar a obtener resultados reales y verificables para proceder a la acción, pero esto solamente se logrará si se los emplea correctamente.

Proyectivo

El método de investigación proyectivo, “consiste en la elaboración de una propuesta, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras” (Hurtado, 2000, p. 325). Esta metodología aplicada ayudará a que la investigación tenga un análisis integrado en el cual se estudiará todas las variables comunicacionales aplicadas en el proyecto.

Estadístico

El método estadístico “permite a través de tablas y cálculos matemáticos medir los resultados de los datos recopilados por medio de los instrumentales aplicados”. (Méndez, 2001, p. 158). A través de este método representaremos numéricamente información recolectada de las encuestas que elaboraremos a los diferentes públicos escogidos.

3.4 Determinación de la población y selección de la muestra

Tomando en cuenta todas las necesidades de la investigación y habiendo estudiado los diversos métodos de medición, se ha determinado que dentro de este contexto la población se dividirá en dos, una investigada mediante censo, y el otro se la estudiará mediante la técnica georreferencial. A continuación se detallará cada una de las técnicas mencionadas.

Población para el censo

Según Pizarro (2004, p. 13) “Los registros de carácter censal tienen una ventaja objetiva... se basan en una fuente estadística cuya cobertura es universal y simultánea”. La población a la cual se estudiará por medio del censo es finita, es verificable, accesible y real. Se seleccionó este método de investigación ya que es la técnica más apropiada para un total de 74 personas contempladas en la población actual de la empresa y su entorno.

Internamente la investigación se realizará a los empleados de la empresa los cuales están en constante contacto con los diferentes públicos, ya sean clientes o proveedores. Los diferentes departamentos con los que cuenta SolCanela Travel son:

Tabla 6. Número de departamentos y colaboradores con los que cuenta actualmente la empresa

Departamento	Número de empleados	Porcentajes
Gerencia y Ventas	1	16%
Operaciones	1	16%
Contabilidad	1	36%
Comercial	1	16%
Trámites y Mensajería	1	16%
Total	5	100%

Nota: Todos los colaboradores mencionados en un gran o pequeño porcentaje interactúan con los públicos externos de la empresa y de igual manera se comunican con los mismos. Autoría: Ana Lara

Externamente se la realizará a los clientes de la empresa que se segmentarán de la siguiente manera:

Tabla 7. Número de clientes con los que cuenta SolCanela Travel

Clientes Actuales	Número de clientes	Porcentajes
Corporativos	15	41%
Directos o Vacacionales	20	54%
Receptivo Ecuador	2	5%
Total	37	100%

Nota: Los clientes corporativos son aquellos que realizan viajes por negocios, los clientes directos son aquellos que realizan viajes vacacionales y los clientes receptivos es gente extranjera que ha viajado por el Ecuador. Autoría: Ana Lara

Los proveedores de la empresa están segmentados de la siguiente manera:

Tabla 8. Número de proveedores con los que cuenta SolCanela Travel

Proveedores Turísticos	Número de proveedores	Porcentajes
Mayoristas	6	21%
Tour Operadores (Turismo Emisivo)	2	8%
Otros (Guías, Transporte, Hoteles)	20	71%
Total	28	100%

Nota: Los proveedores que se han seleccionado son aquellos que trabajan constantemente con la empresa. Autoría: Ana Lara

Además de trabajar con públicos a fines a la empresa también se realizará un análisis a la competencia de SolCanela Travel, constituida principalmente por 4 agencias de turismo entre pequeñas y grandes empresas que comprenden el área de análisis:

Tabla 11. Empresas que representan una competencia directa o indirecta para SolCanela Travel

Competencia	Número de empresas	Porcentajes
Competencia	4	100%
Total	4	100%

Nota: Número de empresas seleccionadas para la investigación que han tenido contacto con SolCanela Travel o que han tenido una gran evolución dentro del sector turístico, mencionadas y analizadas mediante la encuesta a los usuarios turísticos y las entrevistas propuestas. Autoría: Ana Lara

Población usuarios turísticos

A demás de la población anteriormente seleccionada, para este estudio se creyó importante analizar al público que ha tenido alguna actividad relacionada al turismo o al consumo de sus productos, ya que son ellos quienes, a partir de sus intereses, percepciones y experiencias, pueden decidir entre una agencia u otra. Debido a que es una población amplia al hablar de usuarios de viajes, en la ciudad de Quito, se disminuyó la muestra mediante la técnica georreferencial, con el objetivo de que nuestra población sea representativa y mucho más específica.

El objetivo en particular al seleccionar este público, es el de obtener conocimiento acerca de sus percepciones con relación a la imagen de la industria turística y las agencias de viajes en sí, con el fin de utilizar los resultados para posteriores estrategias que logren desarrollar el posicionamiento de la empresa. Por otra parte, se la realizó en el lugar seleccionado ya que existe una mayoría de afluencia de agencias de viaje en esta área central de Quito, además de que SolCanela Travel se encuentra de igual forma en el mismo sitio.

La población escogida corresponde a personas de género masculino y femenino que viven y trabajan en los alrededores de SolCanela Travel, 300 metros a la

redonda específicamente, con un rango de edad de 25 a 65 años de edad, que contempla en su mayoría a jefes de hogar o en el caso de empresas a ejecutivos que suelen viajar por negocios, con un estrato económico medio a medio alto.

Para este caso en específico, una vez investigado el número total de personas escogidas dentro de esta población según la zona, se aplicará la “fórmula de población homogénea” para obtener una muestra representativa del universo. A continuación los resultados:

Mapa Geográfico

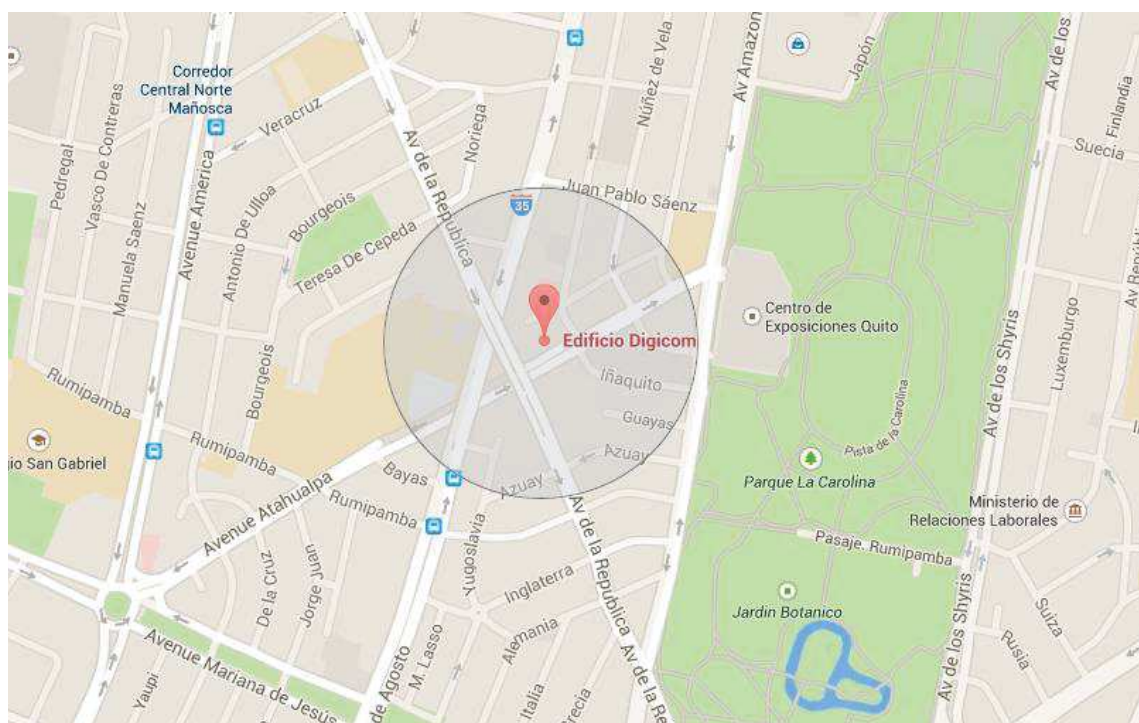


Figura 7. Mapa de la ubicación de la empresa SolCanela Travel

Tomado de Google Maps, 2014

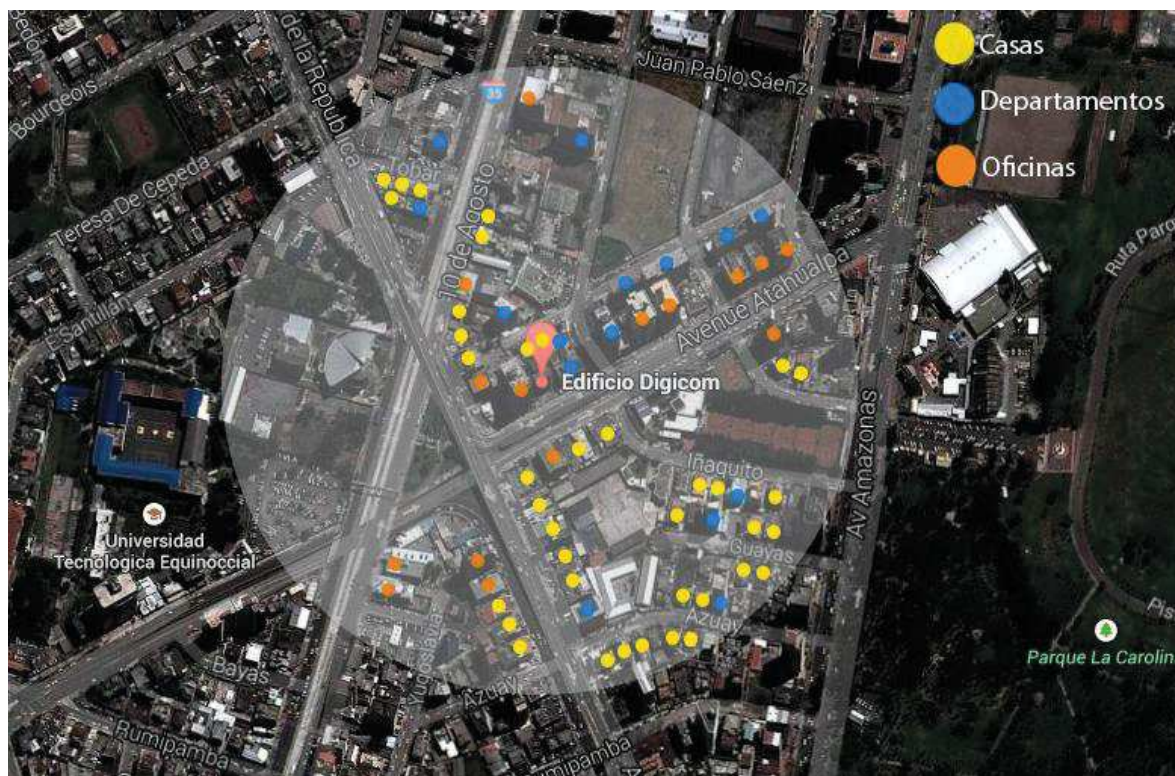


Figura 8. Delimitación Geográfica y Demográfica

Tomado de Google Maps, 2014

Existe un total de 38 casas alrededor de SolCanela Travel. Por cada casa investigada, habitan aproximadamente 2 jefes de hogar, dando un total de 76 personas representativas.

Por otra parte, existe un total de 15 edificios habitacionales accesibles alrededor de la empresa aproximadamente compuestos por entre 10 a 25 departamentos. Al igual que el estudio de casas, se tomó en cuenta entre 2 jefes de hogar por cada departamento, dando un total de 475 personas representativas.

En cuanto a la investigación de edificios corporativos, existen alrededor de 15 edificaciones accesibles cerca de SolCanela Travel. Se cuantificó por cada edificio aproximadamente entre 8 a 22 oficinas, de las cuales se tomó en cuenta a 1 ejecutivo por cada oficina, dando un total de 225 personas representativas.

Tabla 9. Total usuarios turísticos investigados

Unidad de investigación	Nro. de personas	Porcentaje
Casas	76	10%
Departamentos	475	61%
Oficinas	225	29%
Total	776	100%

Nota: Autoría Ana Lara

En conclusión, la investigación previa de la población alrededor de la empresa arrojó un total de 776 personas a investigar, en la cual aplicaremos la siguiente fórmula mencionada anteriormente para obtener una muestra poblacional:

Cálculo de la muestra

N=776 habitantes dentro del universo

E= 5% de margen de error

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

$$n = \frac{776}{(0,05)^2(776-1)+1}$$

$$n = \frac{833}{(0,0025)(775)+1}$$

$$n = \frac{776}{(2.9375)}$$

$$n = 264.17021$$

n= 264 usuarios turísticos a los que se aplicará la investigación

Tabla 10. Público total a investigar, después de la aplicación de la fórmula

Unidad de Investigación	Nro. De Personas	Porcentaje
Casas	26	10%
Departamentos	161	61%
Oficinas	77	29%
Total	264	100%

Nota: Autoría Ana Lara

3.5 Técnicas de investigación

Dentro de las técnicas de investigación que se utilizarán en el desarrollo del proyecto se emplearán técnicas de documentación como también técnicas de campo con el fin de abordar los temas de una manera completa e integral. Tomando en cuenta que el público de SolCanela Travel se divide en dos frentes, aquellos que son cuantificables y aquellos que presentan un gran número de personas, se ha seleccionado las siguientes herramientas de investigación con sus públicos y variables a analizar.

Tabla 11. Cuadro de públicos y herramientas de investigación

Públicos	Técnicas de investigación	Herramientas	Variables a analizar
Públicos internos			
Gerente de la empresa	Técnica de Campo	Entrevista	Identidad, Comunicación e Imagen
Empleados	Técnica de Campo	Observación	Cultura de Servicio e Identidad

Públicos externos			
Clientes actuales	Técnica de Campo	Encuesta	Identidad, Cultura de Servicio, Comunicación e Imagen
Usuarios turísticos	Técnica de Campo	Encuesta	Cultura de Servicio, Comunicación, Imagen
Proveedores turísticos	Técnica de Campo	Encuesta	Cultura de Servicio, Comunicación, Imagen
Competencia	Técnica de Campo	Entrevista	Comunicación e Imagen
Ministerio de Turismo	Técnica de Campo	Entrevista	Comunicación e Imagen

Nota: Cada técnica y herramienta utilizada dentro de la investigación tendrá su objetivo propio y su sustentación. Autoría: Ana Lara

Además de seleccionar cada variable a investigar para cada herramienta, se creyó importante destacar de manera detallada las categorías y subcategorías a analizar durante todo el proyecto y se hallan reflejadas en la investigación, las cuales se encuentran ubicadas en el anexo 2.

3.6 Sistematización y análisis de la investigación

Se obtendrá información mediante entrevistas y encuestas estandarizadas realizadas al directivo de la empresa, al público externo de la misma el cual cuenta con clientes actuales, usuarios turísticos, proveedores y actores públicos en el área turística, como lo es el Ministerio de Turismo y la competencia, claves en el estudio con el fin de obtener información específica sobre las variables a estudiar.

De igual manera se obtendrá información mediante la técnica de observación, la cual se realizará a los empleados de SolCanela Travel, de acuerdo a los objetivos de la investigación.

3.6.1 Descripción de los resultados de la investigación

“La naturaleza de la técnica permite conocer el nivel de precisión de los resultados y, por lo tanto, el riesgo implícito de las decisiones que se tomarán con bases a esos resultados” (Galindo, 1998, p. 34). Esta técnica será dirigida a 3 públicos diferentes dentro del Distrito Metropolitano de Quito: clientes actuales de la empresa, usuarios turísticos y proveedores de la misma, comprendidos entre mayoristas y servicios turísticos.

El objetivo de realizar las diferentes encuestas, es investigar cual es la percepción que tienen los diferentes públicos mencionados, sobre la empresa en sí y sobre la industria. Su grado de percepción en cuanto a imagen y reputación, opiniones y experiencias obtenidas. Con el resultado de esta investigación se logrará saber cómo se proyecta la empresa externamente al igual que las agencias de turismo en la ciudad de Quito.

Las encuestas estarán realizadas en su mayoría por preguntas cerradas u opción múltiple con el fin de mejorar la comodidad del encuestado y la rapidez con la que se la desarrolla al mismo. La delimitación y el diseño de la encuesta, se desarrollarán de la siguiente manera:

Clientes actuales

La población escogida como clientes actuales corresponde a todos los clientes que se encuentran adquiriendo los servicios de la empresa o han adquirido algún producto o servicio de la empresa, ya sean clientes corporativos, clientes naturales nacionales o internacionales. El rango de edades que se contemplara en los encuestados, es de 25 a 65 años el cual, de igual manera, corresponde con el público objetivo de la empresa.

El objetivo en particular dentro de la investigación a clientes actuales es saber su grado de satisfacción sobre el servicio que ofrece la empresa, determinar el grado de fidelidad de los clientes hacia SolCanela Travel, como perciben la comunicación que la empresa les otorga y de igual forma analizar qué elementos determinan una buena relación y asesoramiento según los clientes actuales.

Usuarios turísticos

La población escogida como usuarios turísticos corresponden a todas aquellas personas que han tenido experiencias contratando agencias de turismo, aquellas que saben de ellas o a su vez no han tenido experiencia alguna, pero han consumido algún servicio turístico. El rango de edad a encuestar se determinó a partir del público objetivo que SolCanela Travel desea obtener como clientes de la empresa y son de igual manera quienes viajan ya sea por negocios o vacaciones.

El objetivo en particular en el estudio de este público, es obtener conocimiento acerca de la percepción que tienen los públicos externos acerca del turismo en la actualidad, y en particular de las agencias de viaje y su industria, en relación a su imagen y que tanto conocen acerca de su trabajo. Y de igual manera, poder obtener información acerca de lo que ese público espera recibir de una agencia de viajes para posteriores estrategias.

Proveedores turísticos

La población que corresponde al grupo de proveedores turísticos son aquellos que trabajan constantemente con la empresa proveyendo paquetes turísticos ya elaborados o servicios que van desde hospitalidad hasta transporte trabajados por la agencia, ya sea para clientes nacionales o internacionales. Se encuestará a las principales personas representantes del área de ventas de cada mayorista como también de hoteles, transportes y demás en contacto con SolCanela Travel. Estas personas comprenden un rango entre los 30 a los 65 años de edad.

El objetivo en particular de encuestar a este público, es obtener información acerca de la percepción que tienen los proveedores con respecto a la calidad de comunicación que se establece en la cadena de valor al igual que las relaciones que se crean en el momento, como también el grado de satisfacción que sienten los mismos al cerrar el negocio o la venta de su producto a través de la empresa, y como está manera se puede optimizar la comunicación e implementar diferentes estrategias en mejora de la productividad y el resultado de la misma.

3.6.1.1 Descripción de las encuestas

Cabe destacar que las tabulaciones de cada pregunta aplicada a los diferentes públicos se encuentran ubicadas en el anexo 6 al igual que su diseño que se encuentra en el anexo 3, 4 y 5. A continuación las interpretaciones de las encuestas.

Clientes Actuales

Edad: La encuesta fue aplicada a diferentes rangos de edad. El mayor porcentaje de clientes, exactamente el 46% pertenecen a edades entre los 30 y 40 años representado por 17 personas. Este conjunto de personas pertenece a una sociedad económicamente activa lo cual es valioso para la empresa y las estrategias de comunicación.

Género: De un total de 37 personas encuestadas, el 54% de ellas son mujeres, es decir 20 personas y el 46% son hombres, es decir 17 personas. Concluyendo con una pequeña diferencia numérica entre los dos géneros.

Primer contacto con la empresa: Una gran mayoría, exactamente 15 personas (41%), conoce a la empresa a través de referencias personales y 11 personas (30%) a través de referencias empresariales, el cual corresponde generalmente a clientes corporativos. El 14%, es decir 5 personas, han conocido a SolCanela Travel a través del Internet, y 3 personas (8%) a través de publicidad vía mail. Con una minoría inferior al 5%, han conocido a la empresa a través de amistades, que se interpretaría como una referencia personal y a través de revistas u otro medio de prensa.

Conocimiento de redes sociales y página web de la empresa: Los resultados demuestran que de un total de 37 clientes encuestados, 21 personas (57%) si conocen las redes sociales y la página web de la empresa, más 16 personas (43%) no las conocen, siendo también esta cantidad, una porcentaje alto en desconocimiento.

Eventos de la empresa conocidos por los clientes: Una gran mayoría de clientes de la empresa (65%), es decir 24 personas, no han escuchado acerca de un evento el cual haya realiza o haya participado SolCanela Travel. Una minoría de 13 clientes (35%), si lo han hecho, estos clientes pueden ser los que asistieron a ferias turísticas o al único evento de lanzamiento de producto que realizó la empresa.

Acciones de comunicación externa de la empresa conocidos por los clientes: Del total de 37 clientes encuestados, 34 de ellos (92%), una gran mayoría no ha visto publicidad o campañas de comunicación de la empresa SolCanela Travel, y tan solo 3 clientes (8%) la han experimentado.

Canales de comunicación de la empresa: Con un resultado igualitario, en su mayoría, es decir 13 personas (35%) desean enterarse de las promociones y noticias de la empresa a través de las redes sociales, y otras 13 personas (35%) a través de mailings. Por un lado, 5 clientes (14%) prefirieron enterarse por la página web de la empresa, y otros 5 (14%) a través de eventos que pueden ser realizados por la empresa o mediante la participación de otros eventos y ferias. Algunos clientes prefirieron enterarse por publicidad alternativa, una buena sugerencia para posibles estrategias de comunicación, y ninguno de ellos mediante folletos publicitarios.

Conocimiento de la identidad corporativa de la empresa: De un total de 37 clientes encuestados, se reflejó que el 49%, es decir 18 personas, desconocen acerca de la identidad corporativa de la empresa. Un grupo de 14 personas (38%) la conoce un poco y una minoría del 13%, es decir 5 personas, si la conocen.

Calificación de los atributos de servicio: De los siete aspectos descritos, la característica que tiene mayor valor a la hora de contratar los servicios de la empresa, es el asesoramiento con el 59% dentro del rango de importancia. El segundo atributo más escogido es la confianza con el 41% seguido por la garantía con el 30%. La comodidad es el cuarto atributo más importante con el 19%. La quinta característica más escogida es el diseño de viaje con un porcentaje de relevancia no tan importante escogido por el 11% de personas y las instalaciones ocupan el sexto puesto entre los atributos expuestos con el 8%. El factor precio es el aspecto que menos influye durante el proceso de contratación con un 3%.

Reputación social y comercial de la empresa: En cuanto a la imagen general percibida de la empresa, una mayoría de 27 clientes (73%) piensan que la reputación de SolCanela Travel no es excelente, como opinan otras 7 personas (19%), pero es buena. Otros 3 clientes piensan que es regular y ninguno de ellos opina que es mala.

Experiencia percibida con la empresa: La experiencia que han tenido muchos de los clientes de la empresa con respecto a sus viajes, un total de 22 personas específicamente (59%) ha sido excelente por lo que no ha habido queja alguna. Existen otros 14 clientes (38%) que opinan que ha sido buena y tan solo uno que lo ha descrito como regular.

Innovación percibida por los clientes: Durante todos los años que SolCanela Travel ha trabajado con sus clientes, el 54% de ellos, es decir 20 personas, opinan que si ha existido innovación en sus productos y servicios, y una cantidad similar a la anterior, es decir unas 17 personas (46%) piensan que no.

Fidelización con la empresa: La mayoría de clientes, específicamente 15 personas (41%), viaja con SolCanela Travel una vez al año, lo que demuestra un alto grado de fidelidad para la empresa. Igualmente 12 personas específicamente (32%), lo han hecho menos de una vez al año. Cinco de los clientes (14%), viaja una vez al mes con la empresa, otras 3 personas lo hacen cada 15 días y las 2 restantes lo han hecho dos o más veces a la semana. Cabe destacar que las últimas tres

cifras por lo general contemplan los clientes corporativos cuyos viajes de negocios son usualmente frecuentes.

Comunicación con el personal de la empresa: Una gran mayoría del 51%, específicamente 19 personas, consideran que la comunicación con la empresa es excelente. Un total de 16 clientes (43%) opinan que es buena, y el resto (5%) percibe que es regular.

Calificación de la atención hacia los clientes:

Atención amable y cortés

De un total de 37 clientes encuestados, en cuanto a la atención que reciben los clientes por parte personal de SolCanela Travel, 24 personas (65%), opinan que en su totalidad son atendidos con tono amable y cortés. Una minoría de 11 personas (30%) opina que el trato hacia ellos se merece una calificación de 4 sobre 5.

Capacidad de Respuesta a la Necesidad

Un total de 19 clientes (51%) percibe que el personal resuelve su necesidad con eficiencia, al igual que otras 12 personas (32%) que creen que lo resuelven con excelencia. Mas existen 5 personas (14%) califican a esta característica con un puntaje de 3 sobre 5.

Entrega de Material Informativo a los Clientes

En cuanto a la disposición de material necesario para informase, dada por el personal, un total de 17 personas (46%) otorgaron una calificación de 4 sobre 5 en esta característica, una calificación no excelente, pero sí muy buena. Otras 14 personas (38%), creen otorgarle una calificación perfecta de 5, y tan solo una de ellas opinó no dispuso de material.

Tiempo Dedicado a la Solicitud

Dentro de este aspecto, 20 clientes (54%) creen darle una calificación de 5 sobre 5 al tiempo dedicado a su solicitud. Otros 13 clientes han dado una calificación de 4, considerada igual muy buena y tan solo el (8%), es decir 3 personas, lo creen regular, al igual que una persona que no la califica como buena.

Transmisión de Información de Responsabilidades Empresa-Cliente

Un 15%, es decir, 15 personas consideran que la información proporcionada acerca de la responsabilidad que tiene la empresa y el clientes con respecto a la oferta del producto, es muy buena, al igual que otras 10 personas (27%), más 9 clientes (24%) y otros 3 (8%) opinan que no es tan buena generalmente. Lo que demuestra que ahí debe haber un refuerzo para que se la perciba buena en su totalidad.

Clientes que volvería a solicitar los servicios de la empresa: De las 37 personas encuestadas, casi en su totalidad, una gran mayoría del (81%) es decir 30 personas, volverían a solicitar los servicios de la empresa, y un pequeño porcentaje del (19%) quizás lo haría, mas es importante encontrar el porqué.

Clientes que Recomendaría la Empresa a otras Personas: Existen alrededor de 35 personas, de un total de 37 clientes, que si recomendarían a SolCanela Travel a otras personas o empresas. Y existen tan solo 2 personas (5%) que quizás lo harían, tal vez por su percepción o experiencia del viaje.

Proveedores

Edad: Los proveedores con los que cuenta empresa SolCanela Travel, son en su mayoría 10 personas (36%) con un rango de edad entre los 35 a 40 años. Seguido por proveedores que tienen una edad entre los 30 y 35 años (25%), muy poco de ellos, específicamente 5 personas (18%) tienen edades entre los 25 a 30 años. Una población joven en general.

Género: De manera igualitaria, de un total de 28 proveedores, el 50% es conformado por mujeres, y el otro 50% por hombres.

Reconocimiento Previo de la Empresa: Un 15%, es decir 15 personas, ha escuchado sobre la empresa antes de trabajar con ella, las otras 13 (46%), no lo han hecho. Lo que podría reflejar un ligero posicionamiento de la imagen de los proveedores.

Relación de Proveedores con la Empresa: De un total de 28 encuestados, 13 proveedores (46%) perciben que la relación que han tenido con la empresa, o tienen, es generalmente buena, 10 personas (36%) opinan que es excelente, sin ningún obstáculo, pero 5 (18%) de los 28 proveedores opinan que la relación es regular.

Apertura a Negociaciones a través de una Buena Comunicación: Los 28 proveedores que encuestamos, sin lugar a duda, opinan que si existe una buena comunicación entre las dos partes y una relación de calidad con la empresa, pueda que las negociaciones se den asertivamente.

Calificación de la comunicación empresa-proveedores:

Accesibilidad al Personal de la Empresa

En cuanto a la cultura de servicio y la comunicación que transmite la empresa con sus proveedores, del total de 28 proveedores encuestados, 13 personas (46%), califica con un 5 sobre 5 la accesibilidad con el personal de la empresa, al igual que otros 9 (32%), que la califican con 4. Mas existen 6 proveedores (21%) que piensan que la este aspecto no es tan bueno.

Medios de Comunicación Digitales que utiliza la empresa con Proveedores

Un gran porcentaje del total de encuestados (46%) califica a los medios de comunicación digitales que son utilizados con la empresa sobre 4, ya sean estos, mails, conferencias o conversaciones vía Skype. Once de los proveedores (39%) percibe que la comunicación a través de estos medios digitales es excelente y tan

solo 4 personas (14%) opinaron que son regulares, otorgando una puntuación de 3 sobre 5.

Claridad Comunicacional con las Solicitudes de Empresa

Un total de 12 proveedores (43%) recibe con claridad e interpreta sin ningún problema las solicitudes de la empresa, al igual que otros 9 proveedores (32%). Aunque todavía existe un poco de confusión en 5 proveedores de la empresa (18%) y en otras 2 personas (7%) que generalmente no entienden nada de las solicitudes de la empresa.

Atención y Amabilidad del Personal de la Empresa

Con un resultado del 61% que contempla a 17 personas, la atención y amabilidad percibida de la empresa en los proveedores es excelente. Con un resultado igualmente positivo lo hacen 7 proveedores (25%), los cuales califican esta característica con un 4 sobre 5. Tres de los proveedores (11%) lo califican como regular, con un puntaje de 3, y tan solo una persona opina que percibió una mala atención de parte de la empresa.

Inconvenientes con la Empresa: Los resultados demuestran que de los 28 proveedores encuestados, ninguno de ellos ha experimentado algún inconveniente con la empresa. Por lo que en la pregunta número 6, no existe respuesta alguna.

Usuarios Turísticos

Edad: La encuesta fue aplicada a diferentes rangos de edad. Se identificó que la mayoría de encuestados comprenden edades entre los 30 a 40 años (32%-22%), muchos de ellos habitan en departamentos o trabajan en oficinas aledañas a la empresa. El 16% de usuarios turísticos, es decir 42 personas, al igual que el conjunto anterior habitan en departamentos y muchos de ellos viven entre amigos o viven solos. Con cifras menores a las anteriores, se identificó que 41 personas (15%) comprenden edades entre los 40 y 50 años. El 11%, es decir 28 personas, igualmente corresponden a edades entre los 50 y 60 años. Con una minoría del 4%, es decir 10 tienen edades sobre los 60 años. Los tres grupos descritos

anteriormente sobre los 40 años, pocos viven en departamentos, generalmente la mayoría se los entrevistó en casas y en edificios corporativos.

Género: De un total de 264 personas encuestadas, el 52% de ellas son mujeres, es decir 136 personas y con una pequeña diferencia numérica, el 48% son hombres, es decir 128 personas.

Viajes realizados al año: Como se manifiesta en el gráfico, el 48% de encuestados, es decir 128, salen de viaje por lo menos una vez al año ya sea nacional o internacionalmente, seguido por esta cifra, igualmente 99 personas (37%), otro gran porcentaje, lo hace mensualmente, convirtiendo a las personas que rodean a la empresa en clientes potenciales, de igual manera se puede identificar que en general las personas suelen viajar con frecuencia. Existen 14 personas (6%) que suelen viajar cada 15 días, y otras 12 personas lo hacen dos veces o más a la semana, dentro de estos dos grupos de personas están inmersos los ejecutivos quienes viajan frecuentemente por negocios. Con un mínimo de 11 persona (4%) de un total de 264, suelen viajar menos de una vez al año.

Viajes gestionados a través de una agencia de viajes: De un total de 264 encuestados, una gran mayoría, específicamente 108 personas (40%), nunca ha contratado una agencia de turismo para gestionar su propio viaje, y quienes lo hacen, como otras 71 personas (27%), tan solo los gestionan un 25% de todos los viajes que realizan. Existen 33 personas (13) que gestionan la mitad de sus viajes con una agencia y la otra mitad lo hacen personalmente. El 12% y el 8% restante de los encuestados contratan a una agencia de turismo para realizar la mayoría o todos sus viajes, pero corresponden a una minoría, es decir a 32 personas y 20 personas respectivamente. El último grupo descrito por lo general corresponde a clientes corporativos los cuales por factores como el tiempo y la organización suelen contactar a una agencia de viajes.

Atributos Valorados en una Agencia de Viaje: Exactamente 156 personas han tenido experiencia contratando una agencia de viajes. Dentro de su experiencia

valoraron varios atributos, uno de los factores que se destaca es la confianza, escogida por 35 personas (22%), el segundo, tercer y cuarto atributo y con una leve diferencia del primero, está el precio, el asesoramiento y la garantía, escogidos por 25 personas cada uno (16%-16%-16%). De igual forma 21 personas opinaron que valoraron el diseño del viaje, el cual trata sobre el producto escogido, o viaje seleccionado, y su contenido, si es o no innovador y diferente. Existen 15 personas (10%) que piensan que la comodidad es principal al acceder a una agencia de viajes, esto se comprende como la accesibilidad a la agencia, al paquete de viajes y demás. Tan solo 10 personas (6%) creen que las instalaciones son importantes al seleccionar una agencia de otra.

Experiencia Percibida de Quienes Contrataron un Agencia de Viajes: La gráfica evidencia que de un total de 156 personas las cuales han contratado o contratan agencias de turismo, una mayoría de 77 personas (49%) opinan que su experiencia ha sido bueno, otras 40 personas (26%) creen que fue excelente sin ningún problema, pero de igual forma existe un 21%, es decir 32 personas que creen que fue regular y otras 7 personas (4%) opinan que fue mala. Las personas que creyeron que fue de regular a mala son aquellos que generalmente no vuelven a contratar una agencia de turismo.

Percepción de la Reputación de las Agencias de Turismo en el país: Un gran mayoría, exactamente 104 personas (40%) de un total de 264 personas perciben que la reputación de las agencias de turismo tanto en lo social como en lo comercial es buena en su mayoría más existen 75 personas (28%) que opinan que es regular, y otras 42 personas que es mala, estos grupos de personas pueden ser aquellas que han tenido malas o regulares experiencias con agencias de turismo y otras que por terceros lo han escuchado. Pero cabe destacar que hay otras 43 personas que perciben su reputación de manera excelente.

Causas de la Mala Reputación de las Agencias de Turismo: De un total de 264 personas, 70 usuarios turísticos (27%) perciben que las personas no contratan normalmente una agencia de turismo por malas experiencias percibidas personalmente o por terceros. Otro gran número de personas, exactamente 53 de

ellas (20%) dicen que por precios muy altos las personas no suelen asistir a una agencia de viajes, y con un porcentaje parecido, 17%, es decir 45 personas no lo hacen porque desconocen de sus servicios. En menores porcentajes, 36 personas y otras 32 (13%-12%) no lo hacen porque simplemente organizan sus viajes personalmente o a través del internet. Una minoría del 11%, es decir, 28 personas, perciben que la gente normalmente desconfía en las agencias de turismo.

Uso del Internet para la Organización de Viajes: Casi todos los encuestados, exactamente 228 personas (86%), afirman que actualmente es mucho más fácil organizar un viaje a través de internet y de todo lo que este ofrece al consumidor. Tan solo 36 personas (14%) opinaron que no.

Agencias de Viaje Conocidas Dentro de Quito: Las agencias de turismo escogidas dentro de esta pregunta, representan a las agencias más representativas de Quito ya sea por su trayectoria o su permanencia en el mercado. Se identificó que de un total de 264 personas, la mitad de ellas, es decir 131 personas (50%) conocen a Metropolitan Touring sobre las demás. En segundo lugar, Klein Tours fue escogida por 76 personas (29%), SolCaribe Tours con el 16%, es decir 42 personas y SolCanela Travel, sabiendo que está se encuentra cerca de sus domicilios, tan solo la conocen 15 personas (6%). Dentro de las últimas dos empresas, cuyos nombre son similares, muchas personas encuestadas identificaron, un tanto confundidas, el nombre de SolCaribe más que el de SolCanela.

Razones por las que se conoce a varias Agencias de Viajes representativas de Quito: Con una gran diferencia de las demás, 126 personas de un total de 264, creen que las empresas antes escogidas como las más reconocidas dentro de Quito, se las conocen mucho más por su publicidad y promociones dentro de sus estrategias de comunicación. Al ser Metropolitan Touring la agencia más escogida por los encuestados, se la relaciona directamente con este resultado. El Asesoramiento, escogida por 50 personas (19%) es de igual forma un causa de gran influencia del porqué las agencias son conocidas al igual que la confianza, seleccionada por 40 personas (15%), como elementos intangibles y valorados en

las agencias de turismo. Aunque 22 y otras 16 personas escogieron que los productos y el precio respectivamente, son también factores de influencia en el posicionamiento de una agencia de viajes en el entorno, se identificó que en su mayoría todas ofrecen el mismo producto con variantes mínimas de precios, mas es la publicidad lo que los hace productos reconocibles y promociones llamativas.

Sin embargo existen otras personas que cree que muchas de las agencias escogidas anteriormente se las conoce por su tiempo y trayectoria en la industria, además de su reputación.

Percepción de la Campaña “All You Need Is Ecuador” realizada por el Ministerio de Turismo: De los 264 usuarios turísticos encuestados, 70 personas (26%) opinan que la campaña de comunicación turística del Ministerio de Turismo “All You Need Is Ecuador”, es estratégica, muchos más planificada y con objetivos claros. Existen 55 personas que perciben que la campaña ha sido innovadora con respecto a estrategias anteriores de promoción turística u otras conocidas. Un número casi similar al anterior, exactamente 48 personas (18%), opinan que fue creativa. Sin embargo hay 43 personas (16%) que le es indiferente el tema de la campaña del Ministerio y otras 24 personas (9%) opinaron que fue mala.

Número de Personas que han escuchado sobre alguna Campaña de Comunicación realizada por una Empresa de Turismo Privada: Un gran porcentaje del total de usuarios turísticos encuestados, específicamente 196 personas (74%) no conoce o no ha oído sobre a alguna campaña de comunicación hecha u organizada por alguna empresa de turismo privada en quito. Tan solo 68 personas (26%) lo han hecho.

3.6.1.2 Descripción de las entrevistas

Una de las técnicas más eficaces de la investigación cualitativa, son las entrevistas. La persona que está realizando el estudio asiste a un persona experta para que contribuya sus conocimientos en base a su experiencia como profesional en el tema y de esta manera beneficie a la investigación (Sampieri et al., 2006, p. 418). Las entrevistas se realizarán a 3 personas de diferentes público objetivos, uno de ellos es la Gerente General de SolCanela Travel, Un representante del Ministerio de Turismo, encargado de varios proyectos de promoción turística en el Ecuador, y una representante de la Agencia MakeEcuador, como parte de la competencia de SolCanela Travel, pero que de igual forma a trabajado con la misma en varios proyectos turísticos en el país.

Cada entrevista tiene su objetivo en particular. El objetivo de la entrevista a Cristina Paredes, Gerente General de SolCanela Travel es conocer un poco más afondo la empresa SolCanela Travel y su vez obtener conocimiento acerca de la comunicación externa que implementa la agencia actualmente como también el criterio que tiene la gerente con respecto a la importancia de trabajar la imagen de una agencia de turismo en un medio tan saturado como es el sector turístico y el cambio que ha experimentado este sector hasta el presente siglo.

El objetivo de la entrevista a José Sáenz, coordinador de promoción turística del Ministerio de Turismo es conocer más a fondo acerca de cómo se está manejando la comunicación externa del Ministerio de Turismo, y a su vez obtener conocimiento acerca de cómo ésta institución dentro de sus estrategias de promoción turística ha aplicado con éxito, en relación a anteriores campañas, la comunicación y las relaciones públicas. Sabiendo que es una empresa pública, estrategias similares, de menor magnitud, pueden ser aplicadas por una empresa de turismo privada obteniendo resultados positivos en su imagen. De igual forma se desea obtener conocimiento acerca del trabajo que está, o no, realizando el Ministerio de Turismo con las empresas de turismo privadas en el Ecuador.

Por otro lado, el objetivo de la entrevista realizada a Ana María Pazmiño, representante de la operadora turística Vivenza Ecuador, es conocer cómo más acerca como la competencia u otras agencias de viajes se manejan comunicacionalmente dentro de la industria turística, como perciben la imagen que tiene el sector e identificar cuáles son las ventajas y desventajas de las alianzas entre varias agencias de turismo.

Cabe destacar, que el formato de cada entrevista realizada se encuentra adjuntado en los anexos 7, 8, 9 y 10 al final del proyecto, al igual que la descripción de cada una de ellas según las categorías analizadas en el proyecto.

3.6.1.3 Descripción de la observación

La aplicación de la técnica de observación es “una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos y elementos sin establecer un proceso de comunicación y por tanto sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado” (Fernández, 2004, p. 84).

Para este estudio se aplicará la observación cuantitativa, cuyo objetivo es obtener información acerca de la calidad de servicio que presentan los empleados de SolCanela Travel a sus públicos externos como técnica de complemento a las técnicas de encuesta a clientes y obtener de esta manera un resultado más enriquecedor. Los públicos a analizar son 5 personas que comprenden los distintos departamentos de la empresa descritos en la determinación de la población. Cabe destacar que cada uno de ellos está en contacto diario con personas externas a la empresa. La observación durará una semana en un lapso de 2 a 4 cuatro horas diarias y se la realizará al personal de la empresa.

El Formato de la hoja de observación se encuentra adjuntado en el Anexo 10.

En cuanto a los resultados obtenidos De la observación realizada en las Instalaciones de SolCanela Travel, se pudo identificar que el atributo mejor calificado como excelente (60%) y bueno (40%), dentro del servicio de la empresa

es la excelente solución a las necesidades tanto de los clientes como de otros públicos externos que tiene contacto con la empresa. En segundo lugar está la orientación a clientes, el cual es calificado 50% Excelente y el otro 50% Buena. En cuanto a lo que se considera atributos con calificación buena y estable está la coherencia de identidad y servicio, referente a lo que los empleados reflejan externamente, con una calificación excelente (20%) menos que los atributos anteriormente seleccionados, pero es considerada muy buena dentro de este rango (80%). El tiempo dedicado en el proceso del servicio en su totalidad, dentro de esta clasificación de estabilidad, es calificado como bueno (100%).

La información completa que entregan los empleados a sus clientes, proveedores y demás es calificada en su mayoría como excelente (60%) y bueno (20%) pero tiene algunas personas (20%) que no la ejercen correctamente. En sexto lugar y séptimo lugar, con igualdad de porcentajes están los atributos de capacidad de respuesta y seguridad transmitida con calificación excelente (40%) y buena (40%) pero el 20% de los empleados las aplican de manera regular, lo que demuestra que no todos prestan atención a estas características. El atributo atención a proveedores es el aspecto que menos influye durante el proceso de servicio, ya que aunque hay un 60% que lo hace muy bien, existe otro 40% que no lo toma en cuenta durante la interacción con este público.

3.6.2 Interpretación de los resultados de la investigación

A diferencia de la descripción de resultados, se realizará una interpretación explicativa de cada respuesta otorgada por cada herramienta de investigación, de manera unificada, con el objetivo de obtener un contraste entre ellas y a su vez, puntos que se puedan asemejar entre sí de acuerdo a las categorías del proyecto.

IDENTIDAD

- De las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a los clientes de SolCanela Travel, se identificó que los mismos desconocen mayoritariamente la identidad corporativa de la empresa, es decir su historia, su misión, su visión, valores y objetivos, enunciados en el marco

teórico del proyecto, con los cuales el cliente pueda identificarse o conocerla más y con la cual pueda construir relaciones y vínculos de confianza. Esta respuesta concuerda con lo dicho por Cristina Paredes, Gerente General de SolCanela Travel, la cual cree que es necesario comunicarla y proyectarla externamente.

- En cuanto a la identidad del turismo en el Ecuador y su marca país, se pudo reconocer, durante la entrevista realizada al Ministerio de Turismo, que el aumento del sentido de pertenencia en los ecuatorianos es uno de los objetivos claves de la institución. La estrategia de como se hizo conocer, he identificar marcó la diferencia durante el último año. Tomando este modelo como ejemplo exitoso de identidad-imagen, al igual que el Ministerio, las agencias de turismo, como SolCanela Travel, pueden fortalecer su identidad, y aunque en pequeña escala, lograr que sus públicos se sientan identificados con ella.
- Dentro de las observaciones realizadas, en cuanto a aspectos de identidad como generador de imagen, se observó que aunque no existe una incongruencia entre la filosofía corporativa y la cultura de servicio que se refleja, hay que reforzar su comunicación en aquellos empleados que todavía muestran signos de poco sentido de pertenencia, con el fin de sacar el mayor provecho de la misma y se perciba por todos los públicos externos de la empresa.
- Un rasgo que se identificó durante toda la semana de investigación es que, aunque muy aparte de los atributos mencionados en la hoja de observación, se identificó físicamente que ninguno de los empleados presentaba algún distintivo de la empresa, como camisetas, o algún detalle con los colores corporativos de SolCanela Travel, lo que influye en la percepción profesional de los clientes.

CULTURA DE SERVICIO

- Dentro de este apartado es importante destacar que dentro de los elementos que valora el cliente al acudir a la empresa a solicitar sus

servicios, al igual que los usuarios turísticos que comprendían las personas aledañas a la empresa, es el asesoramiento, como parte principal de los atributos de la imagen construida a través de la cultura de servicio y con la cual se auto identifica y se auto diferencia. Dentro de la observación la información otorgada con el tiempo dedicado van de la mano. La empresa en su mayoría se encuentra consiente de dar este tipo de información y tiempo mas no es su totalidad. En este caso se debe fortalecer levemente estos aspectos necesarios en toda la organización. Como toda agencia de turismo que ofrece algo intangible, el plus por ejemplo en la venta de sus paquetes turísticos es ofrecer la mayor información posible del destino al que va a visitar un turista o los requisitos que se necesitarán allá o para la gestión de visas, pasaportes, etc.

- Después de la investigación integral realizada a distintos públicos, se concluyó que, según el estudio de los servicios holísticos y específicos que otorga una agencia de viajes, los 5 factores que determinan una cultura corporativa enfocada al servicio de clientes es la atención amable y cortés, capacidad de respuesta a la necesidad, material turístico completo otorgado al cliente, tiempo dedicado al cliente e interactividad e información completa y transparente, pero cabe resaltar que sin una proactividad representativa y una orientación al cambio y a la innovación, la aplicabilidad asertiva de estos factores no resultará. El resultado de esta investigación es vista de manera positiva ya que de acuerdo a la observación realizada a los empleados los factores que los describimos anteriormente concuerdan con los atributos que maneja favorablemente SolCanela Travel como parte de la orientación al cliente, un factor que se percibe en cada proceso realizado por los empleados, antes que la orientación al producto. Cada uno se preocupa por la satisfacción del cliente y sus necesidades, observación que se refleja en los resultados de la encuesta realizada a los mismos, los cuales de manera satisfactoria concuerdan que existe una buena comunicación y atención.

- Dentro de la observación, ante cualquier pedido que se realizaba a los empleados, desde aquel que maneja la operación de un viaje hasta aquel que debía buscar facturas para enviar a algún cliente, lo sabían solucionar, pero cabe destacar que la eficiencia con la que gestionaban la solicitud, en algunos casos era escasa lo que hacía que el cliente llamara o se contacte con la persona encargada varias veces.
- En cuanto a las encuestas a proveedores, una cultura corporativa enfocada al servicio y relación de los mismos, se integra de factores como, la accesibilidad al personal de la empresa, los medios de comunicación utilizados, la fácil interpretación a los pedidos de la empresa y la atención amable y cortés, al igual que en los clientes. Pero por otro lado dentro de la observación se pudo interpretar que dichos atributos no son del todo cumplidos a cabalidad, por lo que hay que realizar pequeñas modificaciones, como en la atención y la interacción con los proveedores, más aún quienes trabajan continuamente con la empresa, con la finalidad de que a través de una buena comunicación se puedan realizarse negociaciones de manera asertiva como lo afirman los mismos proveedores y de igual modo Cristina Paredes, gerente general de la empresa.
- Se observó de igual manera que gran parte de los aspectos tratados para la medición de la cultura de servicio los alcanzaba satisfactoriamente la gerente de la empresa quien también es la encargada de las negociaciones y ventas de SolCanela Travel, por lo que sería bueno que ella imparta esta cultura a todos los miembros de la empresa y los guíe a un servicio satisfactorio en todo sentido.

COMUNICACIÓN

- Para la investigación se seleccionó 3 tipos de públicos cuyo nivel de implicación es alto en clientes, medio en proveedores y alto en usuarios turísticos. Por un lado los clientes de la empresa, lo cuales se identificaron como personas en su mayoría jóvenes y adultos que viajan con frecuencia, se identificó que parte de sus intereses buscados son recibir un servicio de

calidad en su totalidad al igual que mantener una comunicación asertiva con la empresa. Por otro lado están los proveedores los cuales, de igual manera comprendidos entre jóvenes y adultos, desean que su relación con la empresa se fortalezca, un deber entre las dos partes derivada en una relación productiva. Y como último público tenemos a los usuarios turísticos, los cuales aportan gran información a la empresa ya que por un lado pertenecen a una sociedad económicamente activa lo cual es valioso para la empresa y son personas que suelen viajar con frecuencia; aunque muchos de ellos ya ha contratado un agencia de turismo y a otros lo les ha ido muy bien, solo será cuestiona de establecer estrategias de comunicación asertivas para recuperar la imagen del sector y posicionarla en el medio.

- En cuanto a las entrevistas, tanto Cristina Paredes, como Ana María creen que las personas desconocen el papel que representan las agencias de viajes para el usuario, pero concuerdan que esto también sucede por la falta de estrategias de comunicación de las mismas agencias, opinión que concuerda con lo arrojado por la encuesta realizada a los clientes, los cuales en su mayoría aseguran que las personas no contratan una agencia de viajes por desconocimiento de servicios.
- Se identificó a través de las encuestas, que muchos de los clientes actuales de SolCanela Travel la conocieron mediante referencias personales y empresariales, por lo que se puede concluir que el boca a boca que presentan los clientes de la empresa es alto, y en un gran porcentaje puede ayudar a la empresa a posicionarse dentro de sus clientes potenciales. Más la comunicación externa de la empresa debe ser reforzado como lo agrega Cristina Paredes, la cual también alega que es importante incluir estrategias de comunicación comercial y gestión de la publicidad no tradicional sino más bien creativa y alternativa, segmentando sus públicos por intereses. Cabe resaltar que dentro de los resultados de la encuesta realizada a clientes potenciales, la gran mayoría dijeron que conocen a Metropolitan Touring y a otras empresas reconocidas, por su publicidad y promociones.

- La empresa SolCanela Travel cuenta con herramientas de comunicación digital. Uno de ellos son las redes sociales y la renovada página web, más existe un generalizado desconocimiento sobre ellas en los clientes de la empresa, según datos arrojados en las encuestas. Cabe destacar que, como dijo Cristina Paredes en la entrevista, la comunicación externa a través de estas herramientas está paralizada, y se necesita una actualización de las mismas, como también un manual de procesos para manejarlas adecuadamente, para poder comunicarlas a todos nuestros públicos externos. Por lo que se concluye que es necesaria una estrategia de comunicación digital para aprovecharlas al máximo y a su vez posicionarlas. Los clientes también comentaron que prefieren enterarse de todas las noticias, eventos y campañas que realice la empresa por medio de las redes sociales y el mailing.
- Cabe destacar que dentro del manejo empresarial digital, tanto Cristina Paredes como Ana María concuerdan que varias plataformas virtuales de turismo poseen gran cantidad de publicidad, pero destacan que ha existido casos de fraudes y clientes insatisfechos, y aunque se desea que SolCanela Travel se refuerce digitalmente también no quiere dejar un lado el trato directo con clientes el cual proporciona muchas ventajas, pero al parecer también opinan que es porque la comodidad y la fácil accesibilidad están por encima de la confianza y la garantía, resultado que difiere con la encuesta a los clientes actuales y potenciales, sobre lo que realmente desean recibir.
- Se identificó que existe un déficit de estrategias y acciones de comunicación por parte de la empresa ya que muchos de los clientes encuestados comentaron que no conocían publicidad o evento alguno organizado por SolCanela Travel, más existen algunos que si lo hicieron, pero tal vez son aquellos que asistieron al único evento realizado por la empresa sobre el lanzamiento de un nuevo producto y algunas negociaciones con el Ministerio de Turismo según Cristina Paredes, más es importante agregar que la contratación de una persona que esté

especializada en comunicación y pueda gestionar todas las estrategias que la empresa desea realizar, es primordial. De la misma manera Cristina Paredes asegura que es primordial manejar y establecer un presupuesto de comunicación para la empresa acorde a la situación de la misma.

- Dentro de la investigación sobre la percepción que tiene los diferentes públicos sobre la campaña de comunicación turística del Ministerio de Turismo, los usuarios turísticos opinaron en su mayoría que la campaña les pareció estratégica, creativa e innovadora, por lo que se evidencia que ha existido una gran atención y apertura a nuevas estrategias de comunicación del sector, y para la empresa esto es muy beneficioso, ya que la misma desearía aplicar estrategias parecidas de menor magnitud a todo su público externo mediante alianzas y demás. Y es aún más ventajosa al saber que de igual forma, según un gran número de personas, dentro de Quito no han existido campañas de comunicación elaboradas por empresas privadas de turismo. Adicional a esto, los tres personajes entrevistados afirman que en el Ecuador, específicamente en el turismo, está viéndose una nueva manera de aprovechar la comunicación con éxito, como sucedió con la campaña de “All You Need Is Ecuador” y opinan que estrategias similares planificadas y no aisladas en empresas de turismo privadas puede marcar el factor diferenciador.
- Por otra parte, dentro de las entrevistas, según varias opiniones de los participantes, es evidente que existe una gran apertura del Ministerio de Turismo para trabajar conjuntamente con algunas empresas privadas de sector. El único inconveniente es que actualmente la gestión turística que está realizando se encuentra un poco desorganizada, al ser la primera vez que se gestiona algo tan ambicioso. Cabe destacar que entrar en un proceso de negociación y relaciones públicas con el Ministerio logró que varias agencias de turismo privadas puedan acceder a mejores precios con aerolíneas, hoteles, entre otros, aunque los entrevistados recalcan que ha sido un trabajo muy difícil.

IMAGEN

- Como se había mencionado en el marco teórico, de acuerdo al paradigma del siglo XXI tratado por Joan Costa (2006), se demostró, mediante la investigación, que en la industria turística al igual que otras, el factor precio-producto quedó en segundo plano dentro de la escala de atributos de la imagen prioritarios e influenciables en la decisión de compra de una persona.
- Se identificó que los atributos más importantes sobre los cuales los clientes se forman una imagen de la empresa son el asesoramiento, la confianza, la garantía y la comodidad. Se identificaron como atributos complementarios o secundarios el diseño del viaje, el precio y las instalaciones. Por otro lado, los usuarios turísticos encuestados opinaron que los atributos por los cuales una agencia se diferencia de otra, es decir atributos discriminatorios según Capriotti (2007, pp.192), son la confianza, el asesoramiento, la garantía y el precio, más el último atributo es cuestionable ya que como dijo Ana María Palacios, de la agencia Vivenza Ecuador, la mayoría de agencia ofrecen el mismo producto al mismo precio, a menos que el precio expuesto no sea el real o el final. Tal vez, según la percepción de muchos encuestados tradujeron a este atributo como promoción de precios más no como precio en sí.
- La innovación en los productos y servicios de SolCanela Travel, es un aspecto que, por parte de los clientes, ha sido percibido por la mitad de los clientes pero para la otra mitad no. En los últimos años SolCanela Travel se ha mantenido activa, constante y ofreciendo nuevos productos y remarcando sus servicios según Cristina Paredes, pero tal parece que la comunicación de los mismos es leve. Los resultados reflejan que se necesita un trabajo más estratégico.
- La reputación percibida por los clientes de SolCanela Travel como un ente social y comercial es favorable en su mayoría, más existen otras personas que lo creen regular por los que puede ser el resultado de la inactividad por la que paso la empresa durante un largo tiempo, como nos contó Cristina Paredes en la entrevista realizada. A todo esto, se debe enfatizar que

aparte de lo percibido por los clientes, la reputación del entorno turístico percibida por otros públicos externos a la misma, la cual es comprendida entre buena y regular, influencia en la empresa. Esta reputación es causada en su mayoría por malas experiencias de empresas que no tienen tiempo en el mercado y disminuyen la credibilidad de las demás empresas, precios muy altos y por el desconocimiento de los servicios que ofrece una agencia de turismo. Lo que causa que un mayor número de personas organicen su viaje personalmente a través de toda la gama de información turística que proporciona el internet, convirtiéndolo en la mayor competencia de una agencia turística en el siglo XXI, como también lo afirman los entrevistados.

- Los parámetros usados para medir la respuesta de una buena o mala imagen son a partir de los atributos que debe conservar una agencia de viajes y a la vez el posicionamiento que tiene en la industria basándose en la satisfacción y relación con su entorno y su capacidad de innovación. Aunque Cristina Paredes afirma que percibe una mala imagen de la empresa, muchos de los clientes encuestados, alegan que aunque la imagen de SolCanela Travel no sea perfecta, es buena.
- El grado de fidelización que se refleja de los clientes es muy buena, ya que viajan de manera frecuente con la empresa y más aún los clientes corporativos pero existe otro porcentaje para el que es necesario que SolCanela Travel los fidelice y fortalezca. Es importante recalcar que aunque haya clientes fieles a la empresa no significa que estarán ahí de por vida, la empresa deberá implementar estrategias de fidelización, de acuerdo a cada cliente, para mantenerlos junto a la marca, más no con la persona que está a cargo de la marca como lo comenta Cristina Paredes, quién opina que los clientes están más fidelizados con ella por la interacción que han evidenciado, que con los demás integrantes de la organización
- Se identificó que las experiencias que muchos de los usuarios turísticos han experimentado con algunas agencias de turismo contratadas por los mismos, han sido en su mayoría muy buenas, pero cabe resaltar que un

porcentaje no tan inferior considera que su experiencia fue entre regular y mala. Pero en cuanto a la experiencia que los clientes han experimentado durante sus viajes con SolCanela Travel ha sido bastante positiva por lo cual muchos de ellos volverían a solicitar los servicios de la empresa y más aún la recomendarían a otras personas u empresas. Se puede concluir que aunque existen agencias que desprestigian a varias empresas formales de viajes, existen otras como SolCanela Travel que mantiene contentos a sus clientes, por lo que se debería fortalecer y mantener esas cifras altas.

- Entre las agencias de turismo más conocidas dentro de la ciudad de Quito, una gran mayoría de personas reconoce a Metropolitan Touring por encima de las demás agencia de turismo, y concuerdan que una de las razones son sus muchos años de trayectoria en el medio y su reputación. Pero de igual modo hay que distinguir que la publicidad usada por esta empresa es significativa pero poco creativa según, Cristina Paredes Gerente General de SolCanela Travel.
- Se observó que al preguntar si conocían a la empresa de turismo SolCanela Travel entre las personas que viven en los alrededores de la agencia, muy pocas contestaron que sí. Lo que deja pensar que no existe una notoriedad de marca real entre los usuarios turísticos, ya que se encuentra en el nivel de desconocimiento, en comparación a las demás agencias de turismo. Es por ello que se cree propicio realizar estrategias de comunicación comercial dirigidas a este público externo.
- Casi la mitad de los proveedores los cuales trabajan actualmente con la empresa, han oído de ella anteriormente y la casi la otra mitad no lo ha hecho, por lo que se puede concluir que el posicionamiento de SolCanela Travel entre la industria de los proveedores turísticos es reconocida, es decir tiene una notoriedad básica con respecto a sus clientes. Por lo que buscar estrategias de comunicación industrial es primordial, ya que al identificar proveedores que favorezcan a la empresa, ellos de igual modo querrán trabajar con la misma por la imagen que proyecta en la industria y por ende estarán abiertos a muchas más negociaciones que convengan a

la empresa y a ellos. Cabe destacar que actualmente la relación que se tiene con los proveedores es muy buena, claro que con uno que otro no satisfecho, pero en su mayoría es valiosa, lo cual concuerda con los resultados de los atributos de la empresa y el servicio percibidos por estos públicos. De igual manera hay uno que otro factor por mejorar con el fin de fortalecer relaciones, y por ende negociaciones, como lo afirman muchos proveedores dispuestos a mejorar la comunicación entre las partes.

3.7 Conclusiones de la investigación

Posteriormente a la Investigación realizada y la fase descriptiva de cada técnica e instrumento trabajado, se ha identificado que aunque la organización se encuentre internamente estable, en cuanto a su identidad y su cultura, sus esfuerzos comunicacionales externos no son lo suficientemente estratégicos para que SolCanela Travel se posicione en la mente de sus públicos objetivos, ya que como se observó en la investigación muchos de los clientes y público externo desconocía en su mayoría la identidad de la empresa, específicamente su filosofía, resultado también percibido por la Gerente General de SolCanela Travel, por lo que se concluye que la organización presenta una debilidad en la comunicación de su identidad y en la manera en que la expresa en su entorno, como es el caso de la implementación de signos visuales los cuales no están del todo completos ya que solo cuenta con el logotipo de la empresa y parte de su papelería corporativa. De igual forma es importante mencionar que el personal de la empresa se siente estable trabajando en la misma pero no se identifica en su totalidad con el fin de que se lo perciba externamente a través de su trabajo.

A todo esto se debe agregar que si la empresa cuenta ya con algunos elementos de identidad corporativa es importante actualizarlos y ante todo mejorarlos para alcanzar ese factor diferenciador.

Dentro de investigación acerca de la cultura corporativa de la organización, en relación al servicio, se pudo concluir que la empresa presenta un buen nivel de servicio orientado al cliente compuesto de asesoramiento, atención, tiempo dedicado al servicio e interactividad, deduciendo que, de igual manera, existe estabilidad en la cultura actual de la empresa con la cultura deseada. Se ha identificado que se pueden mejorar y fortalecer ciertos aspectos como, en el caso de los clientes, la capacidad de respuesta a la necesidad y la entrega de información completa tanto turística como no, resultado visto en la observación; y en el caso de proveedores, la claridad en la comunicación en cuanto a pedidos y la accesibilidad al personal de la empresa. Al igual que el fortalecimiento de ciertos aspectos, podemos agregar que es importante mantenerlos, logrando que el

personal no solo se incline a la elaboración del producto o servicio, sino a la opinión y necesidad del público en contacto con la empresa.

Al mismo tiempo, es esencial agregar que para que exista una buena comunicación y servicio, se debe actualizar de manera continua los canales y herramientas de comunicación externa con los que cuenta la empresa, más aún, si se desean implementar estrategias de comunicación enfocadas en estos aspectos, inclusive, contar con la elaboración de procesos para cada una de ellas, con el objetivo de crear una sólida cadena de valor y relación con los públicos de interés. Por lo que se observó en la investigación esto no sucede dentro de las tareas actuales de SolCanela Travel, ya que como lo mencionó su Gerente General, la comunicación externa está paralizada por varios problemas, como la falta de conocimiento, más se desea trabajar conscientemente en esta área tan importante para la empresa

Uno de los puntos más relevantes de la investigación fue el análisis de la comunicación externa de la empresa, la cual presenta un déficit de estrategias y acciones del área dirigidas a sus distintos públicos. Una de las razones por las cuales se llegó a esa conclusión son sus limitadas relaciones públicas, ya sea con sus clientes, sus proveedores o público clave. La empresa se preocupa mucho más en la evolución de su parte comercial-operacional que comunicacional, lo que conlleva a que exista desconocimiento en la gente acerca de lo que significa una agencia de viaje, sus servicios y los beneficios que representa, razón por la cual no las contratan.

El principal motivo por el que conocen una agencia de turismo, como las originadas en la investigación, es a través de su comunicación comercial, y en esta área el esfuerzo de SolCanela Travel es reducido, ya que se demostró que sus clientes han conocido de ella mayoritariamente a través del boca a boca una herramienta ventajosa para la empresa, según resultados de la investigación.

Otra de las consecuencias principales es su limitada comunicación son sus varios canales digitales, que aunque los presenta, sus clientes los desconocen o no han

escuchado sobre ellos, siendo estas herramientas, estrategias clave para el posicionamiento de marca, más hay que asegurarse que la empresa no se torne en su mayoría virtual ya que el contacto frente a frente logra una mejor confianza entre las partes como lo asegura la Gerente General de SolCanela Travel.

El turismo está marcando tendencia a nivel nacional, con todos los esfuerzos generados por el Ministerio de Turismo, por ello es importante aprovecharlo. La Industria turística es un sector que aún falta mucho por explotar comunicacionalmente hablando. Hay que reconocer la ventaja de implementar relaciones públicas, pero de una manera profesional, es decir segmentando al público de interés, alineando los objetivos de la empresa con los objetivos comunicacionales, impulsando la innovación con la participación de cada colaborador de la empresa, más son elementos que no son aprovechados por la misma de manera consciente y planificada, al igual que el trabajo integrado con la industria turística, más es una gran ventaja que la empresa ya cuente con algunas alianzas entre empresas turísticas y reconocimiento institucional.

Para el análisis de la imagen y reputación se dividió la investigación en dos partes, una, el análisis de la industria turística y su percepción, necesario ya que todo lo que repercute en ella o como se la observa influye en la imagen de la agencia de viajes; y el análisis de la empresa entorno a estos temas. Fundamentalmente se pudo concluir que el precio y el producto de una empresa de turismo ya no es tan influenciado durante la compra del usuario turístico, ahora el asesoramiento, la confianza, la garantía y la comodidad son factores altamente favorables en una agencia de turismo, lo que presenta una ventaja para el proyecto ya que da las pautas necesarias para la construcción de acciones a fin a estos resultados. Otro punto a resaltar es la innovación, como parte vital de la diferenciación, SolCanela Travel la implementa, pero tal parece según la investigación, no es conocida por sus clientes, lo cual refleja que se necesita un trabajo estratégico en su comunicación.

Por otro lado se pudo concluir que la reputación percibida por los clientes de SolCanela Travel es buena en lo que concierne a su trayectoria e historia, lo que

da resultado a una buena fidelización, mas no es del todo buena, consecuencia de varios años en los cuales la empresa no se hizo presente por problemas administrativos y financieros, sin embargo hay que reforzarla. Parte de esa reputación favorable también es percibida por los proveedores los cuales, casi la mitad, en términos de posicionamiento, han escuchado sobre la empresa antes de trabajar con ella, deduciendo que la empresa si es reconocida en el medio pero no del todo.

A todo esto, se debe enfatizar que aparte de lo percibido por los clientes se encuentra la reputación de la industria turística, la cual no es del todo favorable, e influencia en la imagen de SolCanela Travel. Una de sus razones son las malas experiencias causadas por agencias de poca credibilidad e información. Metropolitan Touring y Klein Tours se han posicionado exitosamente en el medio no por sus precios, sino por su trayectoria, y reputación según las opiniones de varios usuarios turísticos, cuya mayoría poco a poco ha dejado de contratar agencias de turismo por las mismas razones, para organizar su viaje vía internet, otra amenaza para la empresa. Por esta razón, aunque los clientes de SolCanela Travel han tenido una buena experiencia, no hay acciones que favorezcan a la reputación de la industria y su imagen, orientadas a los públicos que no conocen la empresa.

En cuanto a la Imagen de la empresa, se concluyó que aunque no contempla todos los atributos que califican a una agencia de viajes, los cuales han sido desarrollos en la parte teórica del trabajo, se encuentra bien percibida por su público externo, en relación a sus propiedades, posicionamiento en la industria, la satisfacción y relación con su entorno. Más hay que trabajar ciertos aspectos como la reputación, la afectada percepción del entorno en cuanto a la industria y su limitada notoriedad de marca.

Capítulo IV. Propuesta

4.1 Introducción

Una vez finalizada la investigación desarrollada en el capítulo III, la cual contestó los objetivos planteados anteriormente con las diferentes variables expuestas en el marco teórico y en cada herramienta de investigación cualitativa y cuantitativa, se procederá a desarrollar la etapa posterior a lo enunciado, es decir el análisis F.O.D.A. a través del diagnóstico procedente de bases sólidas y confiables.

Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización independiente de la actividad que realice o su tamaño de negocio, permitirá de una manera rápida y concisa apreciar el ambiente Interno de la empresa, concerniente a las fortalezas y debilidades, y el externo, concerniente a las oportunidades y amenazas.

Finalmente este análisis permitirá analizar las estrategias comunicacionales apropiadas para fortalecer la comunicación externa de la empresa SolCanela Travel.

4.2 Análisis F.O.D.A.

La aplicación del análisis F.O.D.A. es la determinación de factores que pueden beneficiar a la empresa como también dificultar sus logros u objetivos. Este diagnóstico permite esclarecer las verdaderas posibilidades que tiene la organización para alcanzar sus objetivos desarrollados inicialmente, permite concienciar a toda la empresa y más aún al dueño sobre los obstáculos que deberá enfrentar, y permite aprovechar efectivamente los factores positivos y neutralizar o eliminar los negativos. (Borello, 1994, pp. 157-158)

Fortalezas

- La empresa se encuentra en una zona privilegiada de Quito, puesto que está en el centro corporativo de la ciudad, un sitio muy concurrente ya sea por oficinistas o personas naturales.

- La infraestructura interna de la oficina es reducida pero es atractiva y gusta a muchos de los clientes y proveedores de la empresa. Posee los colores corporativos de la empresa y está decorada con varios detalles representativos de turismo.
- Poseen una identidad corporativa adecuadamente redactada y documentada.
- SolCanela Travel cuenta con una variedad de productos innovadores para diferente públicos.
- La Gerente General de la empresa se preocupa por la capacitación de sus empleados en cuanto a servicio y presenta una gran flexibilidad y apertura para realizar actividades que le permitan a la empresa ser reconocida en su entorno externo.
- Calidad en el manejo comunicacional con los clientes en el área de ventas.
- El boca a boca y las referencias personales y empresariales que genera la empresa es alto, al igual que la recomendación que genera por aquellos que ya la han contratado.
- La empresa se ha involucrado en las nuevas tendencias de comunicación digital como las redes sociales, más falta manejarlas estratégicamente.
- El Ministerio de Turismo y SolCanela Travel ya han entablado negociaciones anteriores, por lo que la empresa ya es conocida por la institución.
- Actualmente cuenta con una alianza interinstitucional con cuatro agencias de viaje y tour operadoras.
- La empresa está altamente posicionada dentro de sus clientes corporativos.
- Percepción de una buena reputación social entre los clientes corporativos y naturales de la empresa SolCanela Travel.
- SolCanela Travel mantiene fidelizados a la mayoría de sus clientes, más los corporativos que los naturales.
- Existe una percepción favorable acerca de las experiencias que han tenido varios clientes con la empresa.

Oportunidades

- Apertura del Ministerio de Turismo ante las agencias de turismo, para la realización de negociaciones con el fin de integrar a la industria privada con la industria pública.
- Existe mayor actividad comunicacional por parte del Ministerio de Turismo, como lo sucedido con la campaña “All You Need Is Ecuador” la cual fue exitosa, innovadora y atractiva para los quiteños.
- Apertura de los proveedores de SolCanela Travel para posibles negociaciones siempre y cuando exista una comunicación y relación asertiva.
- El posicionamiento de la empresa entre los proveedores de la industria turística es reconocible.
- Existen públicos de interés no atendidos por la competencia.
- Se han percibido pocas campañas de comunicación provenientes de una empresa de turismo privada en la ciudad de Quito.
- Los usuarios de viajes o potenciales clientes son personas que actualmente ya no se fijan solo en el precio sino mucho más en el asesoramiento y la confianza.
- Limitadas empresas de turismo privada poseen departamentos de comunicación o personas encargadas de gestionarlo, más quienes lo hacen tan solo realizan tienden a promocionarse a través de canales de comunicación tradicionales.
- Apertura de algunas agencias de viajes para la formación de alianzas estratégicas.
- El turismo y los viajes son actividades altamente elegidas dentro de las preferencias del público externo.
- El rango de edad de los clientes es amplio, desde jóvenes a personas mayores que por igual desean viajar.

- Dentro de los potenciales clientes que pueda tener la empresa, la mayoría de ellos son jóvenes adultos que les motiva viajar y conocer nuevos lugares.

Debilidades

- La empresa no presenta un uniforme o algún distintivo de la empresa que recalque los colores corporativos o el logotipo de la misma.
- Limitado presupuesto para actividades relacionadas con la promoción y comunicación externa de la empresa.
- Los clientes de la empresa desconocen mayoritariamente la identidad corporativa de la misma.
- SolCanela Travel no cuenta actualmente con un Comunicador Corporativo o alguien especializado en el área.
- Leve debilidad de comunicación en el área de operatividad turística, la cual es encargada de armar los paquetes a través de operadoras y entregarlos al cliente final y de igual forma otorgar toda la información pertinente al viaje.
- Leve debilidad en la comunicación y atención a los proveedores de la empresa.
- Desconocimiento de los canales de comunicación digital, como redes sociales y página web, en la mayoría de los clientes de la empresa.
- Poca promoción de SolCanela Travel a través de medios de comunicación u otras formas de publicidad es limitada.
- La empresa no tiene suficiente experiencia o conocimiento para realizar estrategias comunicación externa como eventos, campañas, entre otros.
- Limitada comunicación comercial sobre la innovación de los productos y servicios de la empresa dirigida a los clientes de la misma.
- La empresa presenta poca notoriedad de marca y posicionamiento en el mercado.
- Limitado proceso de comunicación en la cadena de valor turística y en el uso de canales de comunicación externa.

Amenazas

- Existen muchas agencias de turismo informales dentro de la ciudad de Quito que tienden a brindar mal asesoramiento y productos mal elaborados.
- El internet está suplantando a la mayoría de agencias de turismo presenciales de la ciudad.
- Las personas consideradas como usuarios de viajes son mucho más exigentes que antes.
- Existente saturación de productos turísticos a precios similares venidos por las agencias de turismo en la ciudad, lo que desemboca en una competencia desleal.
- Alto posicionamiento de grandes empresas de turismo como Metropolitan Touring por su amplia trayectoria y reputación.
- La reputación percibida por muchas personas de la industria turística, en especial de las agencias de viajes no es del todo buena, la cual es causada por malas experiencias y precios engañosos.
- Muchas personas desconocen acerca de todos los servicios que ofrece o puede ofrecer una agencia d viajes, lo que causa que muchas personas de quito organicen su viaje personalmente o a través del internet.
- Falta de una política municipal de turismo entre las agencias de viajes de la ciudad.
- Leve favoritismo del Ministerio de Turismo por trabajar mayoritariamente con las agencias más reconocidas en la industria.
- Actualmente algunos de los proyectos que planifica el Ministerio de Turismo como la integración de agencia de turismo privadas, se encuentran un poco desorganizados.

4.3 Objetivos del plan de comunicación

Objetivo general

Fortalecer la imagen de la empresa de turismo SolCanela Travel ante sus públicos objetivos.

Objetivos específicos

- Fortalecer la identidad corporativa de SolCanela Travel y la difusión de la misma ante sus públicos
- Mejorar la comunicación y las relaciones con el público objetivo de la empresa a través del fortalecimiento de la cultura corporativa en relación al servicio.
- Fidelizar a los públicos de interés para el fortalecimiento de relaciones productivas y estables con la organización.
- Mejorar la imagen y reputación de SolCanela Travel dentro del Distrito Metropolitano de Quito a través de estrategias de relaciones públicas que logren diferenciarla de las demás empresas de turismo y a su vez capten nuevos usuarios.

4.4 Públicos

A continuación se especificará a los públicos inmersos en el Plan Estratégico de Comunicación:

- **Integrantes de la empresa:** Trabajadores y público interno de SolCanela Travel
- **Clientes actuales:** Usuarios de los servicios y productos que ofrece la empresa
- **Usuarios turísticos:** Hombre y mujeres, jóvenes adultos o adultos mayores pertenecientes a la ciudad de Quito, que han sido usuarios o no de una empresa de turismo.
- **Proveedores:** Público que provee a la empresa de productos o servicios turísticos, y a su vez interviene en las negociaciones finales con los clientes.

- **Instituciones públicas:** Organismos que forman parte del círculo turístico en el cual están inmersas las agencias de turismo privadas de la ciudad de Quito.
- **Competencia:** Se denominan así a otras empresas de turismo que brindan productos o servicios similares que SolCanela Travel, pero que pueden llegar a ser parte de una alianza interinstitucional con la misma.
- **Medios de comunicación:** Diversos medios de comunicación tradicionales y digitales como, la prensa, la radio, la televisión, la web, las redes sociales y otros medios alternativos.

Tabla 12. Estrategias empleadas para las categorías de investigación

Estrategias	Variables	Categorías
Establecer una normativa para el uso de la identidad visual y el manejo de nuevos signos visuales	Signos de la identidad	Lingüística, icónica y cromática
Fomentar la identidad corporativa de la empresa mediante su difusión, aplicación, evaluación y mejora.	Filosofía Corporativa	Historia, misión, visión, valores y objetivos
Implementar políticas de comunicación externa en función del servicio.	Cultura de servicio	Aceptación al cambio y atención a clientes y proveedores
Actualizar y mejorar los canales de comunicación externa que posee la empresa para que sean más productivos.	Comunicación externa	Tipos de comunicación
Promover la participación de los empleados e involucrarlos en acciones que fortalezca la cultura corporativa dirigida al servicio.	Elementos de la cultura corporativa	Mitos y ritos
Fomentar la confianza de los	Reputación	Percepción

públicos actuales de SolCanela Travel, a través de flujos comunicacionales.	Posicionamiento	Satisfacción de clientes, relación con proveedores y atractivo emocional
Fomentar la comunicación para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial.	Percepción de la imagen	Formación de la imagen
	Reputación	Prestigio a través del tiempo, percepción y capacidad de innovación
Gestionar la comunicación de acciones que tengan como fin la captación de fondos para la realización de algunas de las actividades propuestas en el plan.	Comunicación externa	Relaciones públicas
Comunicar la ventaja competitiva de la empresa.	Percepción de la imagen	Atributos de la imagen y formación de la imagen
	Comunicación externa	Públicos de interés y relaciones públicas
Establecer nuevas alianzas estratégicas y fortalecer las ya existentes.	Comunicación externa	Públicos de interés y relaciones públicas
Fomentar la comunicación comercial mediante el impulso de actividades que impulsen el turismo nacional e internacional a través del concepto experiencias.	Comunicación externa	Públicos de interés y relaciones públicas
	Posicionamiento	Atractivo emocional
	Reputación	Capacidad de innovación
Implementar un manejo adecuado de TIC, y darlas a conocer al público externo mediante acciones de comunicación digital.	Comunicación externa	Públicos de interés y relaciones públicas
	Posicionamiento	Satisfacción de clientes y atractivo emocional

4.5 Matriz de planificación estratégica

Tabla 13. Matriz estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
Diseñar un plan estratégico de comunicación externa, orientado a fortalecer la imagen de la empresa de turismo SolCanela Travel, ante sus públicos objetivos.	Fortalecer la identidad corporativa de SolCanela Travel y la difusión de la misma ante sus públicos	Público interno de la empresa, clientes actuales y usuarios turísticos.	Establecer una normativa para el uso de la identidad visual y el manejo de nuevos signos visuales
	Mejorar la comunicación y las relaciones con el público objetivo de la empresa a través del fortalecimiento de la cultura corporativa en relación al servicio.	Publico interno de la empresa, clientes actuales y proveedores.	<p data-bbox="1461 651 1929 849">Fomentar la identidad corporativa de la empresa mediante su difusión, aplicación, evaluación y mejora.</p> <p data-bbox="1461 854 1929 1057">Implementar políticas de comunicación externa en función del servicio.</p> <p data-bbox="1461 1062 1929 1258">Actualizar y mejorar los canales de comunicación externa que posee la empresa para que sean más productivos.</p>

			Promover la participación de los empleados e involucrarlos en acciones comunicacionales que fortalezcan la cultura corporativa dirigida al servicio.
	Fidelizar a los públicos de interés para el fortalecimiento de relaciones productivas y estables con la organización.	Clientes actuales y proveedores.	Fomentar la confianza de los públicos actuales de SolCanela Travel, a través de flujos comunicacionales.
	Mejorar la imagen y reputación de SolCanela Travel dentro del Distrito Metropolitano de Quito a través de estrategias de relaciones públicas que logren diferenciarla de las demás	Clientes actuales, usuarios turísticos, competencia, instituciones públicas y medios de	Fomentar la comunicación para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial.

	empresas de turismo y a su vez capten nuevos usuarios.	comunicación	<p>Gestionar la comunicación de acciones que tengan como fin la captación de fondos para la realización de algunas de las actividades propuestas en el plan.</p> <p>Comunicar la ventaja competitiva de la empresa.</p> <p>Establecer nuevas alianzas estratégicas y fortalecer las ya existentes.</p> <p>Fomentar la comunicación comercial mediante el impulso de actividades que impulsen el turismo nacional e internacional a través del concepto experiencias.</p>
--	--	--------------	--

			Implementar un manejo adecuado de TIC, y darlas a conocer al público externo mediante acciones de comunicación digital.
--	--	--	---

4.6 Matriz táctica

Tabla 14. Matriz táctica

Estrategias	Acciones	Responsables
<p>Establecer una normativa para el uso de la identidad visual y el manejo de nuevos signos visuales.</p>	<p>Actualizar el manual de identidad visual corporativa: Este manual dará las pautas necesarias para utilizar de forma correcta la imagen visual de la empresa en todas las acciones que se deseen emprender.</p>	<p>Comunicación Corporativa</p>
	<p>Uniforme SolCanela Travel: Diseñar un camiseta, una camisa y un chaleco para los públicos internos de la empresa, que logren realzar los colores y el logotipo corporativo de la organización con el objetivo de proporcionar solidez a la imagen visual de la empresa. Ver Anexo 11</p> <p>Camiseta: Tradicional, cuello corte redondo, color gris pálido con estampado</p> <p>Camisa: Tradicional con bolsillo, corte inferior redondo, color vino pálido</p> <p>Chaleco: Tipo acolchado térmico, color azul oscuro con logotipo.</p>	<p>Comunicación Corporativa y Diseño Gráfico</p>
	<p>Rediseñar las tarjetas de presentación de la empresa al igual que su carpeta corporativa: Ya que la empresa está inmersa en muchos eventos y reuniones ya sea con proveedores o nuevos clientes, dentro de la papelería corporativa se rediseñara la</p>	<p>Comunicación Corporativa y Diseño Gráfico</p>

	carpeta, ya que ésta no se alinea a la gráfica de los demás elementos. Se creará, de manera creativa, una nueva tarjeta de presentación que, de igual manera vaya acorde al diseño de la papelería corporativa. Ver Anexo 12	
Fomentar la identidad corporativa de la empresa mediante su difusión, aplicación, evaluación y mejora.	Contratación de Comunicador Corporativo: Contratar una persona responsable del área de comunicación interna y externa de la empresa.	Gerente General
	Rediseñar el eslogan de la empresa: Ya que la empresa no tiene un eslogan fijo que defina la esencia e identidad de la misma, se creará un concurso en redes sociales, en el cual se invitará a los fans a sugerir un eslogan innovador para la marca. Junto a la Gerente General, se seleccionará al ganador y al eslogan que contenga un concepto fresco e innovador, que englobe lo que la empresa quiere comunicar y el público externo desea percibir. Se lo premiará con dos entradas al cine y un cupón con el 10% de descuento en su siguiente viaje con SolCanela Travel.	Comunicación Corporativa y Gerencia
	Creación cartelera interna: Se considera importante instaurar una cartelera con un diseño creativo y llamativo, en la cual se coloque la filosofía corporativa de la empresa, es decir, misión, visión, objetivos corporativos y slogan. La cual podrá ser vista por el público interno y especialmente, público externo de la empresa. Ver Anexo 13	Comunicación Corporativa y Diseño Gráfico

	<p>Campaña de comunicación digital para dar a conocer la filosofía corporativa de la empresa: Durante un mes, se realizarán y publicarán dos diseños diferentes de portadas para Facebook que contengan la parte visual y conceptual de la identidad corporativa de la empresa. Por otro lado, durante tres semanas, se colocará, la misión, visión y valores de la empresa en la portada de su página web, con el fin de que quien la visite, observe principalmente estos elementos. Ver Anexo 16</p>	Comunicación Corporativa
	<p>Entrega de un detalle para clientes actuales, potenciales u otros públicos que visiten la empresa: A manera de bienvenida, se entregará a cada público que visite la empresa, un llavero pequeño con el personaje SolCanelito, elemento del logotipo corporativo, hecho artesanalmente en madera.</p>	Comunicación Corporativa
Implementar políticas de comunicación externa en función del servicio.	<p>Crear distintos manuales de procesos de comunicación externa dirigidos a cada departamento de la empresa: Para el área de operación turística y el departamento ventas, generar dos manuales, uno como agencia turística y otro como tour operadora, que contengan pautas y procesos de comunicación que deben ser establecidos y cumplidos hasta la entrega final del producto o servicio requerido, es decir en la cadena de valor. Para el Departamento Comercial y Contable, de igual manera, generar un manual individual para cada uno según las tareas de cada área nombrada. Anexo 17</p>	Comunicación Corporativa

	<p>Crear y difundir un manual de comunicación dirigido al servicio: Realizar un manual que enfatice la importancia de generar un servicio de calidad para el público objetivo de la empresa, en el cual se incluyan procesos de comunicación en la atención personal u atención a través de otros canales de comunicación como el telefónico, e-mails, redes sociales y Skype. El manual será entregado a todos los miembros de la organización.</p>	Comunicación Corporativa
<p>Actualizar y mejorar los canales de comunicación externa que posee la empresa para que sean más productivos.</p>	<p>Actualizar periódicamente el contenido de la página web y las redes sociales: Con el fin de que los seguidores o clientes de la empresa conozcan lo último de SolCanela Travel, noticias, campañas, promociones y demás. La web se la actualizará una vez a la semana y se expondrán las noticias más importantes en la portada principal de la página. Las noticias y promociones expuestas en las redes sociales se las actualizará de dos a tres veces por semana. Adicionalmente en la web se implementará una nueva sección en el cual se desplieguen guías con la información básica de cada país que se promoció con el fin de otorgar una información completa al cliente.</p>	Comunicación Corporativa
	<p>Implementar una cuenta de Skype corporativa: Ya que cada empleado se relaciona con los clientes y proveedores a través de su cuenta personal. Ver Anexo 19</p>	Comunicación Corporativa
<p>Promover la participación de los</p>	<p>Capacitación de comunicación direccionada al servicio:</p>	Comunicación

empleados e involucrarlos en acciones que fortalezca la cultura corporativa dirigida al servicio.	Capacitar al personal interno de la empresa en relación a la calidad de la comunicación con el público externo de la misma y su importancia en el servicio. Se las realizaran dentro de las oficinas de SolCanela Travel y tendrán una duración de dos horas, por una semana. La capacitación se iniciará con la entrega del nuevo manual de servicio. Se abarcarán temas como técnicas y habilidades en el servicio, uso adecuado de las palabras, trabajo en equipo, uso de canales de comunicación hacia el público externo y a su vez durante la misma habrán ejercicios prácticos como la simulación del rol del cliente, en el cual cada integrante se pondrán en el lugar del cliente y percibirá su propio servicio.	Corporativa y Gerencia
	Capacitación sobre los procesos de comunicación externa: Realizar reuniones para la capacitación a empleados dentro de las oficinas de la empresa, sobre lo nuevos procesos y políticas comunicacionales que manejará la empresa. Serán dos capacitaciones, las cuales una, será sobre la información e inducción de los nuevos procesos, y la segunda será práctica en la cual cada empleado deberá realizar una demostración del proceso comunicativo que le corresponde. Cada capacitación tendrá una duración de dos horas.	Comunicación Corporativa
	Reuniones mensuales: Se realizarán reuniones mensuales presididas por el gerente general de la empresa a todos los	Comunicación Corporativa

	departamentos de la misma, en las cuales se realizará una retroalimentación del progreso de cada colaborador en su servicio, garantizando así la comprensión y beneficios que trae la implementación de esta nueva cultura.	
	Incentivos al personal: Cada mes se premiará al empleado que tenga la mejor cultura de servicio con un mañana o tarde libre como recompensa, previamente planificada. Se realizará una hoja de evaluación con atributos que distinga al buen servicio de la organización dirigida a cada público específico con un espacio para observaciones. Ver Anexo 18	Comunicación Corporativa y Gerencia
Fomentar la confianza de los públicos actuales de SolCanela Travel, a través de flujos comunicacionales.	Creación de la tarjeta VIP para clientes frecuentes: Crear la posibilidad de que los clientes frecuentes de SolCanela Travel puedan ser miembros preferenciales, otorgándoles una tarjeta vip, con la cual pueden tener acceso a muchas más promociones y descuentos en paquetes de viajes y otros servicios que presente la empresa como la gratuidad de seguros de viaje. Ver Anexo 19	Comunicación Corporativa
	Realizar capacitaciones y visitas a los clientes corporativos de la empresa: Planificar visitas a cada empresa con la cuales SolCanela Travel trabaja frecuentemente. Realizar una breve actualización de los servicios y una capacitación para mejorar la eficiencia de la comunicación entre los pares, mediante charlas sobre cómo el departamento de operaciones y ventas maneja la	Comunicación Corporativa, Operación Turística y Gerencia

	<p>recepción de solicitudes del cliente corporativo, cuál es el proceso a seguir y el programa utilizado, con el fin de que los clientes comprendan cómo funciona el sistema de una agencia turística. A su vez se receptorán opiniones y dudas acerca de cualquier tema expuesto por las empresas visitadas. Las visitas serán agendadas con una solicitud previa al cliente y tendrán una duración de dos horas.</p>	
	<p>Creación de base de datos completa de clientes de la empresa y representantes de las mayoristas de turismo que visitan a la misma, con el fin de enviar un presente en su cumpleaños y en fechas especiales: Recolectar toda la información posible de los clientes y mayoristas de la empresa y colocarla en una base de datos Excel para que posteriormente se la utilice en acciones puntuales como: envío de pequeños detalles por cumpleaños y navidad específicamente. Anexo 20</p> <p>Detalle Cumpleaños: Dirigido a todos los clientes y mayoristas de SolCanela Travel. Se regalará una mini USB con el logo SolCanelito, que puede ser enganchada en el Smartphone dentro de una carta de felicitaciones.</p> <p>Detalle Navidad: Se lo entregará presencialmente a los clientes corporativos por su fácil accesibilidad y por ser quienes</p>	<p>Comunicación Corporativa</p>

	<p>consumen con mayor frecuencia los servicios y productos de la empresa. A los hombres se les entregará una botella de vino cuya etiqueta se remplazará por otra la cual contendrá letras de agradecimiento por su fidelidad y felicidades navideñas. Para las mujeres se les regará un bolso artesanal de tela que se lo hará pequeño para atarlo a una cuerda en al cual habrá una tarjeta en forma de ticket de avión de igual forma agradeciendo su fidelidad. De igual forma se regalará una botella de vino a los representantes de las mayoristas que más trabajan con la empresa envuelta con los colores corporativos y una tarjeta de agradecimiento por su trabajo.</p>	
	<p>Involucrar a los clientes de SolCanela Travel a futuros eventos que realice la empresa o en los cuales esté inmersa: A través del programa de mailing que posee la empresa, enviar invitaciones posteriormente diseñadas, a los clientes SolCanela Travel para eventos de lanzamiento de producto o ferias de turismo, entre otros, de igual manera planificados dentro del plan comunicacional.</p>	<p>Comunicación Corporativa</p>
	<p>Encuesta anual de satisfacción de servicios e imagen corporativa: Dirigida a clientes y proveedores de la empresa.</p>	<p>Comunicación Corporativa</p>

<p>Fomentar la comunicación para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial.</p>	<p>Campaña “Todos por un Turismo Sostenible”: Durante el mes que se celebra el día mundial del medio ambiente, se realizarán varias actividades que estarán comprendidas en tres fases:</p> <p>Primera fase: Identificar alianzas y patrocinios.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresas de turismo: Vivenza Ecuador y Make Ecuador -Ministerio de turismo y su proyecto “Viaja Primero Ecuador” -Auspiciantes deportivos: Explorer, Pro Fit, Nestle, Distrito Metropolitano de Quito y Policía Nacional. <p>Segunda fase Dos meses antes de festejar el día mundial del medioambiente, se planificará la preproducción para la realización de una maratón deportiva, la cual estará comprendida de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicidad en cada red social y web de las instituciones aliadas, y por parte de SolCanela Travel. -Envío boletín de prensa a los medios de comunicación para que asistan al evento. - Generar una entrevista radial en dos emisoras de radio, en las cuales se hablará sobre el desarrollo del turismo en el Ecuador, las nuevas tendencias de turismo y se explicará de igual forma en que consiste el evento a realizarse y los requerimientos para la 	<p>Comunicación Corporativa, Gerencia y Empresas de Turismo Aliadas</p>
--	--	---

inscripción.

- Enviar invitaciones digitales a todos los clientes y proveedores de las tres empresas.
- Se contratará a tres personas las cuales trotaran por el parque bicentenario los fines de semana en la mañana, con una pequeña valla y camiseta que promocióne a la carrera.
- Creación de una plataforma de inscripción para la maratón, su costo será de 5 USD.

Tercera fase: Se realizará el maratón 10k “Todos por un turismo sostenible”, el cual tendrá lugar en el parque del Bicentenario a las 09h00. Se colocarán vallas con los auspiciantes y patrocinadores de la carrera y basureros de reciclaje en todo el trayecto. Se dará una pequeña charla de cómo ser un turista responsable al empezar la carrera y pequeños tips durante la misma. A todos los competidores se les entregará en vez de medalla, una masetta con una planta autóctona de Ecuador, en la cual esté inscrita una frase que diga “Yo soy un turista responsable y cultivo lo que siembro” Viaja Primero Ecuador. También entregaremos una camiseta de polyester que identifique al competidor. A los ganadores se les entregará un kit Nestlé, cupones de consumo en Explorer y al primer lugar se le premiará con un recorrido de 5 días, 4 noches por la sierra ecuatoriana,

	<p>más un acompañante.</p> <p>Cuarta fase: Se publicarán los lugares y tiempos de los competidores en la web de las empresas de turismo participantes, y durante todo el mes se realizarán publicaciones en redes sociales sobre el cuidado del medio ambiente y sobre cómo ser un turista responsable. Y su vez se promocionarán paquetes de turismo nacional que contemplen la temática.</p> <p>Ver Anexo 21 y 22</p>	
<p>Gestionar la comunicación de acciones que tengan como fin la captación de fondos para la realización de algunas de las actividades propuestas en el plan.</p>	<p>Organizar talleres de artesanías con material reciclable: El taller tendrá la participación de una amiga cercana a la empresa especialista en artesanías. Se lo dictará una vez por semana, sábados preferencialmente, durante un mes. El costo de la inscripción será de USD 25 con materiales. Se lo comunicará a través de redes sociales y el boca a boca.</p>	<p>Comunicación Corporativa y Gerencia</p>
	<p>Realizar una feria de comida internacional y nacional: Con la ayuda de amigos cercanos de la empresa al igual que sus integrantes, realizar una pequeña feria de comida internacional, la cual se ubicará en el parque La Carolina y tendrá una duración de 6 horas, desde las 10am a las 4pm. Se la realizará en un fin de semana. La comunicación de la feria será difundida a través de redes sociales y por el boca a boca. Ver Anexo 23</p>	<p>Comunicación Corporativa y Gerencia</p>

Comunicar la ventaja competitiva de la empresa	<p>Campaña digital “Dile sí, a un viaje seguro”: Se creará una campaña de comunicación difundida a través de redes sociales, la cual tendrá una duración de tres meses, y contemplará las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación y diseño de una portada de Facebook con el nombre de la campaña. -Publicaciones “Sabías Que” cuyo concepto es informar a los seguidores de la marca sobre las ventajas de contratar una agencia de turismo y curiosidades que muchas veces no son conocidas por los usuario de viajes. Acción enlazada con Twitter. -Se realizarán publicaciones en las tres redes sociales, invitando a las personas a preguntarnos a través de mensajes internos sobre alguna duda que tengan acerca de la gestión de un viaje. -Se recolectará fotos de los viajes de las personas que contrataron a la agencia y se pedirá autorización para su uso en publicaciones de Pinterest y Facebook al igual que un comentario sobre SolCanela Travel en una frase, el cual se coloque en el pie de la fotografía. -Se creará un hashtag que será incorporado a toda promoción de paquetes turísticos vía Facebook y Twitter con el nombre de #EscapateSinProblemas. 	Comunicación Corporativa

	Ver Anexo 24	
	Creación de flyers dinámicos que puedan ser entregados en el bulevar de la Av. Naciones Unidas: Se lo realizará dos días a la semana por un mes. Los flyers a diseñar tendrán los colores corporativos de la empresa y a su vez tendrán forma de avión de papel, el cuál exponga en su parte exterior la frase “Ahora es más fácil viajar seguro, sabes cómo”, y al abrirlo contenga en su interior ventajas y curiosidades a cerca de contratar o no un agencia de turismo y a su vez tips de viaje que la gente desconoce. Ver Anexo 25	Comunicación Corporativa y Diseño Gráfico
Establecer nuevas alianzas estratégicas y fortalecer las ya existentes.	Meetings: Con el fin de que exista una mejor comunicación personal con las empresas aliadas a SolCanela Travel. Se toparán temas de interés turística entre las empresas, novedades y se abordarán nuevos proyectos que las empresas tengan en mente.	Comunicación Corporativa
	Generar alianzas con cuatro restaurantes de la ciudad de Quito: Buscar alianzas con algunos restaurantes de la ciudad, y durante la época navideña, proponer promociones para sus clientes en la cuales por un consumo superior a una cierta cifra, según el restaurante, el cliente se llevará un cupón del 10% de descuento en un viaje por el caribe. Cierta cupón tendrá que ser canjearlo en las oficinas de la empresa. Dentro del restaurante,	Comunicación Corporativa

	de igual forma, se colocará una valla pequeña que expondrá la promoción. A cambio la empresa recomendará el restaurante a todos los turistas extranjeros que visiten la ciudad. Ver Anexo 26 y 27	
	Lobbying: Gestionar espacios de cooperación con representantes del Ministerio de Turismo con el fin de estrechar relaciones y conversar sobre algunos proyectos programados dentro del presente plan.	Comunicación Corporativa
Fomentar la comunicación comercial mediante el impulso de actividades que impulsen el turismo nacional e internacional a través del concepto experiencias.	Feria de turismo: Participar en la feria internacional de turismo FITE, organizada por el Ministerio de Turismo, en alianza con la misma institución y la participación de las demás agencias turísticas con el objetivo de promocionar el proyecto “Viaja Primero Ecuador” con productos de las diferentes agencias. El costo de la inscripción será cubierto con el patrocinio del Ministerio. La decoración del stand tendrá el concepto de las regiones del Ecuador y será cubierto con material reciclable. Durante la feria se repartirá bocaditos tradicionales de las 4 regiones y se realizará un taller de artesanías con material ecuatoriano. Ver Anexo 28	Comunicación Corporativa, Gerencia y Empresas Aliadas a la Empresa
	Apoyo organizacional y comunicacional en el lanzamiento de nuevos productos SolCanela Travel: Realizar un pequeño brunch corporativo con los clientes de la empresa, tanto naturales como corporativos, con el fin de lanzar, a través de una	Comunicación Corporativa, Departamento de Operación Turística y

	<p>exposición, los nuevos paquetes SolCanela Travel para la temporada de vacaciones, en el cual de la misma manera se realizarán actividades que comprendan los cuatro sentidos dentro del contexto de los paquetes presentados. El evento se realizará un fin de semana, en el restaurante Metro Café, a las 9:00am y tendrá una duración de dos horas. Las invitaciones serán enviadas vía mail tres semanas antes de realizarse el evento con confirmación requerida, una semana después se llamará a los clientes para reconfirmación. Ver Anexo 29</p> <p>Posterior al evento se realizarán brochures sobre los productos que se lanzarán en el evento para entregarlos en una carpeta a cada cliente el día del brunch. El brochure descrito será el mismo entregado en la feria.</p>	Gerencia
	<p>Apoyo comunicacional en el programa “Paseos de aventura cortos por el Ecuador”: Estos paseos tendrán una duración de un día. El costo de la excursión dependerá de la ruta turística y la duración de la misma, más la logística requerida. A demás de diseñar y enviar una invitación que atraiga la participación de los clientes de SolCanela Travel, se promocionaran de igual manera mediante diferentes acciones de comunicación dirigidas a usuarios turísticos:</p>	Comunicación Corporativa y Departamento de Operación Turística

	<p>-Diseñar flyers creativos que contengan la información detallada del paseo y se los distribuirá en almacenes de deportes de aventura como Explorer, Almacenes Cotopaxi y en restaurantes temáticos de deporte y aventura como Sport Planet y La Cleta. Ver Anexo 30</p> <p>-Promocionar las salidas a través de publicaciones en redes sociales, enlazadas a la página web en la empresa en la cual habrá la información detallada de la salida.</p>	
Implementar un manejo adecuado de TIC, y darlas a conocer al público externo mediante acciones de comunicación digital.	<p>Actualización del manual de políticas de uso de redes sociales y web: Con el fin de que quien maneje, las opere de una manera adecuada. Dentro del mismo también se detallará como integrar a las mismas, enlazándolas unas con otras.</p>	Comunicación Corporativa
	<p>Mailing: Envío de un flyer digital a los clientes de la empresa, que promocióne a las redes sociales de la misma con el fin de que se conviertan de igual forma en seguidores de las páginas. Dentro de las mismas habrán diferentes códigos los cuales al momento de hacer “like” en la página de Facebook, los códigos podrán ser enviados por interno al encargado de las redes y se podrá reclamar un pequeño premio en su próxima compra a SolCanela Travel. Ver Anexo 31</p>	Comunicación Corporativa y Diseño Gráfico

	<p>Calendario social media: Crear un calendario para publicaciones en redes sociales el cual constará de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fecha - Red social - Frecuencia de publicación - Fechas especiales - Hora - Objetivo - Temática - Fuentes - Contenido Visual - Mensaje <p>Ver Anexo 32</p>	<p>Comunicación Corporativa</p>
	<p>Creación nueva línea gráfica en redes sociales, web y realización de pauta: En el cual se englobará al nuevo concepto de la empresa. Deberá prevalecer el logotipo de la empresa y su identidad. Posteriormente al pauta deberá realizarse una línea gráfica tanto para redes sociales como para la web. Además se deberá segmentar al público al cual será dirigido el pauta. Ver Anexo 14</p>	<p>Comunicación Corporativa y Diseño Gráfico</p>

	<p>Promocionar a la página web de la empresa a través de redes sociales: destacando las promociones en los destinos destacados publicados en la web además de notas que serán realizadas en el blog de la página. Ver Anexo 33</p>	<p>Comunicación Corporativa</p>
	<p>Diseño de publicaciones que vayan de acuerdo al nuevo concepto de la empresa: Cada mes durante un año la empresa elaborará una temática diferente para presentarla en las redes sociales. Todos los meses se mantendrá la promoción de los paquetes de viajes pero se los diseñará de acuerdo a la temática mensual.</p> <p>Enero: Consejos y curiosidades sobre el turismo y rincones del mundo</p> <p>Febrero: Narración de historias de amor en el viaje, y la mejor historia se ganará un descuento en su próximo viaje romántico o luna de miel.</p> <p>Marzo: Expectativa vs Realidad, ventajas de contratar una agencia de turismo</p> <p>Abril: Comunicación de la Identidad de la Empresa</p> <p>Mayo: Promociones por la temporada de vacaciones</p> <p>Junio: Descubre Ecuador y se un turista responsable, mes por el</p>	<p>Comunicación Corporativa y Diseño Gráfico</p>

	<p>medioambiente.</p> <p>Julio: Mes de los sentidos y sensaciones</p> <p>Agosto: Proyecto embajadores de SolCanela Travel, en el cual los clientes de la empresa, durante su viaje, podrán postear fotos de ellos en nuestro muro.</p> <p>Septiembre: Concurso “Postea la mejor fotografía de tu viaje” cuyo premio serán cupones de consumo en restaurantes aliados a la empresa.</p> <p>Octubre: Crear y posicionar el hashtag #ParaContarALosNietos, acompañado de publicaciones, fotografías, videos y links que especialmente sean de destinos diferentes y especiales como para visitarlos al menos una vez en la vida.</p> <p>Noviembre: Infografías “Destinos Ocultos en el mundo” y sus costumbres.</p> <p>Diciembre: Por época de navidad lanzar la campaña “Comienza por ti”, fotografías que demuestren gestos de amabilidad y confraternidad</p>	
--	---	--

4.8 Presupuesto

Tabla 16. Presupuesto plan estratégico de comunicación

Acciones	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Observaciones
Contratación de Comunicador Corporativo	1 per.	USD 6,200	USD 6,200	Contrato por un año
Actualizar el manual de Identidad Visual Corporativa	1 unid.	-	-	Realizado por el Comunicador Corporativo
Rediseñar las tarjetas de presentación de la empresa al igual que su carpeta corporativa	1 diseño por c/u 100 impresiones tarjetas y 50 impresiones carpetas	USD 40,00 USD 60,00 USD 100,00	USD 200,00	Tarea realizada por el diseñador gráfico. Las impresiones se las realizarán posteriormente al diseño final.
Uniforme SolCanela Travel	10 camiset. 10 camisas. 5 chalecos	USD 6,50 USD 6,50 USD 8,50	USD 172,50	
Rediseñar el eslogan de la empresa	1 eslogan 2 entradas cine	- USD 9,50	USD 9,50	Habrán tan solo un premio y un eslogan escogido
Actualización del manual de políticas de uso de redes sociales y web	1 unid.	-	-	Realizado por el Comunicador Corporativo
Diseño de publicaciones que vayan de acuerdo al nuevo concepto de la empresa	Varios diseños	USD 180,00	USD 180,00	Valor de contratación de Diseñador Gráfico para esta tarea
Calendario Social Media	1 unid.	-	-	Realizado por el Comunicador Corporativo
Mailing promoción redes sociales	1 diseño	USD 20,00	USD 20,00	
Creación nueva línea gráfica en redes sociales, web y realización de pauta	2 diseños 1 diseño línea gráfica 1 pauta	USD 25,00 USD 50,00 USD 0,03 centavos por click	USD 130,00	Se realizará un diseño para la línea gráfica y 2 diseños más para el pauta, al cual se destinará un presupuesto de un dólar diario por un mes
Promocionar a la página web de la empresa a través de redes sociales	Varias publicaciones	-	-	Realizado por el Comunicador Corporativo

Creación cartelera interna de la filosofía corporativa	1 unid.	USD 35,00	USD 35,00	
Campaña de comunicación digital para dar a conocer la filosofía corporativa de la empresa	4 portadas	USD 5,00	USD 20,00	Valor diseñador gráfico
Entrega de un detalle para clientes actuales, potenciales u otros públicos que visiten la empresa	50 unid. llaveros	USD 1.50	USD 75,00	Valor para la realización de llaveros de madera
Actualizar periódicamente el contenido de la página web y las redes sociales	Varias actualizaciones	-	-	Realizado por el Comunicador Corporativo
Implementar una cuenta de Skype corporativa	1 cuenta	-	-	Realizado por el Comunicador Corporativo
Crear distintos manuales de procesos de comunicación externa dirigidos a cada departamento de la empresa	4 unid.	USD 4,60	USD 18,40	Realizado por el Comunicador Corporativo y posteriormente impresos
Capacitación sobre los procesos de comunicación externa	1 capacitación 5 snack	- USD 0,50	USD 2,50	Realizado por el Comunicador Corporativo
Crear y difundir un manual de comunicación dirigido al servicio	5 unid.	USD 4,60	USD 23,00	Realizado por el Comunicador Corporativo
Capacitación sobre la Cultura de Servicio	1 capacitación 5 snack	- USD 0,50	USD 2,50	Realizado por el Comunicador Corporativo y la Gerente General
Reuniones mensuales con los empleados de la empresa	Varias reuniones	-	-	Realizado por el Comunicador Corporativo y la Gerente General
Incentivos al personal	1 premio por mes	-	-	
Creación de base de datos completa de clientes de la empresa y representantes de las mayoristas de turismo que visitan a la misma, con el fin de enviar un presente en su cumpleaños y en fechas especiales	41 unid. USB 10 unid. vino/carteras 6 unid. vino	USD 2,50 USD 9,50 aprox. USD 9,50	USD 102,50 USD 95,00 USD 57,00	Realizado por el Comunicador Corporativo y la ayuda de los miembros de la empresa
Creación de la tarjeta VIP para clientes frecuentes	20 unid.	USD. 6,80	USD 136,00	
Realizar capacitaciones y visitas a los clientes corporativos de la empresa	15 capacitaciones	-	-	El número de capacitaciones puede alterar de acuerdo a confirmación de asistencia.
Involucrar a los clientes de SolCanela Travel a	Varios mailings	USD 60,00	USD 60,00	Valor contratación para el diseño de mailing

futuros eventos que realice la empresa o en los cuales esté inmersa				
Encuesta anual de satisfacción de servicios e imagen corporativa	65 encuestas	-	-	Las encuestas aumentarán o disminuirán conforme el número de proveedores o clientes que la empresa maneje al momento de enviarla.
Organizar talleres de artesanías con material reciclable	4 talleres por un mes	-	-	Previamente se gestionará la recolección de material reciclado
Realizar una feria de comida internacional y nacional	8 mesas 8 sillas 3 carpas 8 platos diferentes 4 bocaditos dulces	USD 3,00 USD 2,50 USD 6,00 USD 30,00 por plato USD 10,00 por bocadito	USD 342,00	Se determinará el presupuesto máximo de la comida por cada plato.
Meetings con agencias aliadas	4 lunch	USD 2,50	USD 10,00	
Lobbying con instituciones públicas	2 reuniones	-	.	Se entregarán 4 carpetas corporativas con las presentaciones de las empresas y el proyecto
Generar alianzas con 4 restaurantes de la ciudad de Quito	4 vallas pequeñas	USD 30,00	USD 120,00	El valor contempla de igual forma al diseñador
Campaña digital "Dile sí, a un viaje seguro"	Varios diseños 4 tipo de publicaciones	USD 40,00	USD 40,00	Valor de contratación de Diseñador Gráfico
Creación de Flyers dinámicos que puedan ser entregados en el Bulevar de las Naciones Unidas	Diseño 400 unid.	USD 20,00 USD 0,44	USD 196,00	Para la construcción de los flyers se contará con la ayuda de los integrantes de la empresa.
Campaña "Todos por un Turismo Sostenible"	10 personas logística Publicidad 1 Plataforma de Inscripción 65 invitaciones (diseño) Premios	USD 200 - - USD 20,00	USD 260,00	Valor final que corresponde a SolCanela Travel. Lo elementos que no tienen valor serán cubiertos por los patrocinios y auspicios

	Camisetas y Medallas (masetas) Tarima 4 publicaciones (diseño)	- - - USD 10,00		
Apoyo organizacional y comunicacional en el lanzamiento de nuevos productos SolCanela Travel	Espacio contratado y brunch 37 invitaciones (diseño) 40 manuales de productos	USD 8,00 por persona USD 20,00 USD 4,60	USD 500,00	
Apoyo comunicacional en el programa "Paseos de aventura cortos por el Ecuador"	37 invitaciones (diseño) 100 flyers 2 diseños publicaciones	USD 20,00 USD 0,44 USD 10,00	USD 94,00	El valor del diseño de los flyers está inmerso en el costo final
Feria de Turismo	2 vallas peq. Decoración stand 400 unid. flyers 60 brochures de productos 100 Bocaditos	USD 30,00 USD 80,00 USD 0,44 USD 3,60 USD 0,60	USD 562,00 USD 141,00	Valor final y costo para SolCanela Travel después de dividirlo para las empresas de turismo aliadas. Se tomará el segundo valor
Sub Total			9.241,90	
Gastos Operativos (15%)			1.386,28	
Imprevistos (10%)			924,19	
Total Gastos			11.552,37	

Nota: Los precios son referenciales y están sujetos a cambios

4.9 Evaluación y control

Tabla 17. Matriz de Evaluación y control

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumentos	Indicadores	Índices de Gestión
Fortalecer la Identidad Corporativa de SolCanela Travel y la difusión de la misma ante sus públicos	Motivacional	Intermedio	Actualizar el manual de Identidad Visual Corporativa.	Manual Actualizado	Nivel de fortalecimiento y aplicabilidad de la identidad corporativa de la empresa y conocimiento acerca de la misma entre sus públicos	# de personas que aplican el manual de Identidad Visual
			Uniformes SolCanela Travel.	Observación participativa		# de colaboradores que usan el uniforme correctamente
			Rediseñar las tarjetas de presentación de la empresa al igual que su carpeta corporativa.	Encuesta		# de personas que gustan de la nueva papelería corporativa
			Contratación de Comunicador Corporativo.	Formulario de evaluación		# de aptitudes y objetivos cumplidos por parte de comunicador
			Rediseñar el eslogan de la empresa.	Facebook		# de participantes en redes sociales y # de likes en el nuevo eslogan publicado
			Creación Cartelera	Observación		# de opiniones positivas

			interna de filosofía corporativa.	participativa		acerca de la cartelera por parte de la gente que visita la empresa
			Campaña de comunicación digital para dar a conocer la filosofía corporativa de la empresa.	Conteo de Interacciones y likes		# de interacciones y likes en las portadas de Facebook y # de opiniones positivas de la web
			Entrega de un detalle para clientes actuales, potenciales u otros públicos que visiten la empresa.	Conteo de llaveros entregados		# de detalles entregados
Mejorar la comunicación y las relaciones con el público objetivo de la empresa a través del fortalecimiento de la cultura corporativa en relación al servicio.	Motivacional y Cambio de Actitud	Avanzado	Crear distintos manuales de procesos de comunicación externa dirigidos a cada departamento de la empresa.	Formulario de evaluación	Nivel de eficiencia en la gestión de calidad de la cultura de servicio, y nivel de respuesta externa.	# de procesos de comunicación establecidos por cada departamento
			Crear y difundir un manual de comunicación dirigido	Conteo de manuales		# de manuales entregados

			al servicio.			
			Actualizar periódicamente el contenido de la página web y las redes sociales.	Formulario de evaluación y conteo de nuevos seguidores		# número de comentarios y likes positivos que tiene la web y las redes sociales
			Implementar una cuenta de Skype corporativa.	Observación participativa		# de colaboradores que manejan la nueva cuenta y # de clientes satisfechos
			Capacitación sobre la Cultura de Servicio.	Formulario de evaluación		# de colaboradores que participan y mantienen una actitud positiva
			Capacitación sobre los procesos de comunicación externa.	Formulario de evaluación		# de colaboradores que participan y mantienen una actitud positiva colaboradores que participan y mantienen una actitud positiva
			Reuniones mensuales	Conteo de asistencia		# de colaboradores que asisten a la reunión
			Incentivos al personal	Encuesta		# de incentivos entregados
Fidelizar a los	Motivacional	Intermedio	Creación de la tarjeta	Conteo de	Nivel de fidelización	# de tarjetas entregadas

públicos de interés para el fortalecimiento de relaciones productivas y estables con la organización.			VIP para clientes frecuentes	clientes frecuentes	y mejoramiento en las relaciones con los públicos actuales de la empresa.	
			Realizar capacitaciones y visitas a los clientes corporativos de la empresa.	Encuesta y conteo de visitas		# de visitas y # de comentarios positivos
			Creación de base de datos completa de clientes de la empresa y representantes de las mayoristas de turismo que visitan a la misma, con el fin de enviar un presente en su cumpleaños y en fechas especiales.	Bases de datos y conteo de regalos		# de regalos entregados
			Involucrar a los clientes de SolCanela Travel a futuros eventos que realice la empresa o en los	Mailing y conteo de asistencia de clientes a eventos		# de e-mails enviados y vistos por los clientes y # de asistencias a los eventos

			cuales esté inmersa.			
			Encuesta anual de satisfacción de servicios e imagen corporativa.	Encuesta		# encuestas respondidas
Mejorar la Imagen y Reputación de SolCanela Travel dentro del Distrito Metropolitano de Quito a través de estrategias de Relaciones Públicas que logren diferenciarla de las demás empresas de turismo y a su vez capten nuevos usuarios.	Motivacional	Intermedio	Campaña “Todos por un Turismo Sostenible”	Formulario de evaluación y encuestas	Nivel de participación y respuesta externa en cuanto a las acciones de relaciones públicas programadas y nivel de captación de nuevos usuarios y alianzas estratégicas concretadas.	# de participantes en el evento, # de auspiciantes y # medios de comunicación inmersos
			Organizar talleres de artesanías con material reciclable	Conteo de participantes		# de inscripciones realizadas
			Realizar una feria de comida internacional y nacional	Formulario de evaluación		# de platos de comida vendidos y # de personas que asistieron
			Campaña digital “Dile sí, a un viaje seguro”	Formulario de evaluación y Estadísticas de Facebook		# de nuevos seguidores e interacciones
			Creación de Flyers dinámicos que puedan ser entregados en el	Conteo de flyers		# de flyers entregados

			Bulevar de las Naciones Unidas			
			Meetings	Formulario de evaluación		# de reuniones y # de acuerdos realizados
			Generar alianzas con cuatro restaurantes de la ciudad de Quito	Conteo de restaurantes aliados y nuevos clientes		# de alianzas concretadas y # de clientes referidos por el restaurante
			Lobbying	Reuniones		# de proyectos concretados
			Feria de Turismo	Formulario de evaluación		# de personas que se acercaron al stand y participaron en el taller
			Apoyo organizacional y comunicacional en el lanzamiento de nuevos productos SolCanela Travel	Encuesta y formulario de evaluación		# de asistentes al evento y # de mails entregados
			Apoyo comunicacional en el programa "Paseos de aventura cortos por el Ecuador"	Formulario de evaluación		# de paseos realizados y # de participantes

			Actualización del manual de políticas de uso de redes sociales y web	Manual Actualizado		# de políticas actualizadas y su aplicación
			Mailing	Estadística del programa de mailing		# de mails entregados
			Calendario Social Media	Calendario		# de publicaciones realizadas en el año de acuerdo al calendario
			Creación nueva línea gráfica en redes sociales, web y realización de pauta	Estadísticas de Facebook		# de nuevos seguidores e interacciones con redes sociales
			Promocionar a la página web de la empresa a través de redes sociales	Estadísticas de Facebook		# número de interacciones y visitas en la web y en las publicaciones en redes sociales
			Diseño de publicaciones que vayan de acuerdo al nuevo concepto de la empresa	Conteo de publicaciones realizadas		# de publicaciones correctamente adecuadas al nuevo concepto de la empresa

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Partiendo de la investigación realizada durante el desarrollo de la presente tesis, y sus objetivos, se pudo observar y encontrar los elementos y las causas por las cuales la empresa ha presentado un debilidad comunicacional externa, así como varios componentes de las misma en relación a su identidad, su cultura dirigida al servicio y su imagen, al igual que las características que conforman cada uno de los elementos y sus falencias. Estos resultados se formaron a partir del conocimiento directo de la gerencia, otras empresas turísticas, instituciones públicas como el Ministerio de Turismo y el público externo de SolCanela Travel comprendido por clientes, proveedores y usuarios turísticos, de este modo se pudo llegar a una deducción más objetiva y a una concordancia con la realidad de la empresa.

Fundamentalmente se pudo examinar, a través de cada técnica de investigación seleccionada, las necesidades de la empresa y las opiniones de quienes experimentan día a día el entorno turístico, indagar sobre la imagen que presenta la organización ante su público de interés, para comprender los motivos por los cuales no logra sobresalir ante las demás empresas turísticas, así como no consigue aprovechar las ventajas y recursos que tiene a la mano con el fin de que transforme todo esfuerzo tradicional en un esfuerzo estratégico comunicacional.

De esta manera se concluyó que, en cuanto a cada objeto de estudio, SolCanela Travel se encuentra en un período de estabilidad, en relación a lo que fundamentalmente debe poseer una empresa al margen de una visión estratégica, más le falta trabajar y fortalecer conscientemente su imagen externa y su conexión con la identidad, de acuerdo a lo que el público actual desea percibir, mejorando y manteniendo nuevos y presentes vínculos de interés, potencializando su cultura de servicio, sin embargo lo más importante que se detectó durante el proyecto y la investigación, es que existe esta gran brecha de oportunidades en el medio de la industria turística, para que la empresa logre alcanzar con éxito la propuesta de

comunicación estratégica presentada con una gran posibilidad de obtener resultados positivos.

Así mismo se detectó un déficit de estrategias de comunicación y relaciones públicas que implica un limitado desarrollo en áreas como la comunicación comercial, institucional e industrial, las cuales se deben estimular creativamente, transformándolas en acciones comerciales valiosas que marquen una diferencia en la mente de los clientes actuales y potenciales como lo pueden llegar a ser los usuarios turísticos. En el caso de los proveedores, mejorar la relación y comunicación con los mismos, seleccionando a los mejores y optimizando así la productividad, al igual que su trabajo con el Ministerio de Turismo.

Ante todo esto, cabe destacar que otro importante hallazgo son las costumbres actuales que han establecido las personas de la ciudad, dentro de las cuales, viajar es una de ellas, por lo que el desarrollo de los tres campos descritos anteriormente resulta en el mejoramiento de la empresa turística en sí, dando como resultado un aumento en las posibilidades de selección de la misma ante otras, comprobando la eficacia de la comunicación y las relaciones públicas como ese factor diferenciador.

Es importante agregar que el aporte de la investigación para la industria turística es oportuno porque ayudará a fomentar la integración del turismo en el Ecuador, además de proporcionar una cultura de comunicación entre todos los actores que lo conforman, al mismo tiempo brindará pautas enfocadas a mejorar la imagen de la industria, logrando que, a través de acciones planificadas, las personas perciban los beneficios reales de una agencia de turismo cambiando de esta manera la visión del sector, sobre todo si se pudo comprobar que muchos de los problemas parten de la limitada confianza y poco conocimiento existente en lo usuarios turísticos.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar el plan estratégico de comunicación de manera contigua a su realización, el cual responde a la investigación, y está adaptada a las necesidades de la empresa y del entorno, tomando en cuenta sus limitaciones económicas. En su mayoría, las estrategias planteadas en el mismo son fáciles de cumplir, solo se requiere una adecuada planificación y uso asertivo de los recursos que posee la empresa.

De igual manera se sugiere que la identidad de la organización, aún después de la aplicación del plan de comunicación, sea trabajada en conjunto con la gerencia y el personal de la misma, debido a que esto influirá en la manera en que las acciones de comunicación externa coincidan con el interior de la empresa. A esto podemos agregar que no se observó una persona responsable de recursos humanos que pueda trabajar en conjunto con el área de comunicación en cuanto a temas de formación del personal, por lo que se sugiere contratar a una persona que ejerza el puesto.

Se recomienda actualizar de manera continua los canales y herramientas de comunicación, con el fin de exista un adecuado flujo de la comunicación y que su resultado se observe continuamente a través de una pequeña retroalimentación de los públicos con los que está en contacto la empresa, por esta razón es importante que periódicamente, se capacite al personal comunicativamente.

No hay que olvidar la importancia de seguir construyendo relaciones con el Ministerio de Turismo para promover futuros proyectos turísticos que promuevan el posicionamiento de SolCanela Travel y de igual manera impulsen la integración del sector público y privado, para lo cual ya existe una gran apertura por parte del sector público, resultado presentado a través de la investigación. De igual modo se recomienda estar pendiente a nuevas tendencias y actualizaciones que la industria pueda presentar y que puedan ser aprovechadas a través de futuras estrategias de comunicación.

De parte de la gerencia de SolCanela Travel, se debe mantener un contacto directo con los colaboradores de la empresa con el fin de que todo lo que se planifique realizar, se lo haga en conjunto, como equipo. Y de igual manera con los públicos cercanos a la empresa ya que cualquier opinión o interés que se tenga puede llegar a ser provechoso a la hora de gestionar futuras acciones de comunicación.

Finalmente, se sugiere que la comunicación sea una de las áreas más esenciales de la empresa, porque a pesar de que la misma cuenta con un personal administrativo profesional en el área turística y administrativa, sin una cultura de comunicación consciente y productiva, no se logrará un resultado eficaz ni se mantendrá la imagen que los públicos desean percibir de SolCanela Travel. De modo idéntico se debe seguir impulsando actividades de promoción y publicidad correspondiente al área de marketing y publicidad más se requiere que la empresa contrate a un profesional del área para que la misma se desarrolle continuamente.

Si bien es cierto que la industria turística se ha basado fundamentalmente en el desarrollo económico y comercial, no implica que todo el turismo sea visto desde ese aspecto, pues como se observó en los primeros capítulos, el área turística y su gestión, puede ser percibida desde una dimensión social, educativa y estratégica, encaminada a generar nuevos conocimientos y oportunidades enfocadas a las crecientes necesidades de la gente.

Referencias

- Aguadero, F. (2013). *Relaciones Públicas y Comunicación: un enfoque estratégico*. México DF, México: LID Editorial Mexicana.
- Asamblea Nacional. (2012). *Comisión de Desarrollo Económico se encargará del análisis del proyecto de ley orgánica de turismo*. Recuperado el 06 de Julio del 2014 de http://www.asambleanacional.gob.ec/noticia/comision_de_desarrollo_economico_se_encargara_del_analisis_del_proyecto_de_ley_organica_de
- Bañuls, L., Rodríguez, R. (2007). *El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico*. España, Murcia: Universidad de Murcia.
- Barrero, J. (2002). Un modelo de comunicación estratégica para el turismo rural español. Recuperado el 18 de Marzo del 2015 de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26178.pdf>
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. Argentina, Buenos Aires: El Ateneo.
- Orleáns, B., López, J. (2007). *Cómo proyectar la imagen de su empresa: relaciones públicas y protocolo*. Madrid, España: Especial Directivos Editorial.
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid, España: Visión net.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile, Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: El Ateneo.

- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Recuperado el 22 de junio del 2014 de <http://ghdo.net/pdf/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Castillo, A. (2011). *Lobby y comunicación*. Barcelona, España: Comunicación Social S. C.
- Cegarra, José. (2012). *Los métodos de Investigación*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Cortés, J. (1996). *Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de turismo rural*. Recuperado el 25 de Febrero del 2015 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2200529>
- Costa, J. (2012). *Manifiesto: La Comunicación Humana*. Recuperado el 25 de junio del 2014 de <http://www.joancostainstitute.com/manifiesto.html>
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa Del Siglo XXI*. (2ª.ed). Argentina, Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Costa, J. (2011) *Revista Direcom. De la Identidad a la Imagen*. Recuperado el 20 de Julio del 2014 de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N22.pdf>
- Costa, J. (2009). *Diseñar para los ojos*. (2ª.ed). La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2012). *La Imagen de la Empresa*. Recuperado el 10 de Julio del 2014 de http://www.isel.edu.ar/assets/imagen_de_la_empresa.pdf
- Del Pulgar, L. (1999). *Comunicación de Empresa en entornos turbulentos*. ESIC Editorial.
- Pita, M., Linares, Teijeiro A., Jouve, Noa C. (2002) *Glosario de Términos Turísticos*. Cuba, Habana: EAEHT.
- Editorial Vértice. (2008). *Marketing Turístico*. España, Madrid: Editorial Vértice.

- Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la Investigación: Desarrollo de la Inteligencia*. (5ª.ed). México: International Thompson Editores.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. (2ª.ed). Madrid, España: Esic Editorial.
- Galindo, Luis. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.
- García, D. (1996). *La Ética como instrumento de gestión empresarial*. Recuperado el 24 de Julio del 2014 de <http://books.google.com.ec/books?id=kAIEq7tf7gMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- García, M., Llorente, C. (2009). *La Responsabilidad Corporativa: Una Estrategia para conseguir Imagen y Reputación*. Recuperado el 10 de Octubre del 2014 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/319/196>
- García, D. (1996). *La ética como instrumento de gestión empresarial*. Castellón, España: Universidad Jaume.
- Gary, L. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Estados Unidos: Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.
- Garrigos, F., Narangajavana, Y. (2006). *Capacidades directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico*. Castellón, España: Publicaciones de la Universidad de Jaume.
- Getino, O. (2002) Turismo. *Entre el ocio y el negocio*. Buenos Aires, Argentina: Ed. CICCUS La Crujía.
- González, J. (2002). *Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español*. Recuperado el 25 de Febrero del 2015 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=16480>

- Gutiérrez, S., Rubio, M. (2009). *EL FACTOR HUMANO EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO: UN CAMBIO DE CULTURA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS*. Madrid, España: Universidad de Murcia.
- Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo. (2014). *Directorio Turístico Nacional*. Quito, Ecuador: Transport.
- Halpern, D. (2010). *Gestión de Crisis: Teoría y Práctica de un Modelo Comunicacional*. Santiago, Chile: RIL editores.
- Herrera, Raúl. (2007). *DIRCOM: El Valor de la Reputación Corporativa en la organización del siglo XXI*. Recuperado el 07 de Octubre del 2014 de <http://www.proconsul.cl/pdf/Articulo%20Raul%20Herrera%20en%20revista%20DIRCOM%2080.pdf>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Sypal.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 06 de Julio del 2014 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P. Keller, K. (2005). *Dirección de Marketing*. México: Pearson
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. & Toth, E. (2008). *Relaciones Públicas. Profesión y Práctica*. México: Mc. Graw-Hill.
- Lazarsfeld, P. Katz, E. (2009). *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications*. New Yersey, Estados Unidos: The Free Press
- López, A. (2003). *Curso para Agentes de Viajes*. Cuba, Habana: EAEHT.
- López, B. (2012). *El riesgo de tu reputación va adquiriendo mayor relevancia*. Recuperado el 24 de Julio del 2014 de http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/07/REPORTAJE_Crisis_y_emergencias_en_turismo.pdf

- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Lux, D. (1986). La Identidad Corporativa. Recuperado el 20 de Julio de <http://www.2bonmarketing.com/portfolio/lux-dominicana/>
- Machado, L. (2014). *All you need is Ecuador, una producción 100% local*. Recuperado el 01 de Octubre del 2014 de <http://www.elciudadano.gob.ec/turismo-ecuador-esta-en-su-mejor-momento/>
- Madroñero, G., Morales, F. & Soler, P. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mascaró, E. (2012). *Entrevista. El riesgo de tu reputación va adquiriendo mayor relevancia*. Recuperado el 25 de Julio del 2014 de http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/07/Hosteltur_218_Cuando_sue_ne_la_alarma_estara_preparada_su_empresa.pdf
- Massoni, S. (2003) *La multidimensionalidad de lo real y el abordaje comunicacional para el desarrollo sostenible*. Buenos Aires, Argentina: INTA
- Matilla, K. (2011). *Conceptos Fundamentales de la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Millán, M. (2013). *Modelos y Teorías de Comunicación*. Recuperado el 29 de Junio del 2014 de <https://www.scribd.com/doc/165927831/Millan-Tapia-Mayra-Teresa-Modelos-Y-Teorias-de-La-Comunicacion>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Principales Indicadores de Turismo Julio 2014*. Recuperado el 04 de Julio de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-julio-2014.compressed.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2007). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR*

- “PLANDETUR 2020”. Recuperado el 04 de Julio de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Molina, S. (2000). *El Postturismo*. Recuperado el 10 de Julio del 2014 de <http://www.ismt.com.ar/2014/+u1%20-%20molina%20-%20etapas%20desarrollo%20turismo.pdf>
- Moreno, F. (2012). *El Talento Humano: Un Capital Intangible que Otorga Valor en las Organizaciones*. Recuperado el 06 de Noviembre del 2014 de [http://www.spentamexico.org/v7-n1/7\(1\)57-67.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n1/7(1)57-67.pdf)
- Moreno, F. (2012). *El Talento Humano: Un Capital Intangible que Otorga Valor en las Organizaciones*. Recuperado el 06 de Noviembre del 2014 de [http://www.spentamexico.org/v7-n1/7\(1\)57-67.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n1/7(1)57-67.pdf)
- Moya, Y., Leidy, B., Martínez, C. (2013). *Tour Operadores y Agencias de Viajes, su papel en el proceso de distribución turística*. Recuperado el 27 de Junio del 2014 de <http://www.monografias.com/trabajos60/distribucion-turistica/distribucion-turistica2.shtml>
- Nacimba, A. (2014). *Ecuador está en su mejor momento*. Recuperado el 01 de Octubre del 2014 de <http://www.elciudadano.gob.ec/turismo-ecuador-esta-en-su-mejor-momento/>
- Orleans, B. López, F. (2007). *Como Proyectar la Imagen de tu Empresa: Relaciones Públicas y Protocolo*. Madrid, España: Especial Directivos
- Ordoñez, R. (2007) *Cambio, Creatividad e Innovación*. Argentina, Buenos Aires: Granica.
- Organización Mundial de Turismo. (2013). Recuperado el 25 de junio del 2014 de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

- Otero, U. (2012). *Imagen y Posicionamiento de Galicia como Destino Turístico a Nivel Nacional e Internacional*. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Parra, D. (2005). *Imagen de la Empresa desde una Perspectiva de Calidad*. Recuperado el 06 de Octubre del 2014 de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1161/1050>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Pedraja, L., Rodríguez, E. (2008). *Estudio Comparativo de la Influencia del Estilo de Liderazgo y la Congruencia de Valores en la Eficacia de Empresas Privadas e Instituciones Públicas*. Recuperado el 06 de Octubre del 2014 de http://www.interciencia.org/v33_01/8.pdf
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*. (4ª. ed.) . Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Pintado, M. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid, España: ESIC
- Pizarro, J. (2004). *El Encanto de los Datos*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL Naciones Unidas.
- Puyal, E. (2003). *La comunicación interna y externa en la empresa*. España: Universidad de Zaragoza.
- Quito Turismo (2014). *Indicadores de Turismo Quito*. Recuperado el 22 de Marzo del 2015 de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas>
- Rendón, L., Hernández, A. (2008). *Comunicación y Turismo*. Recuperado el 20 de Marzo del 2015 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis82.pdf>

- Reyno, M. (2007). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva. Recuperado el 16 de Marzo del 2015 de https://books.google.com.ec/books?id=KLvGEqv5JXIC&pg=PA26&dq=responsabilidad+social+empresarial&hl=es-419&sa=X&ei=o_0GVd3zMuyHsQS1mYDwCA&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=responsabilidad%20social%20empresarial&f=false
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Tabasco, México: Universidad de Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación Corporativa: Un Derecho y un Deber*. Santiago de Chile, Chile: RIL
- Rodríguez, F. (2004). *Psicología de las Organizaciones*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Romero A. Cánones G. (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo del turismo rural*. Recuperado el 25 de Febrero del 2015 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2031448>
- Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. (2ª. ed.). España, Madrid: Esic.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Scheinson, D. (2011). *Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica, El: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Argentina, Buenos Aires: Granica.
- Sainz, J. (2010). *En plan estratégico en la práctica*. (2ª. ed.). España, Madrid: ESIC Editorial.
- Thompson, K. (2000). *El capital emocional*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall

Velasco, J. (2012). *Innovación y Reputación*. España, Madrid: Llorente y Cuenca.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2009). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Madrid: UOC.

ANEXOS

Anexos

Anexo 1. Constitución del Ecuador 2008 y Plan Nacional del Buen Vivir

“Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

- **Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

-**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa,

remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo Tercero

-Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Capítulo Cuarto

-Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Anexo 2. Matriz teórica de variables, categorías y subcategorías

MATRIZ GENERAL				
Modelo	Variables	Variables Específicas	Categorías	Subcategorías
Paradigma del siglo XXI	Comunicación Corporativa	Comunicación Externa	Tipos de Comunicación	Comercial
				Industrial
				Institucional
			Grupos de Interés	Públicos
				Consumidores
				Stakeholders
			Relaciones Públicas	Apoyo a Marketing
				Gestión de Publicidad
				Gestión de eventos
	Gestión de medios			
	Identidad	Filosofía Corporativa	Historia	
			Misión	
			Visión	
			Valores	
			Objetivos	
		Signos de la Identidad	Lingüística	
			Icónica	
Cromática				
Cultura Corporativa		Elementos de la Cultura Corp.	Valores y Creencias	Mitos y Ritos
	Cultura de Servicio	Aceptación al Cambio		

			Atención a clientes y proveedores	Autonomía individual
				Talento Humano
Imagen Corporativa	La percepción de la imagen	Atributos de la Imagen		Nivel Alto
				Nivel Medio
				Nivel Bajo
		Formación de la Imagen		Medios de comunicación
				las relaciones interpersonales
				Experiencias personales
	Reputación		Prestigio a través de tiempo	
			Percepción	
			Capacidad de Innovación	
	Posicionamiento		Satisfacción de clientes	
		Relación con proveedores		
		Atractivo Emocional		
Acción (Plan Estratégico)	Proceso		FODA	
			Matriz estratégica	
			Matriz táctica	
			Cronograma	
			Presupuesto	
			Matriz de evaluación	

Anexo 3. Diseño encuesta clientes actuales

Encuesta para identificar la actual imagen externa de SolCanela Travel al igual que la satisfacción de sus clientes

Estimados clientes, les pedimos que nos regalen un minuto de su valioso tiempo para responder la siguiente encuesta cuyo resultado tiene como fin fortalecer el servicio y la imagen de la empresa SolCanela Travel & Tours. La información se manejará con absoluta confidencialidad y profesionalismo.

Edad

1.9 25-30

1.10 30-40

1.11 40-50

1.12 50-65

1.13 Más de 65

Género

1.14 Masculino b. Femenino

COMUNICACIÓN

1. ¿Cómo conoció a SolCanela Travel & Tours?

- a. Internet (Pagina web, redes sociales, entre otros)
- b. Revistas u algún otro medio de prensa.
- c. Referencias personales
- d. Referencias de empresas
- e. Publicidad directa vía mail
- f. Otro. _____

2. ¿Conoce o ha visitado alguna vez la página web o las redes sociales de SolCanela Travel?

- a. Si b. No

3. ¿Ha escuchado sobre algún evento en el cual haya participado SolCanela Travel?

- a. Si b. No

4. En el último año, ha visto alguna publicidad o se ha enterado sobre alguna Campaña de Comunicación que haya realizado SolCanela Travel?

- a. Si
- b. No

5. ¿Por qué medio quisiera enterarse de las promociones, campañas y noticias de SolCanela Travel?

- a. Redes Sociales
- b. Página Web
- c. Mailing
- d. Folletos
- e. Eventos
- f. Otro

IDENTIDAD

6. Conoce acerca de la Identidad Corporativa de la Empresa (Historia, Misión, Visión, Valores y Objetivos)

- a. Si
- b. Un Poco
- c. No

IMAGEN

7. ¿Qué es lo que más valoró a la hora de contratar los servicios de SolCanela Travel? Siendo el 1 el menos importante y el cuatro el más importante

	1	2	3	4
Precio				
Garantía				
Diseño del viaje				
Comodidad				
Confianza				

Asesoramiento				
Instalaciones				

8. ¿Qué reputación percibe que tiene la empresa?

- a. Excelente b. Buena c. Regular d. Mala

9. Tras ya haber viajado con SolCanela Travel, ¿Cómo describe su experiencia?

- a. Excelente b. Buena c. Regular d. Mala

10. ¿En los últimos años ha experimentado una innovación en los productos y servicios de la empresa?

- a. Si b. No

11. Con que frecuencia viaja a través de SolCanela Travel & Tours

- a. Dos o más a la semana
b. Uno a la semana
c. Cada 15 días
d. Uno cada mes
e. Uno cada año
f. Menos de 1 al año

CALIDAD DE SERVICIO

12. ¿Cómo considera la comunicación con el personal de la empresa?

- a. Excelente b. Buena c. Regular d. Mala

13. Califique la atención que recibe de la siguiente manera:

	1	2	3	4
Es atendido con tono amable y cortés				
El personal resuelve su necesidad con eficiencia				
Dispone del material necesario para informarse				

Le proporcionan información completa acerca del destino al que va a visitar				
El tiempo dedicado a su solicitud fue suficiente				
Le proporcionan información acerca de la responsabilidad que tiene la empresa al ofrecer el producto y la responsabilidad del cliente				

14. Volvería a solicitar los servicios de la empresa

- a. Si b. Quizás c. No

15. Recomendaría a SolCanela Travel a otras personas u empresas

- a. Si b. Quizás c. No

Anexo 4. Diseño encuesta usuarios turísticos

Encuesta para identificar la percepción que tienen los públicos externos acerca de las agencias de turismo en Quito en relación a la comunicación y su imagen

Estimado participante, le pedimos que nos regale un minuto de su valioso tiempo para responder la siguiente encuesta. La información se manejará con absoluta confidencialidad y profesionalismo.

1. Edad

- a. 25-30
- b. 30-35
- c. 40-45
- d. 45-55
- e. 55-65
- f. Más de 65

2. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

IMAGEN Y CULTURA DE SERVICIO

1. Aproximadamente ¿Cuántos viajes realiza al año?

- a. Dos o más a la semana
- b. Uno a la semana
- c. Cada 15 días
- d. Uno cada mes
- e. Uno cada año
- f. Menos de 1 al año

2. ¿Cuántos de estos viajes los gestiona a través de una agencia de viajes?

- a. Ninguno
- b. Un 25%
- c. Un 50%

- d. Un 75%
- e. Todos

3. Para aquellos que si lo han hecho ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras?

- a. Precio
- b. Garantía
- c. Diseño de Viaje
- d. Comodidad
- e. Confianza
- f. Asesoramiento
- g. Instalaciones

4. Y ¿Cómo describiría su experiencia?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

5. ¿Qué reputación cree que tienen las agencias de viajes en el país?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

6. ¿Por qué cree que las personas no contratan una agencia de viajes?

- a. Desconfianza
- b. Malas experiencias
- c. Precios muy altos
- d. Desconocen sobre los servicios que proporciona una agencia de turismo
- e. Pueden organizar sus viajes personalmente
- f. El Internet lo es todo
- g. Otro

- 7. ¿Cree que ahora con el internet y toda la información turística que hay en él es mucho más fácil organizar un viaje?**
- a. Si
 - b. No
- 8. ¿Cuáles de las siguientes agencias conoce dentro de Quito?**
- a. Metropolitan Touring
 - b. KleinTours
 - c. SolCaribe
 - d. SolCanela Travel & Tours
- 9. De la opción elegida anteriormente ¿Por qué cree que es conocida?**
- a. Publicidad
 - b. Promociones
 - c. Productos
 - d. Precios
 - e. Confianza
 - f. Servicio

COMUNICACIÓN

- 10. En cuanto a la industria turística en general ¿Cuál es su opinión acerca de la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” Realizada por el Ministerio de Turismo?**
- a. Es una campaña creativa e innovadora
 - b. Es estratégica
 - c. Nunca se ha hecho nada parecido
 - d. Un gasto innecesario
 - e. Mala
- 11. ¿Ha participado o ha escuchado sobre alguna campaña de comunicación realizada por una empresa de turismo privada en Quito?**
- a. Si
 - b. No

Anexo 5. Diseño encuesta proveedores

Encuesta para diagnosticar la relación de SolCanela Travel con sus actuales proveedores al igual que la comunicación que existe entre ellos.

Estimados proveedores, les pedimos que nos regalen un minuto de su valioso tiempo para responder la siguiente encuesta cuyo resultado tiene como fin fortalecer las relaciones existentes y a su vez para la mejora de la productividad a través de una comunicación de calidad. La información se manejará con absoluta confidencialidad y profesionalismo.

1. Edad

- b. 25-30
- c. 30-35
- d. 40-45
- e. 45-55
- f. 55-65
- g. Más de 65

2. Género

- h. Masculino b. Femenino

IMAGEN

3. Antes de trabajar con la empresa ¿Ha escuchado sobre la SolCanela Travel?

- a. Si b. No

4. ¿Cómo califica su relación con SolCanela Travel?

- a. Excelente b. Buena c. Regular d. Mala

5. ¿Cree que si existe una buena comunicación entre las dos partes y una relación de calidad con la empresa pueda que las negociaciones se den asertivamente?

- a. Si b. No

CULTURA DE SERVICIO Y COMUNICACIÓN

6. Del 1 al 5, tomando en cuenta los siguientes apartados ¿Cómo califica la comunicación con la empresa?

	1	2	3	4	5
Accesibilidad con el personal de la empresa					
Medios de comunicación digitales utilizados					
Dispone del material necesario para informarse					
Claridad y fácil interpretación en las solicitudes de la empresa					
Atención y amabilidad por parte del personal de la empresa					

7. ¿Ha existido algún inconveniente con la empresa?

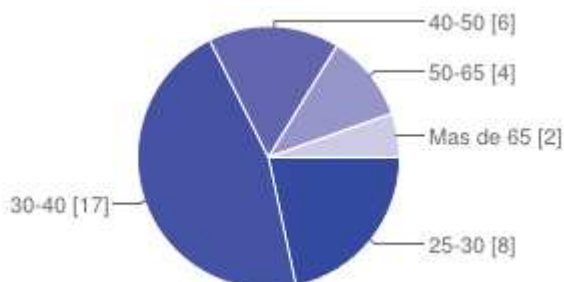
- a. Si b. No

8. Si su respuesta fue sí, ¿Cuál ha sido?

Anexo 6. Tabulación y representación de encuestas

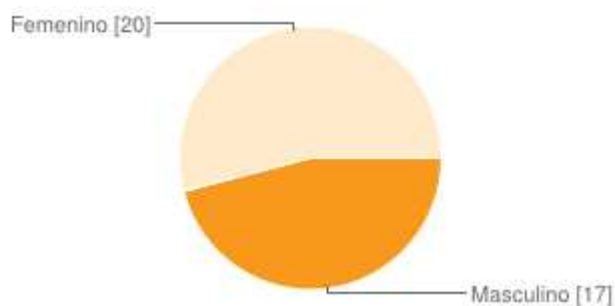
Cientes Actuales

Edad



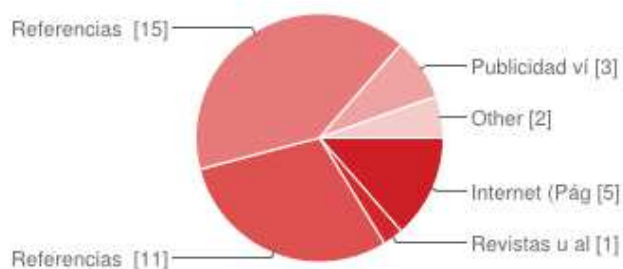
Edad	Cantidad	%
25-30	8	22%
30-40	17	46%
40-50	6	16%
50-65	4	11%
Más de 65	2	5%

Género



Género	Cantidad	%
Masculino	17	46%
Femenino	20	54%

1. ¿Cómo conoció a SolCanela Travel & Tours?



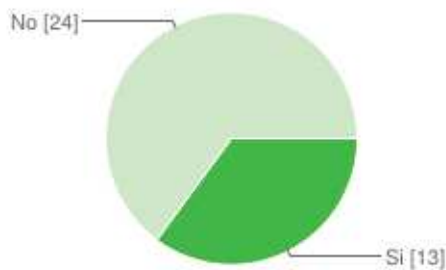
Respuestas	Cantidad	%
Internet (Página web, redes sociales, entre otros)	5	14%
Revistas u algún otro medio de prensa	1	3%
Referencias de empresas	11	30%
Referencias personales	15	41%
Publicidad vía mail	3	8%
Other	2	5%

2. ¿Conoce o ha visitado alguna vez la página web o las redes sociales de SolCanela Travel?



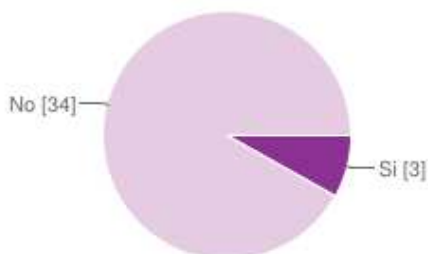
Respuestas	Cantidad	%
Si	21	57%
No	16	43%

3. ¿Ha escuchado sobre algún evento en el cual haya participado SolCanela Travel?



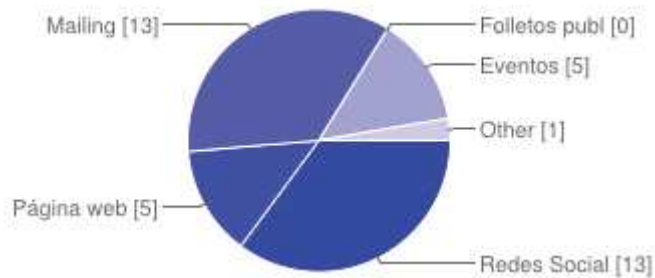
Respuestas	Cantidad	%
Si	13	35%
No	24	65%

4. En el último año ¿Ha visto alguna publicidad o se ha enterado sobre alguna Campaña de Comunicación que haya realizado SolCanela Travel?



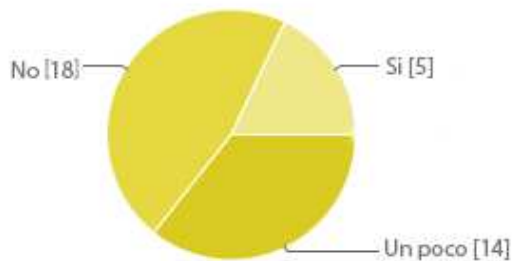
Respuestas	Cantidad	%
Si	3	8%
No	34	92%

5. ¿Por qué medio quisiera enterarse de las promociones, campañas y noticias de la empresa?



Respuestas	Cantidad	%
Redes Sociales	13	35%
Página web	5	14%
Mailing	13	35%
Folletos publicitarios	0	0%
Eventos	5	14%
Other	1	3%

6. Conoce acerca de la Identidad Corporativa de la Empresa (Historia, Misión, Visión, Valores y Objetivos)



Respuestas	Cantidad	%
Si	5	13%
Un poco	14	38%
No	18	49%

7. ¿Qué es lo que más valoró a la hora de contratar los servicios de la empresa? Sabiendo que 1 corresponde a lo menos importante y 7 a lo más importante

Garantía		
Opciones	Cantidad	%
1	0	0%
2	1	3%
3	2	5%
4	10	27%
5	8	22%
6	5	14%
7	11	30%

Instalaciones		
Opciones	Cantidad	%
1	8	22%
2	12	32%
3	4	11%
4	3	8%
5	2	5%
6	5	14%
7	3	8%

Precio		
Opciones	Cantidad	%
1	6	16%
2	9	24%
3	9	24%
4	3	8%
5	2	5%
6	7	19%
7	1	3%

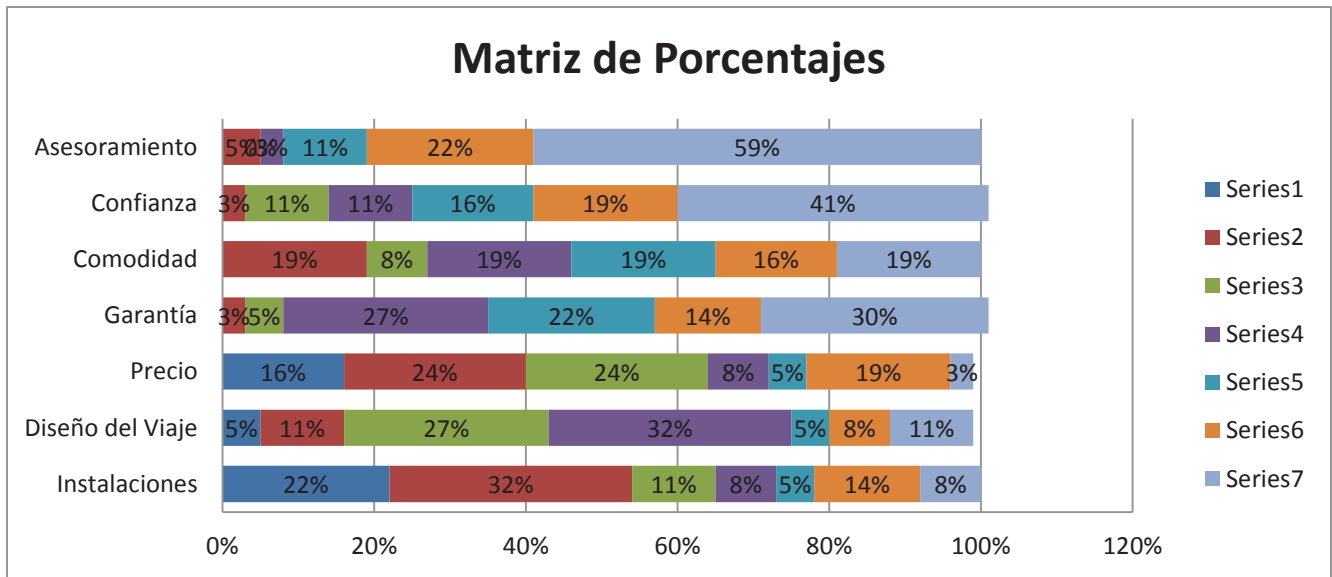
Diseño del Viaje		
Opciones	Cantidad	%
1	2	5%
2	4	11%
3	10	27%
4	12	32%
5	2	5%
6	3	8%
7	4	11%

Confianza		
Opciones	Cantidad	%
1	0	0%
2	1	3%
3	4	11%
4	4	11%
5	6	16%
6	7	19%
7	15	41%

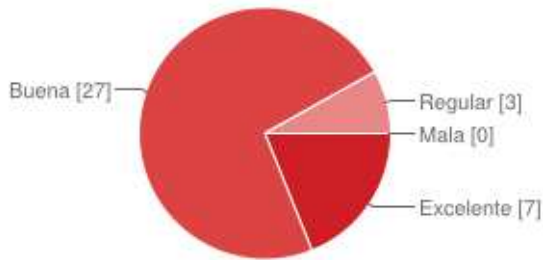
Asesoramiento		
Opciones	Cantidad	%
1	0	0%
2	2	5%
3	0	0%
4	1	3%
5	4	11%
6	8	22%
7	22	59%

Comodidad		
Opciones	Cantidad	%
1	0	0%
2	7	19%
3	3	8%
4	7	19%
5	7	19%
6	6	16%
7	7	19%

Matriz de Porcentajes							
	Instalaciones	Diseño del Viaje	Precio	Garantía	Comodidad	Confianza	Asesoramiento
1	22%	5%	16%	0%	0%	0%	0%
2	32%	11%	24%	3%	19%	3%	5%
3	11%	27%	24%	5%	8%	11%	0%
4	8%	32%	8%	27%	19%	11%	3%
5	5%	5%	5%	22%	19%	16%	11%
6	14%	8%	19%	14%	16%	19%	22%
7	8%	11%	3%	30%	19%	41%	59%

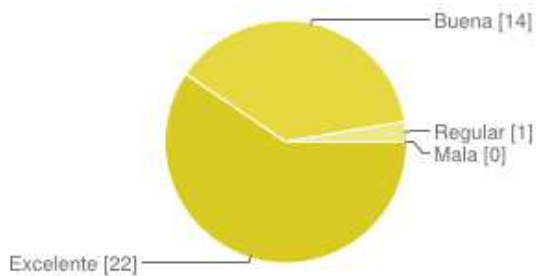


8. ¿Qué reputación socia percibe que tiene la empresa?



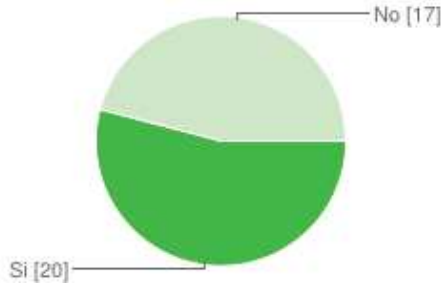
Respuestas	Cantidad	%
Excelente	7	19%
Buena	27	73%
Regular	3	8%
Mala	0	0%

9. Tras haber viajado con SolCanela Travel, ¿Cómo describe su experiencia?



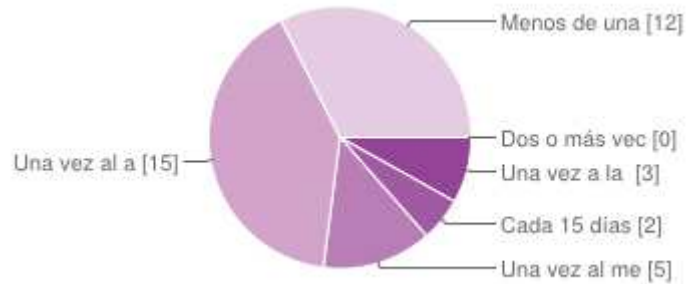
Respuestas	Cantidad	%
Excelente	22	59%
Buena	14	38%
Regular	1	3%
Mala	0	0%

10. ¿En los últimos años ha experimentado innovación en los productos y servicios de la empresa?



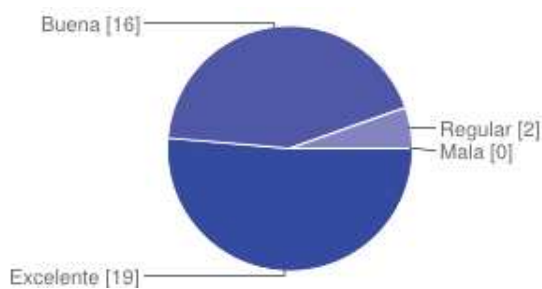
Respuestas	Cantidad	%
Si	20	54%
No	17	46%

11. ¿Con qué frecuencia viaja a través de SolCanela Travel & Tours?



Respuestas	Cantidad	%
Dos o más veces a la semana	0	0%
Una vez a la semana	3	8%
Cada 15 días	2	5%
Una vez al mes	5	14%
Una vez al año	15	41%
Menos de una vez al año	12	32%

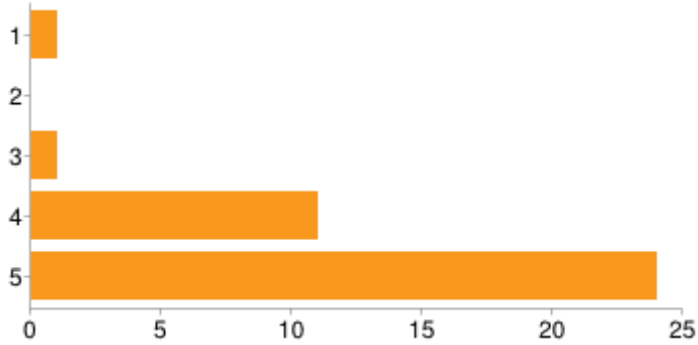
12. ¿Cómo percibe la comunicación con el personal de la empresa?



Respuestas	Cantidad	%
Excelente	19	51%
Buena	16	43%
Regular	2	5%
Mala	0	0%

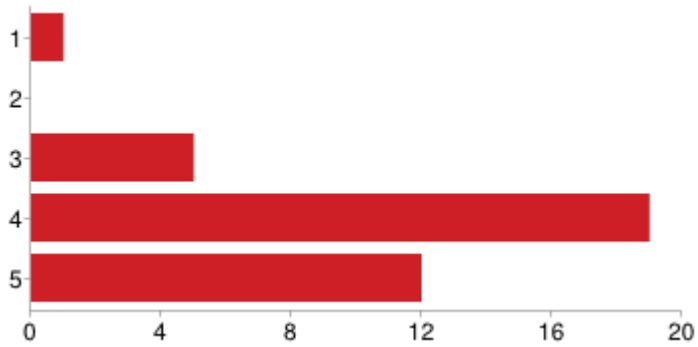
13. Califique la atención que recibe de la siguiente manera:

Atención amable y cortés:



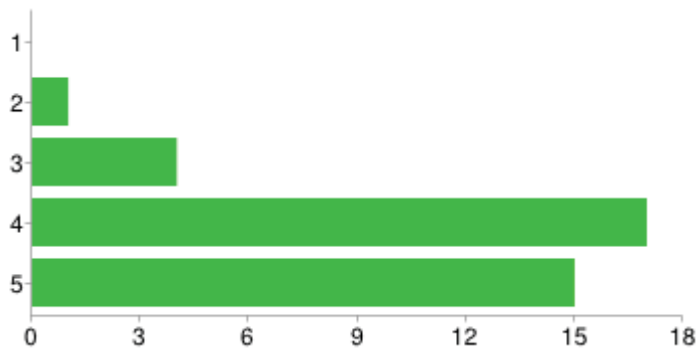
Respuestas	Cantidad	%
1	1	3%
2	0	0%
3	1	3%
4	11	30%
5	24	65%

Capacidad de Respuesta a la Necesidad:



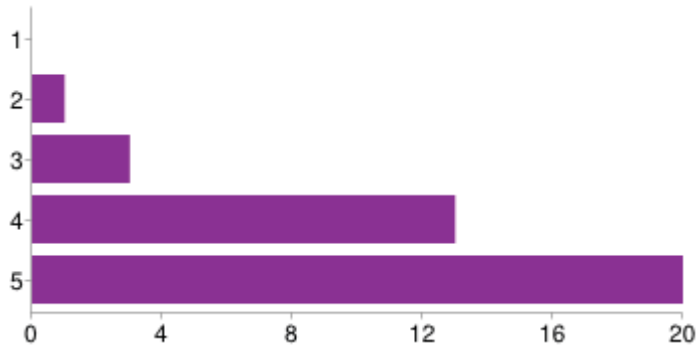
Respuestas	Cantidad	%
1	1	3%
2	0	0%
3	5	14%
4	19	51%
5	12	32%

Entrega de Material Informativo a los Clientes:



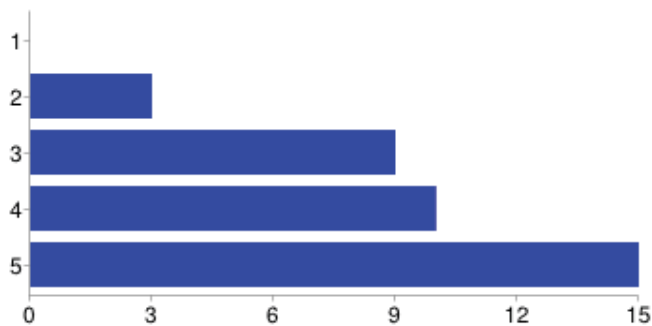
Respuestas	Cantidad	%
1	1	3%
2	0	0%
3	5	14%
4	17	46%
5	14	38%

Tiempo Dedicado a la Solicitud:



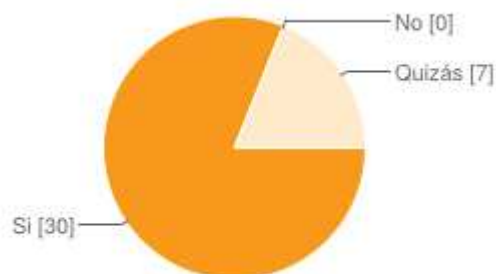
Respuestas	Cantidad	%
1	0	0%
2	1	3%
3	3	8%
4	13	35%
5	20	54%

Transmisión de Información de Responsabilidades Empresa-Cliente:



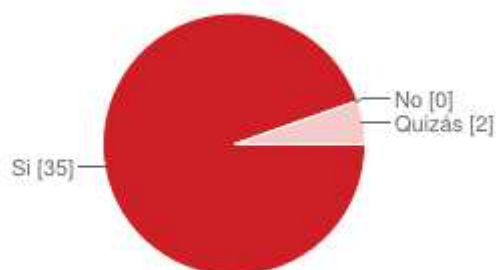
Respuestas	Cantidad	%
1	0	0%
2	3	8%
3	9	24%
4	10	27%
5	15	41%

1. ¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa?



Respuestas	Cantidad	%
Si	30	81%
No	0	0%
Quizás	7	19%

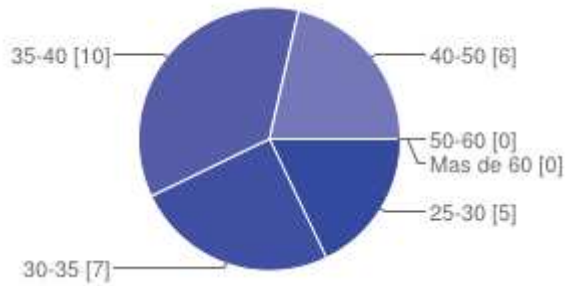
2. ¿Recomendaría a SolCanela Travel a otras personas u empresas?



Respuestas	Cantidad	%
Si	35	95%
No	0	0%
Quizás	2	5%

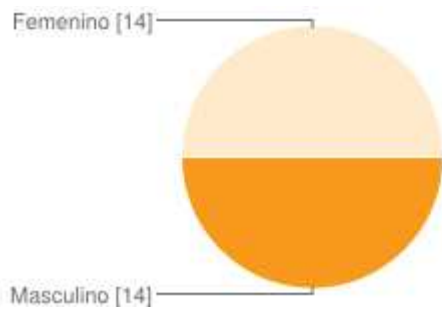
Proveedores

Edad



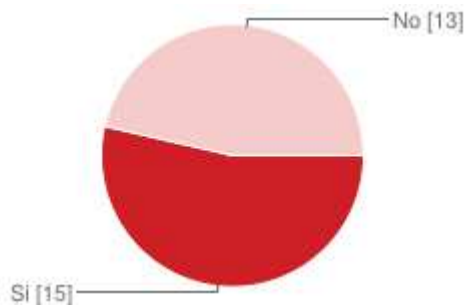
Edades	Cantidad	%
25-30	5	18%
30-35	7	25%
35-40	10	36%
40-50	6	21%
50-60	0	0%
Más de 60	0	0%

Género



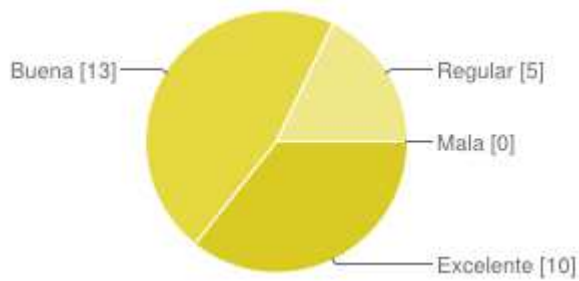
Género	Cantidad	%
Masculino	14	50%
Femenino	14	50%

1. Antes de trabajar con la empresa ¿Ha escuchado sobre SolCanela Travel & Tours?



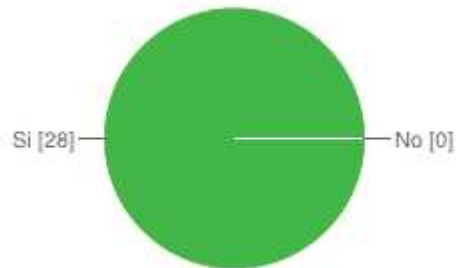
Respuestas	Cantidad	%
Si	15	54%
No	13	46%

2. ¿Cómo califica la relación con la empresa?



Respuestas	Cantidad	%
Excelente	10	36%
Buena	13	46%
Regular	5	18%
Mala	0	0%

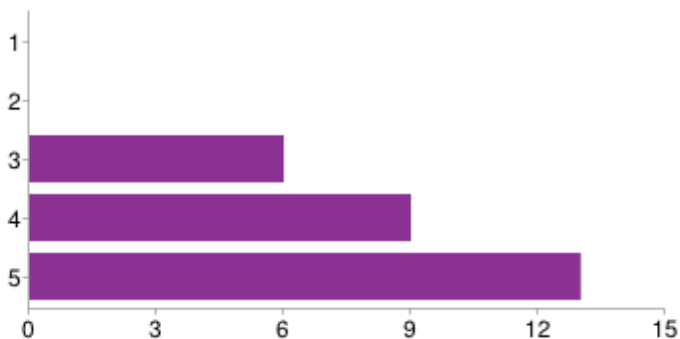
3. ¿Cree que si existe una buena comunicación entre las dos partes y una relación de calidad con la empresa, pueda que las negociaciones se den asertivamente?



Respuestas	Cantidad	%
Si	28	100%
No	0	0%

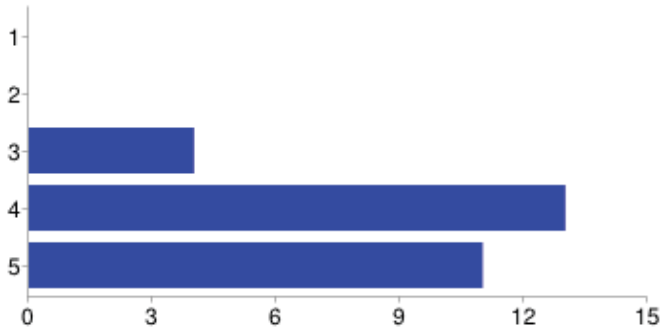
4. Del 1 al 5, tomando en cuenta los siguientes apartados ¿Cómo califica la comunicación con la empresa?

Accesibilidad al Personal de la Empresa:



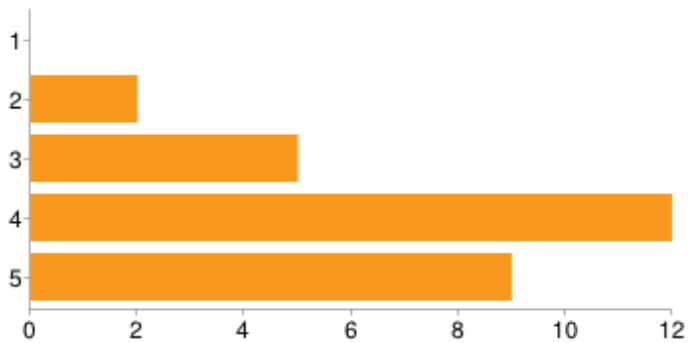
Respuestas	Cantidad	%
1	0	0%
2	0	0%
3	6	21%
4	9	32%
5	13	46%

Medios de Comunicación Digitales que utiliza la empresa con Proveedores:



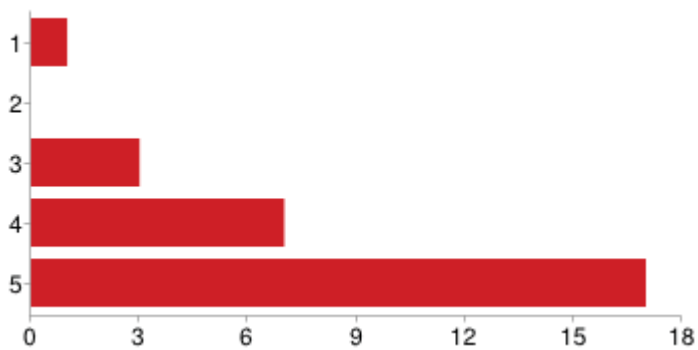
Respuestas	Cantidad	%
1	0	0%
2	0	0%
3	4	14%
4	13	46%
5	11	39%

Claridad Comunicacional con las Solicitudes de Empresa:



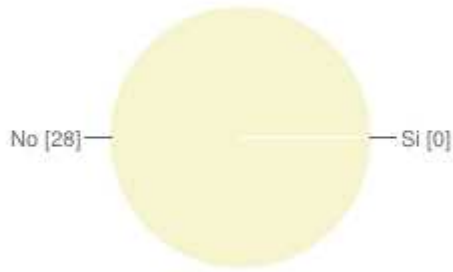
Respuestas	Cantidad	%
1	0	0%
2	2	7%
3	5	18%
4	12	43%
5	9	32%

Atención y Amabilidad del Personal de la Empresa:



Respuestas	Cantidad	%
1	1	4%
2	0	0%
3	3	11%
4	7	25%
5	17	61%

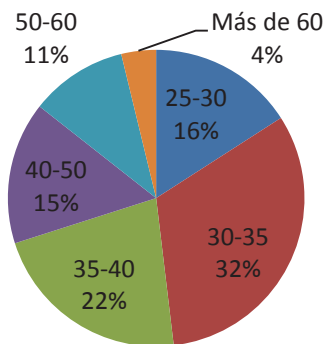
5. ¿Ha existido algún inconveniente con la empresa?



Respuestas	Cantidad	%
Si	0	0%
No	28	100%

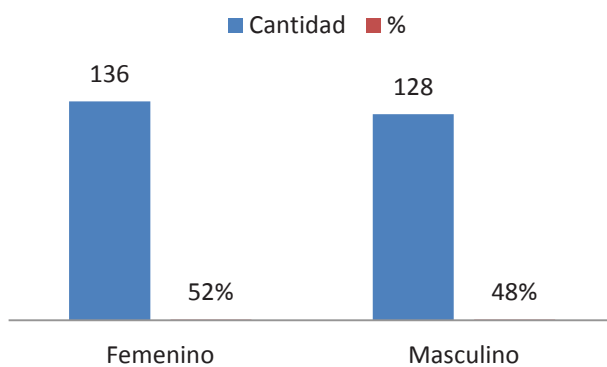
Usuarios Turísticos

Edad



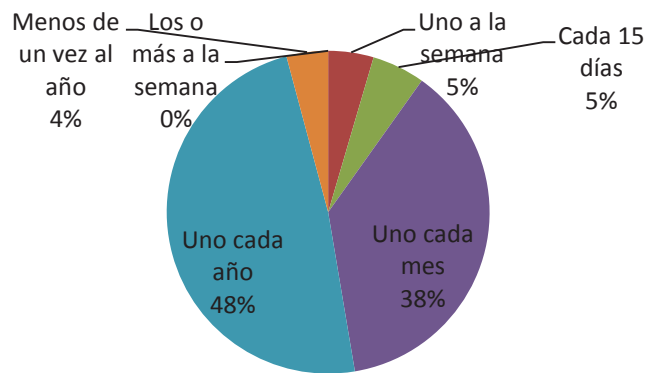
Edades	Cantidad
25-30	42
30-35	85
35-40	58
40-50	41
50-60	28
Más de 60	10

Género



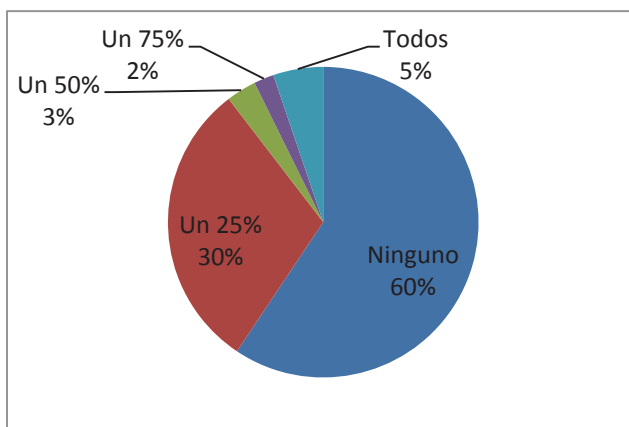
Genero	Cantidad	%
Femenino	136	52%
Masculino	128	48%

1. Aproximadamente ¿Cuántos viajes realiza al año?



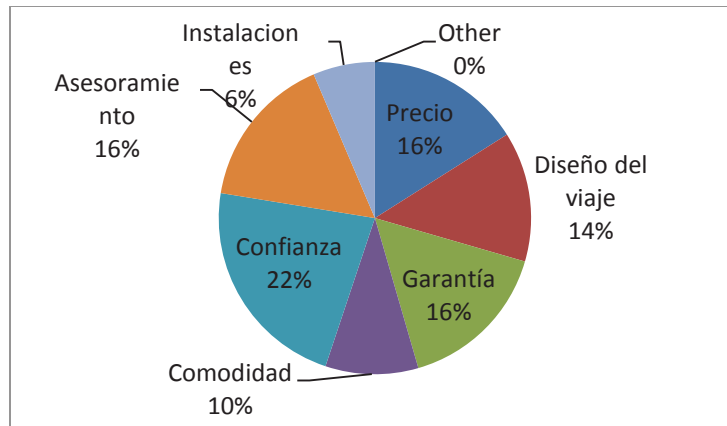
Genero	Cantidad	%
Dos o más a la semana	0	0%
Uno a la semana	12	5%
Cada 15 días	14	6%
Mensualmente	99	37%
Uno o varias veces al año	128	48%
Menos de una vez al año	11	4%

2. ¿Cuántos de estos viajes los gestiona a través de una agencia de viajes? Si su respuesta es ninguno pase a la pregunta número 5



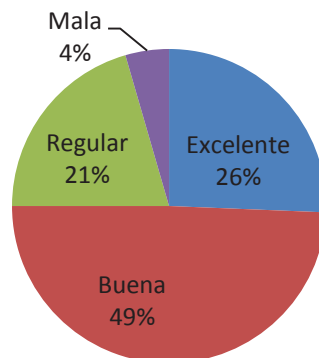
Respuesta	Cantidad
Ninguno	108
Un 25%	71
Un 50%	33
Un 75%	32
Todos	20

3. Para aquellos que si lo han hecho ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras?



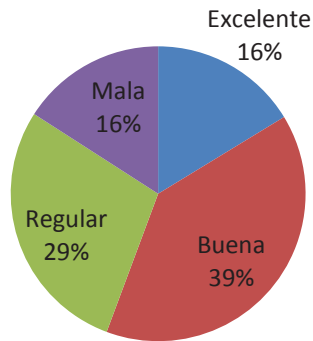
Respuestas	Cantidad	%
Precio	25	16%
Diseño del viaje	21	14%
Garantía	25	16%
Comodidad	15	10%
Confianza	35	22%
Asesoramiento	25	16%
Instalaciones	10	6%
Other	0	0%

4. De igual manera ¿Cómo describiría su experiencia?



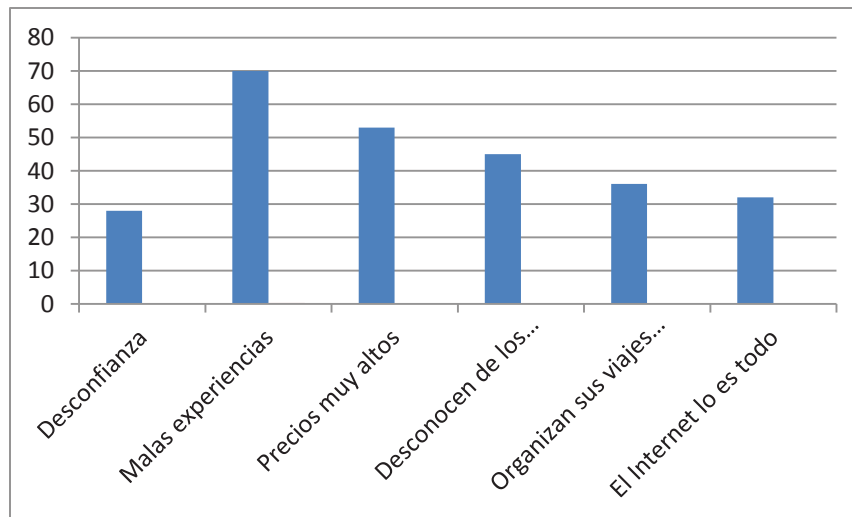
Respuestas	Cantidad	%
Excelente	40	26%
Buena	77	49%
Regular	32	21%
Mala	7	4%

5. ¿Qué reputación cree que tienen las agencias de viajes en el país?



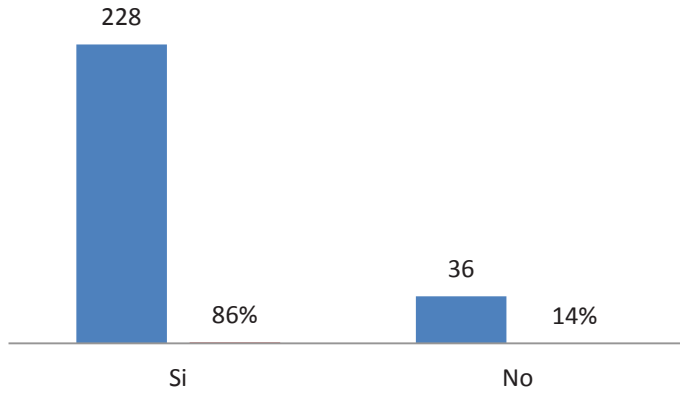
Respuestas	Cantidad	%
Excelente	43	16%
Buena	104	40%
Regular	75	28%
Mala	42	16%

6. ¿Por qué cree que las personas no contratan una agencia de viajes?



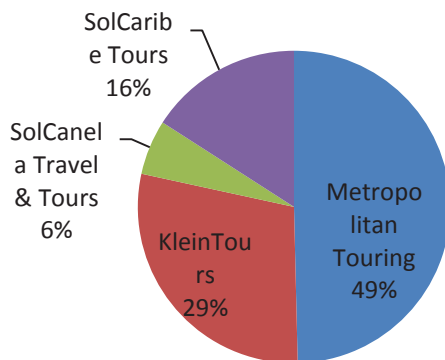
Respuestas	Cantidad	%
Desconfianza	28	11%
Malas experiencias	70	27%
Precios muy altos	53	20%
Desconocen de los servicios de una agencia de viajes	45	17%
Organizan sus viajes personalmente	36	13%
El Internet lo es todo	32	12%

7. ¿Cree que ahora con el internet y toda la información turística que hay en él es mucho más fácil organizar un viaje?



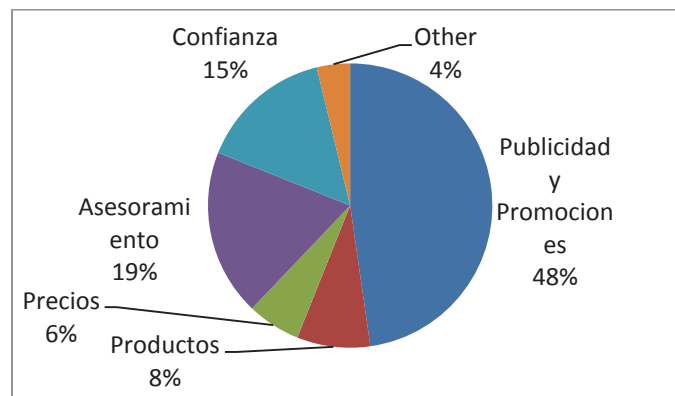
Respuestas	Cantidad
Si	228
No	36

8. ¿Cuáles de las siguientes agencias de viajes conoce dentro de Quito?



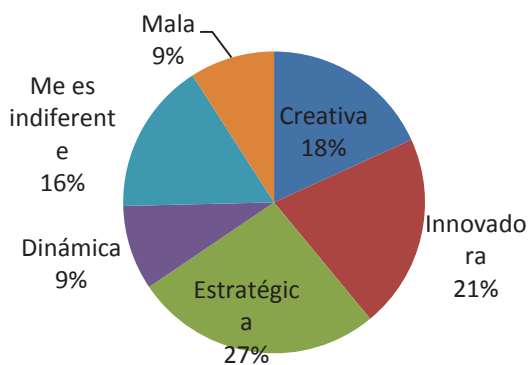
Respuestas	Cantidad
Metropolitan Touring	131
KleinTours	76
SolCanela Travel & Tours	15
SolCaribe Tours	42

9. De la opción elegida anteriormente ¿Por qué cree que es conocida?



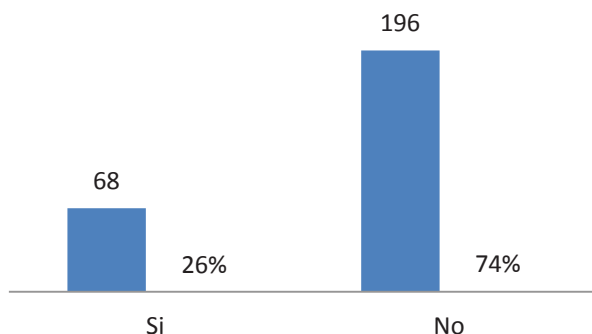
Respuestas	Cantidad	%
Publicidad y Promociones	126	48%
Productos	22	8%
Precios	16	6%
Asesoramiento	50	19%
Confianza	40	15%
Other	10	4%

10. En cuanto a la industria turística en general ¿Cuál es su opinión acerca de la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” Realizada por el Ministerio de Turismo?



Respuestas	Cantidad
Creativa	48
Innovadora	55
Estratégica	70
Dinámica	24
Me es indiferente	43
Mala	24

11. ¿Ha participado o ha escuchado sobre alguna campaña de comunicación realizada por una empresa de turismo privada en Quito?



Respuestas	Cantidad	%
Si	68	26%
No	196	74%

Anexo 7. Formato entrevista Cristina Paredes

Datos del entrevistado	
Nombre	Cristina Paredes
Cargo	Gerente General SolCanela Travel
Fecha	Martes, 23 de Septiembre del 2014
Lugar	Oficinas de SolCanela Travel & Tours

IDENTIDAD

1. ¿Cuál es el objetivo actual de la empresa?

Como parte de nuestra filosofía e identidad, el principal objetivo de SolCanela Travel es consolidarse como una agencia de viajes en Ecuador y posicionarse en el medio, pero el objetivo más a fondo es educar al consumidor, que se den cuenta que lo barato sale caro, que muchas veces los paquetes comprados por internet o los bloqueos de hoteles y otros servicios no tiene garantía. Hasta que te confirmen te hacen esperar dos horas, no solo es el factor costo lo que muchas veces importa, sino es la pérdida de tiempo, el susto al llegar al destino y ver que no era lo que pediste. No es lo mismo trabajar con una persona al frente, que a la final si tienes un problema allá llamas a tu asesor de viajes él te lo soluciona y se hace responsable por ello.

Otro de nuestros objetivos es transmitir nuestra filosofía de empresa, lo que no se ha hecho antes, ya que tan solo está en nuestra página web y ahí termina, queremos que nuestros clientes y todos los públicos que puedan llegar a SolCanela Travel se identifiquen con la marca y la gente que la integra.

COMUNICACIÓN E IMAGEN

2. ¿Cuál es el principal potencial de SolCanela Travel & Tours?

Es otorgar información transparente al consumidor y transmitir confianza, pero muchas veces es difícil, porque el consumidor ya llega a ti con miedo, con prejuicios y malas experiencias de otra gente.

3. ¿Cuáles son los limitantes de SolCanela Travel & Tours?

Competir con agencias de viajes y personas informales en el medio además de campañas de publicidad que manejan presupuestos enormes de empresas de turismo que ya tienen renombre. La falta de comunicación es otro limitante de la empresa, el tiempo y el conocimiento, no estamos preparados internamente para gestionar todos los proyectos comerciales que tenemos en mente. El equipo no está listo para responder a los cambios que puedan venir.

Otro limitante es la cultura de la gente, y el desconocimiento que existe en las personas. Una persona al acudir a LAN a comprar su boleto directamente tuvo que pasar por colas interminables y un tiempo de espera eterno, pero a la final lo consideró como un buen servicio, el creyó que estuvo bien. Pero supongamos que al llegar al counter le dijeron que no hay vuelo para esa fecha, tiene que irse a otra aerolínea a solicitar su boleto, lo que no pasa al solicitar el boleto mediante una agencia de turismo, nosotros en solo unos minutos observamos por medio de un sistema todos los vuelos y las aerolíneas disponibles, lo que otorgamos es servicio. No es irnos contra las aerolíneas de afuera ni con nadie, sino que simplemente como ellos tienen el producto y las altas ventas no se preocupan por nada más. El cliente desconoce y a la vez no se hace tratar bien porque creen que es normal.

4. ¿Cómo se maneja la actual comunicación externa de SolCanela Travel & Tours?

Por el momento la comunicación externa está parada, hemos tratado de establecer algunas acciones de comunicación como mailings, campañas en nuestras redes sociales o visitas a nuestros clientes corporativos para enseñarles más acerca de SolCanela Travel y transmitirles que pueden confiar en nosotros y que no simplemente queremos vender sino fidelizarlo en base a la confianza, pero

no nos ha salido como esperamos. Ese es el plan, tanto para nuestro clientes o proveedores, otro actor importante de la empresa en la parte negociaciones, es transmitirles la parte humana de SolCanela Travel y no solamente la parte comercial. Queremos establecer una comunicación directa y personal con nuestros públicos enseñarles que atrás de la preparación del viaje esta una persona y no un sistema como pase con las agencias online.

5. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la industria turística? Y dentro de ese tiempo ¿Qué cambios ha evidenciado dentro de la Industria y sus usuarios?

En general trabajando en varias empresas de turismo llevo 16 años en la industria. Dentro de los cambios que he evidenciado he observado que el mercado es un mercado más de precios, en el cual existen muchas ofertas que no son reales. Los descuentos que publican o publicitan no son verdaderos, y por este motivo y por el desconocimiento del consumidor llegan a disgustar al mismo. El factor comunicación en este punto es básico porque la transparencia con la que se comunica es valiosa para el cliente. Por ejemplo la competencia desleal en este sentido se siente. Despegar.com lanza unos descuentos maravillosos, que a la final el hotel que pediste por USD 35 no te cuesta USD 35 sino que además de ello al llegar allá tienes que pagar impuestos, no de aquí sino de allá, la agencia no te certifica que vas a tener la habitación seleccionada y demás.

El mercado no tiene conocimiento real de las cosas, de lo que aspira un consumidor actual, solo quiere vender, y ese consumidor es quién a la final va a seleccionar esa agencia por precios, pero por precios mentirosos y con mensajes publicitarios enormes para enganchar al cliente. Por ese motivo, ese cliente al decepcionarse de lo obtenido es quien probablemente ya no gestione su viaje por medio de una agencia de turismo.

6. ¿Cómo percibe la gestión turística del país el Ministerio de Turismo y su trabajo integral con las empresas privadas del sector?

Es un proyecto súper ambicioso e importante, pero es difícil alinear, como lo hemos dicho, y más aun trabajando con varias empresas de turismo privadas como lo ha hecho hasta ahora. En nuestro caso del pull, las empresas más afines, por así decirlo, estamos teniendo problemas igual, porque hay personas que quieren llenar espacios en tours y no les interesa seleccionar un mercado fijo, no les interesa los hoteles seleccionados en el tour y no es lo que pasa con SolCanela Travel, porque a nosotros si nos preocupa el cliente, el mercado, planificar, y todo lo que brindemos, sea de calidad. La estrategia del Ministerio es buenísima porqué nos ayudó a negociar mejores precios y tarifas con aerolíneas, hoteles, entre otros, pero alinear a todos los proveedores es difícil, y a los colaboradores aún más. Es difícil pero no imposible.

Es indudable que la campaña de comunicación que ha ejercido el Ministerio de turismo marcó una gran diferencia con campañas anteriores, llamó mucho la atención y todo, pero aplicar algo así a una empresa pequeña es ambicioso, por ello necesitamos esa unión de varias empresas, apalancarnos ya que el factor plata también es importante ya que no tenemos el poder adquisitivo de una Metropolitan. Otra cosa que he observado en esta campaña del Ministerio es que siendo una institución grande con grandes proyectos, no están todavía listos administrativamente para abarcarlo todo, están acelerados y a nosotros como constructores de paquetes nos piden que organicemos todo en 40 minutos, y no creas un paquete de calidad en 40 minutos. Ministerio actualmente trabaja con un universo de agencias de turismo, y no debería ser así, La institución debería saber quién está respondiendo y quien no, o quien tiene el know how, la capacidad, el tiempo o el interés para responder a la campaña y ahí afianzarse para lograr que salgan las cosas asertivamente.

7. ¿Cuáles son las razones por las que existe tanta competitividad en la industria turística y a su vez una gran saturación de servicios?

Creo totalmente que existe una saturación de agencias de turismo que lo que provoca es un alto índice de competitividad. Se lo evidencia en los mails que me llegan al correo, los cuales son 5 a 6 al día con información acerca de servicios y

productos turísticos. Y que es lo que sucede, como consumidor ya no les hago caso.

La razón de esta saturación, desde mi punto de vista, es que muchas de las empresas son agencias que no trabajan legalmente en turismo, son informales y ven al turismo como algo súper fácil de hacer, de montar. El Ministerio debería regular este tipo de cosas, para que las personas tituladas en turismo, con experiencia en el campo sean las beneficiadas por el arduo trabajo que demanda esta labor. El Ministerio está dando patentes a muchas personas informales en el campo, por ejemplo conocí a un chico que es traductor de inglés, tiene una escuela de traducción para aquellos que no saben español, y vio que como habían muchas personas extranjeras interesadas en seguir los cursos, se puso una operadora de turismo, hizo publicidad y en la actualidad tiene tres grupos confirmados como si el ejerciera la profesión de operador turístico y no hace tan solo traducciones. La gente cree que para hacer turismo receptivo solo es llevarlos al Panecillo, a la mitad del mundo y se acabó el cuento, pero no es así. Por ese motivo la gente, el consumidor de viajes, ha perdido la confianza en las agencias de viajes en general y no vuelve a contratarlas.

8. ¿Cómo percibe la imagen actual de SolCanela Travel &Tours? y ¿Cómo se la evidencia?

Todo el año en el que SolCanela Travel bajó la guardia por muchos problemas administrativos y financieros y por toda la inestabilidad interna, nosotros perdimos mucha credibilidad, mucha fuerza, y eso se evidencio porque muchas personas creían que ya no existíamos, dejamos de estar en reuniones, y en muchas cosas, y bueno sabían que Cristina Paredes existía pero no SolCanela Travel, entonces sí, considero que la imagen de SolCanela no es mala pero es baja, por ello queremos coger fuerzas con proyectos de comunicación y decir, hola, estamos aquí, seguimos parados, nos renovamos y vinimos con fuerza. Nuestros más allegados clientes son fieles con la empresa por el servicio que hemos dado, pero se fidelizan tan solo con uno y no con la empresa o la marca en sí, que mientras

Cristina no esté aquí los clientes sigan confiando en la empresa y se siga posicionando de esa manera. Entonces esa es la idea primordial de SolCanela.

9. ¿SolCanela Travel posee alianzas inter-institucionales ya sea con empresa públicas, privadas o mixtas? ¿Cuál es el objetivo de las mismas?

Si, por el momento estamos aliados con 4 operadoras de turismo en el Ecuador en convenio con el Ministerio de Turismo para el lanzamiento de la campaña “Viaja Primero Ecuador”. Pero que pasa, la cuestión aliarse es fácil, alinearse es la parte más complicada, porque por una parte existen personas que tan solo quieren ganar, lo cual está bien porque a la final es un negocio y no somos una fundación, tenemos gastos también, pero es alinearse a una filosofía complementaria que es el servicio. El objetivo es ese, además de integrar el conocimiento y experiencia de cada empresa para salir con fuerza y poder estar a la altura de una Metropolitan.

10.A su parecer ¿Cuál es la importancia de la implementación de la Comunicación Externa y las Relaciones Públicas en una agencia de turismo y especialmente en SolCanela Travel?

La importancia a mi criterio es básica, porque así como estamos en un mercado de ofertas y precios, de internet y redes sociales no nos podemos olvidar que aunque esto prevalece, el relacionarnos con los públicos de manera personal marca la diferencia. Hoy estamos acostumbrados a hablar con una persona por teléfono y convencernos que estamos forjando una relación, y no es así. Hablar de relaciones públicas es volver a relacionarnos como personas que somos, porque un mail es muy frio, un WhatsApp es muy frio, una llamada telefónica aunque haya una voz aún es frio. Cuando tienes una persona al frente puedes ver sus expresiones, el las tuyas y confía en ti.

Por el momento no hemos hecho ninguna acción estratégica de relaciones públicas, tan solo un evento de lanzamiento de producto que nos salió mal, pero si queremos volver a retomar esta línea indudablemente con nuestro clientes al igual que con nuestro proveedores ya que ellos pertenecen igualmente a la cadena de

servicio y al tener una buena relación con ellos podemos acceder a mejores cosas, pero que pasa, la sistematización de las cosas a hecho que el proceso se despersonalice hasta el cliente final, pero si sucede lo contrario y se personaliza y se pone más énfasis en las relaciones en cada eslabón, todo ese adecuado proceso llegara al cliente final como debe de llegar.

Ahora en la Industria Turística las Relaciones Públicas se están viniendo a menos, porque. Porque las personas no tienen tiempo, conocimiento que es lo más importante, y piensan que con una video conferencia está todo arreglando y no es así. Es difícil creer que una empresa de turismo tenga un relacionador público o un comunicador, ni la Metropolitan creo que tiene un comunicador corporativo, ya que todo lo hace el departamento de Marketing. La comunicación externa de esas grandes empresas tan solo es por medios tradicionales, físicos y digitales, que se basan mucho en promociones, descuentos y productos, pero cabe destacar que lo hacen de manera estratégica sin lugar a duda.

11. ¿Consideraría importante establecer un presupuesto destinado para Comunicación Externa?

Por supuesto que sí, aunque por el momento SolCanela Travel dispone de un presupuesto ajustado, eso desde ya forma parte de la planificación de la empresa al darnos cuenta de todas estas cositas que te he comentado. Por el momento no lo tenemos y nunca lo hemos tenido pero hay que hacerlo.

Anexo 8. Formato entrevista José Sáenz

Datos del entrevistado	
Nombre	José Sáenz
Cargo	Coordinador de Capacitaciones y Promoción Turística
Fecha	Miércoles, 24 de Septiembre del 2014
Lugar	Oficinas del Ministerio de Turismo

COMUNICACIÓN E IMAGEN

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en el Ministerio de Turismo? y durante ese tiempo ¿Qué transformaciones ha evidenciado?

Llevo trabajando en el Ministerio de Turismo 2 años, 6 meses. Lo que he evidenciado en transformaciones es que la campaña nacional de turismo interna se activó, dado que antes era nula. Antes había una campaña de marca país internacional que era “Ecuador Ama La Vida”, pero hasta ahí llegábamos, y en el último año se divide esta campaña en una nacional e internacional, la nacional con el nombre “Viaja Primero Ecuador” y la internacional bajo el nombre de “All You Need is Ecuador”. Lo que observo yo de progreso es que dejo de ser una marca país a ser una campaña master integradora. El progreso que se ha venido dando se evidencia en las cifras de extranjeros que han ingresado al país desde el 2012 al 2014, eso nos da resultados, ya pasamos del millón de turistas hasta este Octubre entonces realmente se ve una gestión comunicacional nacional e internacional.

2. Dentro de su conocimiento y experiencia ¿Cómo se maneja la Comunicación Externa del Ministerio de Turismo? y ¿Cuál es su importancia?

Ya identificó mercados, desde mi punto de vista, antes la comunicación era muy abierta, este el Ecuador, está en este lugar del mundo, vengan y visiten, ahora que

el Ministerio está direccionando su comunicación a mercados específicos ya se habla de algo mucho más estratégico, se ha generado así, ya nos es masiva, se diferencia un turismo de aventura, un turismo de cultura, un turismo gastronómico. La comunicación ha sido un factor clave en todo este proceso.

3. ¿Qué impacto ha tenido la campaña “All You Need Is Ecuador” en el país?

El primer impacto es la llegada de turistas, en términos positivos aunque también hay impactos negativos a mi parecer, pero en términos positivos es el aumento de este porcentaje. En los ecuatorianos fue el impacto del costo de la campaña, fueron 19 millones de dólares es un costo fuerte para un campaña que duró alrededor de tres meses, eso ha sido uno de los susurros de la gente, que como se va a gastar tanta plata si se la necesita para otras cosas, más el asombro general de la gente ante las acciones creativas de la campaña no se hizo esperar. Desde mi punto de vista la campaña revela la falta de preparación del Ecuador, porque si bien es cierto para el 2015 está copado de tours dentro del Ecuador. No existe la preparación en cuanto a servicio, se está capacitando ya a varios centros turísticos pero no creo que alcanzaríamos a cubrirlo todo.

Otro impacto a mi parecer es el sentido de pertenencia de los ecuatorianos porque ya existimos internacionalmente. Una gran experiencia que tuve en el aeropuerto de México y que evidenció eso, es que esperando el avión, en la sala de espera escuchamos la canción de los Beatles, la original, un par de personas de atrás dijeron, mira esta es la canción del Ecuador, entonces ya existe una identificación directa de la canción de los Beatles con el país siendo una de las canciones más escuchadas en el mundo, el resultado de esto fue impresionante, como lo hace la Coca Cola cuando la identificamos con una canción o emoción, ya estamos hablando de posicionamiento y un anclaje promocional bastante fuerte.

4. ¿Cree que uno de los factores claves para el desarrollo exitoso de la campaña haya sido la gestión comunicacional?

Por supuesto, algo que antes no existía. Ahora tú preguntas a cualquier persona si conoce Ecuador, estoy seguro que un gran porcentaje te dirá que sí, y es por eso, por la gestión comunicacional que se realizó. Antes el Ministerio solo llego a elaborar stickers de la marca país y distribuirlos por varios países, pero no se identificaba el Ecuador turístico, tan solo el Ecuador y ahí llegábamos. Ahora todo está integrado.

5. ¿Tiene conocimiento acerca del trabajo que está realizando el Ministerio en conjunto con empresas de turismo privadas en el país?

Es una acción que se debió realizarse desde el inicio, porque quienes ejecutan la actividad turística, son las operadoras turísticas y los destinos, más no el Ministerio. El Ministerio es un regulador, es una entidad que pone las reglas de juego, los parámetros. El preguntarles a las operadoras que les parece la gestión turística en el país ya es un paso, ahora la actividad que se está haciendo, el trabajo en conjunto, el preparar destinos, la promoción de los productos del Ministerio, la inclusión social, existen un montón de factores que se están uniendo.

Ahora, se está desarrollando una alternativa innovadora para evolucionar el turismo interno para que las operadoras tengan la facilidad de moverse y contactarse con agencias de turismo internacionales, y claro regulando, con el fin de que exista un turismo formal de calidad. Aunque todavía no está del todo lista la ley orgánica de turismo ya está realizándose paso por paso leyes para los guías, para los hoteles, entre otros, y eso logra lo que te comenté, un turismo planificado y profesional.

Anexo 9. Formato entrevista Ana María Palacios

Datos de la entrevistada	
Nombre	Ana María Palacios
Cargo	Operación Turística
Fecha	Miércoles, 24 de Septiembre del 2014
Lugar	Oficinas de la empresa Vivenza Ecuador

IMAGEN

1. A su criterio ¿Cuál es la reputación actual de las agencias de turismo en Quito?

No creo que las agencias de viajes tengan mala reputación dentro de la ciudad de Quito, pero lo que sí existe es el desconocimiento del consumidor. Me parece que las agencias de turismo deben comunicar y a la misma vez innovar pero en este sector todavía les cuesta mucho entender el tema de innovación y eso se refleja en el usuario de viajes, que ya no desea acudir a una agencia de viajes sino opta por buscar en las grandes plataformas e información turística en internet en donde tiene acceso absolutamente todo.

La gente no está educada a cerca de lo que una empresa de turismo hace y de lo que puede otorgar, como la confianza, y es porque empresas de turismo online como Despegar.com a primera vista logra capturar la confianza de las personas por el abanico de productos que tiene y la amplia publicidad que realiza en televisión, pero su experiencia es otra, logrando disminuir la confianza en otras agencias de turismo que si pueden fidelizarlo.

2. ¿Cree que en la industria turística actual existe una saturación de agencias turísticas y una homogenización de productos y servicios? Y ¿Cómo se lo evidencia o no en el entorno?

No sé si es que exista una saturación total a mi criterio, pienso que como funciona ahorita el mundo y la industria, te obliga a cambiar, te obliga a irte moviendo y a innovar tú giro de negocio. Lo que sí creo es que en cuanto a productos todos venden lo mismo, en el tema de operadores turísticos todos elaboran paquetes, Mitad del Mundo, City tour, Otavalo, y ahí termina, no hay nadie que te brinde un servicio diferente.

COMUNICACIÓN

3. ¿Qué opina sobre la gestión comunicacional que lleva realizando el Ministerio de turismo dentro de todos sus proyectos de promoción turística y ¿Cómo ha sido su trabajo con las empresas privadas del sector?

Considero que no son los mejores proyectos de comunicación como la campaña “All You Need Is Ecuador” por ejemplo, pero también considero importante que antes del Ministerio de Turismo no realizaba este tipo de campañas, por ahí en el mundial apenas coloco unas vallas de publicidad de Ecuador y hasta ahí llegábamos, no existía una campaña como tal, se realizaba varias actividades en varios países pero no algo tan representativo como lo ha hecho actualmente, entonces lo que si hay que reconocer ahora es que el ministerio de turismo está siendo conocido internacionalmente con esta campaña que con ciertos errores aún sigue llamando la atención del público, un paso grande para el turismo en el Ecuador.

En cuanto al trabajo del ministerio con otras agencias de turismo, dependiendo del mercado que quiera apuntar está integrando el trabajo en cada una de ellas. Ahora lo que está haciendo el ministerio es invitarte a ferias acorde a los productos que estas lanzando y a los mercados que puedes apuntar. Se evidencia notablemente la participación activa de todos los actores involucrados en el turismo. Pero hay que destacar que el ministerio no da igualdad de oportunidad a empresas pequeñas como a empresas grandes de turismo que tienen 20 años a 40 años de trayectoria en el mercado, entonces es un poco complicado, pero

igual, por lo menos hay esta iniciativa de empezar a vincular, como sucede en la campaña “Viaja Primero Ecuador”, una campaña netamente nacional y bajo esta marca la idea es que los operadores y las agencias de viajes empiecen a promocionar paquetes en conjunto para el cliente local, hay muchísimas cosas que pulir y arreglar pero por lo menos ya hay ese avance que en años anteriores no existía.

4. Durante el tiempo que lleva trabajando en la industria turística pública y privada ¿Qué cambios ha evidenciado dentro de la misma?

Durante los 13 años trabajando tanto en empresas públicas de turismo como privadas, desde guianza, hotelería, mayoristas de turismo y agencias de turismo, he observado que ahora existe mayores regulaciones en el campo turístico, como por ejemplo antes no era necesario de utilizar el carnet de guía que ahora es obligatorio, veo que ahora el gobierno está apoyando mucho el sector turismo en cuanto a ferias nacionales e internacionales, algo que antes no existía, ahora el Ecuador tiene su propio stand en las ferias y marca presencia, al igual que invitan a varios operadores turísticos a asistir a las mismas y rotan según la feria.

Poco a poco las agencias de viajes presenciales van desapareciendo y más bien las agencia online son las preferidas del público, esa también es la idea de varios operadores turísticos y mayoristas. Cada vez va prevaleciendo lo virtual y disminuyendo la atención directa al público.

5. Dentro de su experiencia ¿Cuáles son los atributos que diferencian una agencia de otra?

No vender el mismo producto, cambiar el portafolio de servicios para tener ideas diferentes de lo que normalmente se vende, mejorar la comunicación comercial, crear un plus a lo tradicional, algo creativo que llame la atención, como los tours temáticos por ejemplo. Otras de las cualidades que hace diferente una agencia de otra la facilidad con la que tus pasajeros acceden a la información y a lo que

verdaderamente necesita, no es lo mismo que un pasajero tenga que venir muchas veces a la agencia para gestionar su viaje, que venga una sola vez y lo tenga todo o que por medio de nuestra página web pueda fácilmente comprar un paquete.

6. ¿Cree que la implementación asertiva de la comunicación y las relaciones públicas forman parte clave para de ese factor diferenciador?

Claro que sí, yo creo que se puede conseguir más mercado por medio de las relaciones públicas a partir de alianzas estratégicas. Lamentablemente aquí en el Ecuador, específicamente en Quito hay mucha rivalidad entre empresas que no debería haber, por ejemplo en otros países lo que se ha logrado es eso, formar alianzas para aumentar el turismo y buscar el bien colectivo y no solo el bien personal. La alianza entre pequeñas empresas de turismo ya no las hace pequeñas sino mucho más grandes de lo que son individualmente, el unir fuerzas, capacidades, conocimiento, buscas nuevas cosas. Yo sí creo que cada empresa pequeña o mediana debe tener un proceso de comunicación en todos sus ámbitos, porque a la final lo que logra hacer un trabajo organizado es marcar procesos, apoyados con comunicación, ya sea interno o externo, lo que quiero lograr es posicionarme en el entorno y generar más ventas y generar más clientes, ese es mi fin. La idea no es hacer estrategias aisladas, si no armar un plan que responda individualmente a cada objetivo.

7. Dentro de su experiencia trabajando con SolCanela Travel u otras agencias de turismo ¿Cuáles han sido las fortalezas y las debilidades que se han presentado?

El tema de aliarte con una empresa significa que si tú eres débil en algo y el otro tiene la fortaleza en ese algo, juntos pueden ayudarse mutuamente, talvez lo que tu careces el otro lo tiene, ya sea experiencia, servicio, conocimiento. En nuestro

caso como Vivenza Ecuador nos ha servido muchísimo plantearnos estrategia y alianzas con otras empresas por que nos podemos respaldar con productos y servicios diferentes al igual que las otras empresas pueden acceder nuestros propios productos y así comercializarlos.

Anexo 10. Matriz de entrevistas y descripción de resultados según categorías

Matriz de Entrevistas			
Categorías	Entrevistados		
	Cristina Paredes	José Sáenz	Ana María Palacios
Identidad	La empresa cuenta con una filosofía centralizada cuyos elementos se encuentran bien elaborados y documentados	-	-
	El objetivo de la empresa, es transmitir seguridad y confianza a sus clientes y potenciales clientes, y a su vez de esta manera educar al consumidor para que perciba la ventaja real de contratar una agencia de turismo.	-	Ana María Palacios reconoce que existe un desconocimiento de las personas acerca de lo que una agencia de viajes puede realizar y la ventaja que existe al contratarla.
	Según Cristina Paredes, algunos de los cambios que se han evidenciado en el último siglo dentro del área turística, es la pérdida de identidad de las agencias de turismo en cuanto a ser entes sociales y no tan solo comerciales	Actualmente el Ministerio de Turismo está fortaleciendo su identidad desde la raíz. Ha logrado comunicarla y ha creado una imagen de marca turística que antes no existía.	-
Cultura de Servicio	El principal potencial que tiene SolCanela Travel es otorgar información transparente al consumidor y hacerlo sentir en confianza, al igual que la predisposición de crear una cultura	-	-

	de servicio consiente		
	Los proveedores de la empresa forman parte indispensable en las negociaciones existentes, por ende hay que aplicar en ellos una buena cultura de servicio	-	-
Comunicación	Se identificó que la empresa no sabe cómo comunicar su filosofía empresarial a su público externo		
	Para Cristina Paredes es sumamente importante la aplicación de estrategias de comunicación que equilibren acciones comerciales y acciones sociales en las cuales el contacto con el público prevalezca.	-	Según Ana María Palacios, las agencias de viajes presenciales están desapareciendo y solo van quedando las agencias de viaje virtuales. La accesibilidad y la comodidad son las causas de este fenómeno
	Uno de los propósitos de Cristina Paredes es que SolCanela Travel fortalezca su comunicación digital, mas no se convierta en una agencia online.	-	-
	Se identificó que la empresa SolCanela Travel no cuenta con un Comunicador Corporativo o alguien profesional en el área que maneje la comunicación de la empresa. Por esta razón y por presupuesto, ha estado descuidada.	-	-
	En cuanto al entorno de SolCanela	-	Actualmente en el medio existe

	<p>Travel, Cristina recalca que ni grandes empresas de turismo como Metropolitan Touring tienen departamentos de Comunicación o al menos un relacionista público. Todo lo gestionan con el departamento de Marketing el cual se encarga de elaborar su publicidad tradicional en medios impresos, digitales y audiovisuales.</p>		<p>una saturación de productos y servicios turísticos, es decir todos venden lo mismo. Uno de los atributos que diferencia una agencia de viajes de otra es su innovación, comunicación comercial y la creatividad, lo que no muchas agencias de viaje presentan.</p>
	<p>Por el momento no existe un presupuesto designado para posibles proyectos de comunicación, y aunque actualmente es ajustado, Cristina Paredes lo cree necesario para el futuro de SolCanela Travel.</p>	-	-
	<p>Cristina Paredes considera que la campaña de comunicación realizada por el Ministerio de Turismo no fue perfecta, pero atrajo la atención de muchas personas en relación a otras campañas realizadas en años anteriores, y opina que manejar una estrategia de comunicación así de grande por una sola agencia es difícil, pero realizarla en alianza con otras agencias afines a los intereses de SolCanela Travel es posible.</p>	<p>Según José Sáenz, la comunicación manejada por el Ministerio es mucho más planificada que antes. El primer paso fue identificar mercados, ya que antes la perspectiva era mucho más abierta. Luego tan solo se dejó volar la creatividad, pero el factor comunicación fue clave para todo este proceso.</p>	<p>Ana María considera que la campaña de comunicación del Ministerio de Turismo no es una de las mejores, pero existe iniciativa.</p>

	<p>Actualmente SolCanela Travel está aliado con cuatro agencias de turismo de Quito y Guayaquil, y está trabajando con el Ministerio de Turismo en el proyecto “Viaja Primero Ecuador”, más existen algunos inconvenientes en cuanto a intereses. Unas prefieren tan solo vender y otras planificar estratégicamente.</p>		<p>Ana María Palacios opina que a través de las relaciones públicas y las alianzas estratégicas se puede lograr ese factor diferenciador. En el caso de la empresa Vivenza Ecuador aliarse con otras empresas, le ha ayudado a completar conocimientos que antes no tenía</p>
	<p>Según Cristina Paredes, la iniciativa del Ministerio de integrar a todo el turismo público y privado es reconocible, mas es difícil alinearlos bajo un mismo interés.</p>	-	<p>Existe una mayor apertura del Ministerio de turismo para realizar alianzas con empresas de turismo privado. Realiza más ferias que antes, hace que más empresas se alineen con otras. Logra que la industria turística se integre. Pero destaca que existe una pequeña preferencia del Ministerio al trabajar con empresas de amplia trayectoria</p>
Imagen	<p>La misma gerencia de SolCanela Travel percibe que la imagen de la empresa no está del todo bien, debido a muchos problemas que se han suscitado en años anteriores como la inestabilidad administrativa, financiera, y la falta de estrategias comerciales e innovación. Por algún tiempo, muchos de los clientes pensaban</p>	-	<p>Las agencias de turismo no tienen mala imagen o reputación. Las personas tan solo sienten indiferencia ante ellas por el desconocimiento que existe y la falta de innovación y comunicación que reflejan.</p>

	que la empresa había desaparecido.		
	Cristina Paredes, dentro de su experiencia, ha observado una creciente saturación de agencias turísticas en Quito que incitan a la alta y desleal competitividad, pero resalta que muchas de ellas son informales o las conciben personas ajenas a la profesión, uno de los limitantes de la empresa.	Ahora el Ministerio está regulando todo, lo cual se presenta como una ventaja para las agencias de turismo formales, aunque todavía no exista la ley orgánica de turismo	En Ecuador existe mucha rivalidad entre empresas del mismo sector, no buscan el bien colectivo, sino el individual
	Cristina Paredes percibe que los clientes de SolCanela Travel están fidelizados con ella más no con la marca y sus demás integrantes. Por ello cree relevante posicionar a SolCanela Travel en el medio turístico a través las relaciones públicas.	-	-

Anexo 11. Formato hoja de observación

Nro.	Característica	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1	Coherencia Identidad-Servicio				
2	Orientación al Cliente				
3	Atención a Proveedores				
4	Seguridad Transmitida				
5	Solución a la Necesidad				
6	Información Completa				
7	Tiempo dedicado				
8	Capacidad de Respuesta				

Anexo 12. Tabulación y representación de la observación

Resultados de Cada Aspecto Observado

Coherencia Identidad-Servicio		
Respuestas	Personas	%
Excelente	1	20%
Bueno	4	80%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Orientación al Cliente		
Respuestas	Personas	%
Excelente	2	50%
Bueno	2	50%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Atención a Proveedores		
Respuestas	Personas	%
Excelente	3	60%
Bueno	0	0%
Regular	2	40%
Malo	0	0%

Seguridad Transmitida		
Respuestas	Personas	%
Excelente	2	40%
Bueno	2	40%
Regular	1	20%
Malo	0	0%

Capacidad de Respuesta		
Respuestas	Personas	%
Excelente	2	40%
Bueno	2	40%
Regular	1	20%
Malo	0	0%

Solución a las necesidades		
Respuestas	Personas	%
Excelente	3	60%
Bueno	2	40%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Información Completa		
Respuestas	Personas	%
Excelente	3	60%
Bueno	1	20%
Regular	1	20%
Malo	0	0%

Tiempo Dedicado		
Respuestas	Personas	%
Excelente	0	0%
Bueno	5	100%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Nota: Nro. de personas que respondieron a cada una de las opciones presentadas

Matriz de Porcentajes								
	Coherencia Identidad- Servicio	Orientación a Clientes	Atención a Proveedores	Seguridad Transmitida	Solución a las Necesidades	Información Completa	Tiempo Dedicado	Capacidad de Respuesta
Excelente	20%	50%	60%	40%	60%	0%	0%	40%
Buena	80%	50%	0%	40%	40%	3%	5%	40%
Regular	0%	0%	40%	20%	0%	11%	0%	20%
Mala	0%	0%	0%	0%	0%	11%	3%	0%

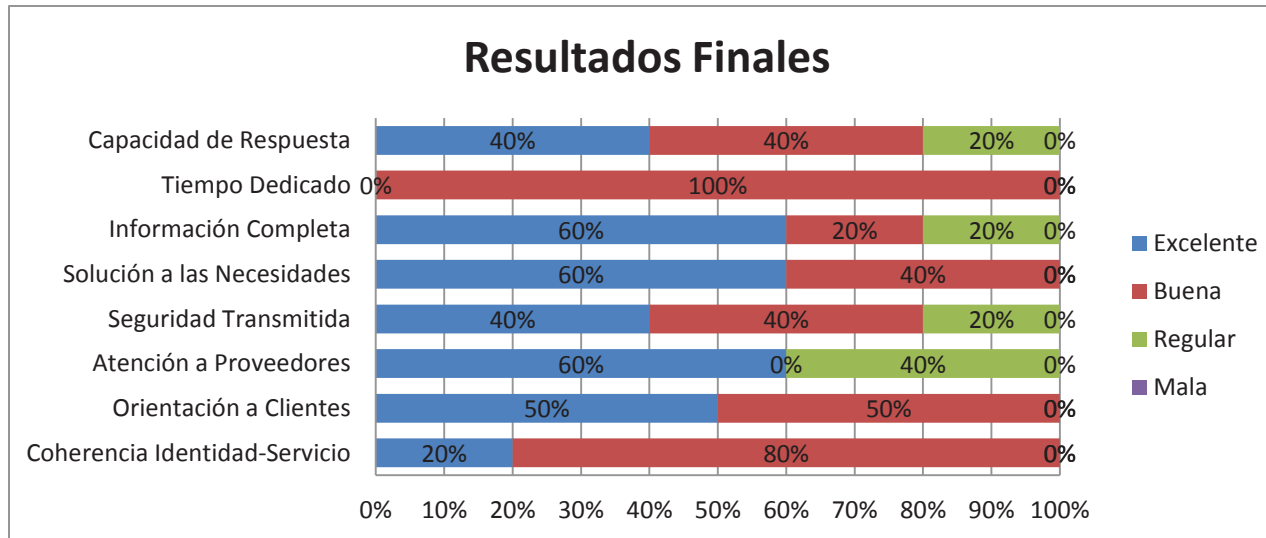
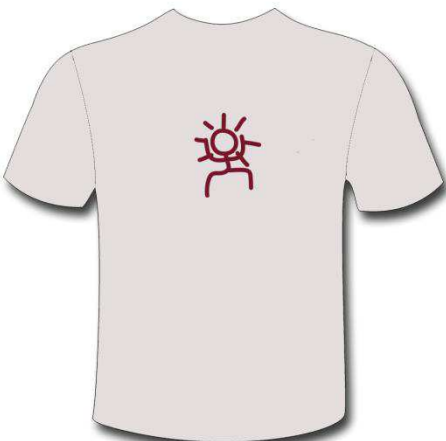


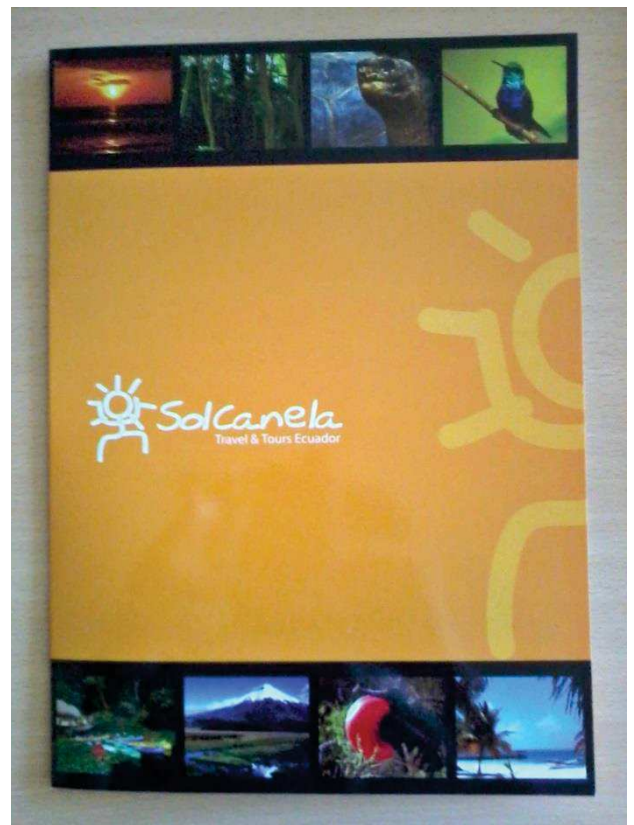
Figura 7. Matriz de Porcentajes y Resultados Finales de la Observación

Anexo 13. Uniforme propuesto



Anexo 14. Rediseño tarjetas de presentación y carpeta corporativa

Actual papelería corporativa



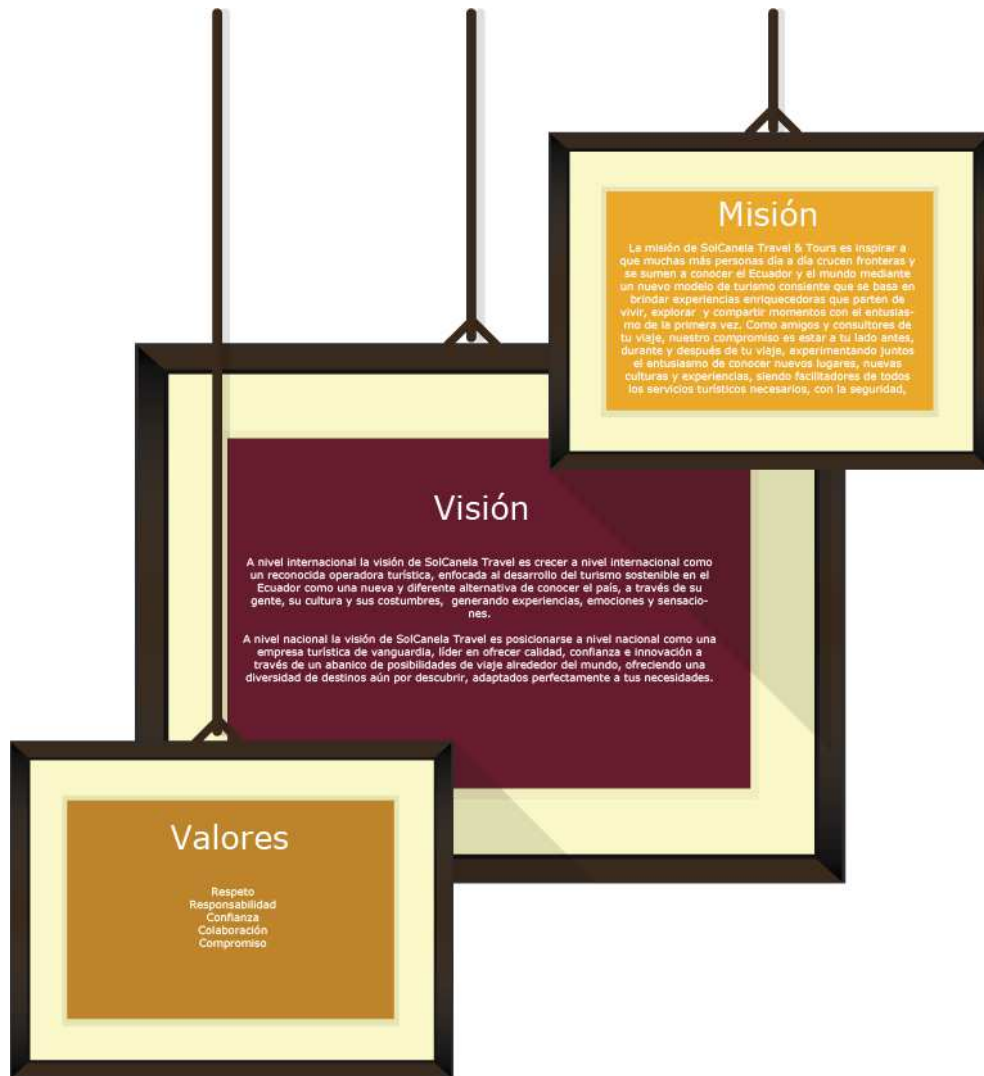
Nueva carpeta corporativa (atrás y adelante)



Nueva tarjeta de presentación



Anexo 15. Diseño cartelera interna “Filosofía Corporativa SolCanela Travel”



Anexo 16. Línea gráfica redes sociales

Objetivo general

Promover una nueva imagen gráfica en redes sociales, acorde al concepto de la empresa de turismo SolCanela Travel con el fin de generar atracción, identidad, y gusto por la marca.

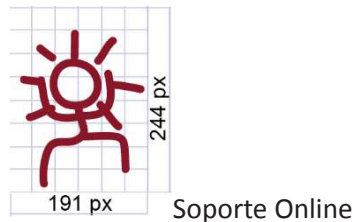
Objetivos específicos

- Generar interés con el contenido y diseño de las publicaciones
- Crear diseños que generen emociones y sensaciones para viajar
- Estimular el posicionamiento de la marca y aumentar la comunidad online
- Fomentar la participación e interactividad de los seguidores

Concepto

Viajes, Vida y Colores

Uso del logotipo corporativo



Colores principales



Pantone: 7427 C

HEX: 851a31



Pantone: 144 C

HEX: d68110

Colores secundarios



Pantone: 279 C

HEX: 547ebc



Pantone: 376 C

HEX: 92bf25



Pantone: 2583 C

HEX: 9661b7



Pantone: 3945 C

HEX: f5ea3d

Fuentes

Para la aplicación de la tipología en los diseños gráficos para publicidad en redes sociales. Se pueden utilizar fuentes auxiliares a manera creativa siempre y cuando sean entendibles, claras y sigan la misma línea gráfica de acuerdo al nuevo concepto de la empresa. También se podrán utilizar Arial y Verdana con todas sus variantes negrita, cursiva y negrita cursiva.

Arial	Verdana
<p>Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890,"&%()*!*</p> <p><i>Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890,"&%()*!*</p> <p>Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890,"&%()*!*</p>	<p>Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890,"&%()*!*</p> <p><i>Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890,"&%()*!*</p> <p>Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890,"&%()*!*</p>
Half Cut Gothic	Poplar Std
<p>Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890,!&%()**</p> <p><i>Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890,!&%()**</p>	<p>Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890,!&%()**</p> <p><i>Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890,!&%()**</p>

Bold
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890,!&%()*

Bold
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890,!&%()*

Plantillas redes sociales

Portada



Publicaciones





SUDÁFRICA

EL VIAJE DE TUS SUEÑOS

WWW.SOLCANELATRAVEL.COM



Anexo 17. Formato redes sociales SolCanela Travel

Facebook



Twitter



Pinterest

Buscar

Seguir

SolCanela Travel & Tours

© Quito-Ecuador · www.facebook.com/SolcanelaTra... ·

Somos una empresa que gestiona una nueva perspectiva del turismo en el Ecuador y en todo el mundo. Ofrecemos experiencias no solo viajes.

11 Tableros · 193 Pines · 1 "Me gusta" · 18 seguidores · 38 Siguiendo

Summer Mode



26 Pines

Seguir

Turismo Gastronómico



18 Pines

Seguir


Ecoturismo en el mundo



22 Pines

Seguir

Ofertas de viajes SolCanela ...



15 Pines

Seguir

Tours Aventura



20 Pines

Seguir

Anexo 18. Piezas gráficas campaña digital “Filosofía Corporativa SolCanela Travel”

Ejemplo portada redes sociales y web

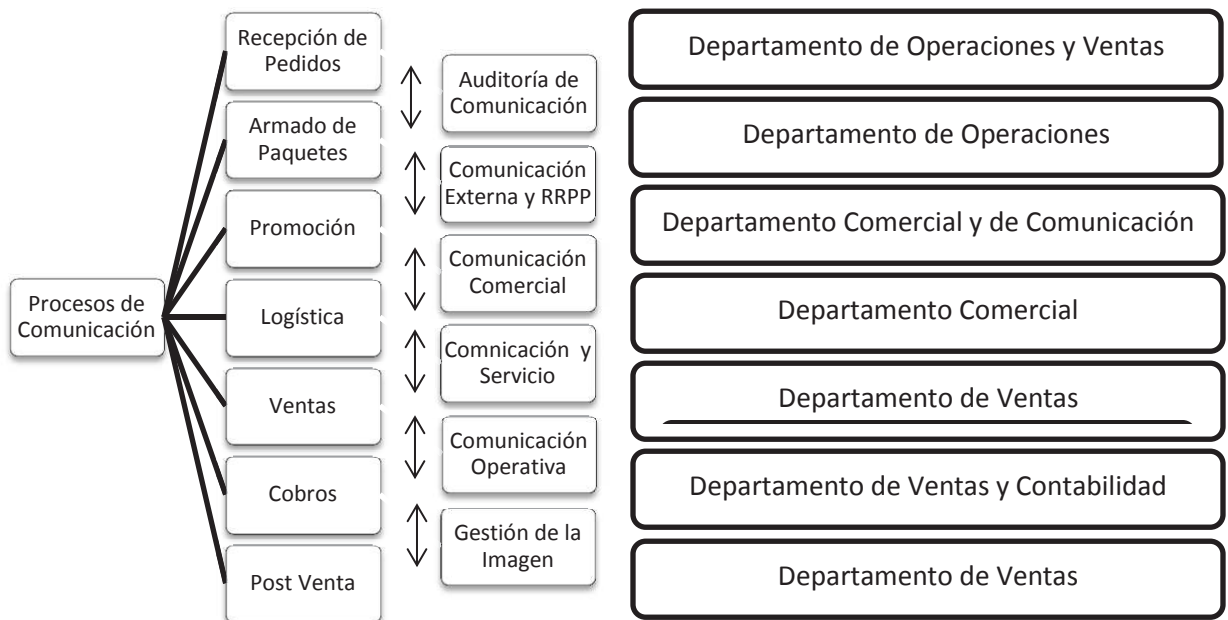


Anexo 19. Proceso general llevado a cabo para la elaboración de los manuales de procesos de comunicación corporativa

Objetivos

- Mejorar la comunicación externa a través de la implementación de procesos enfocados al público externo
- Mantener una cultura de servicio estable, la cual todos los públicos conozcan
- Implementar procesos que ayuden a la buena retroalimentación de los mensajes

Mapa procesos de comunicación externa



Ejemplo de caracterización de los procesos de comunicación

Auditoría de comunicación

Objetivo: Cumplimiento de metas establecidas, efectividad y medición de la información emitida en la cadena de valor

Alcance: Manejo de los procesos de comunicación externa dentro de la organización

Actividades:

- Investigación metodología de comunicación en la cadena de valor
- Aplicación correcta de las herramientas de comunicación externa
- Creación de manuales para la comunicación en la cadena de valor.

Documentos: E-mails

Anexo 20. Formato hoja de evaluación cultura de servicio

Objetivos

- Mantener un seguimiento constante de la calidad de servicio de la empresa
- Optimizar los procesos de comunicación en la cadena de valor turística
- Retroalimentar para mejorar la cultura de servicio

Evaluación de Servicio							
Apellido y Nombre:							
Puesto:							
Fecha:							
Evaluador:							
Evalúe del 1 al 7 los siguientes aspectos							
	1	2	3	4	5	6	7
Desempeño laboral							
Exactitud y calidad en el servicio							
Capacidad de respuesta							
Solución a la necesidad							
Productividad							
Comprensión de situaciones							
Sentido común							
Cumplimiento de los procesos comunicacionales							
Información completa							
Atención a proveedores							
Factor humano							
Actitud hacia el cliente							
Cooperación con el equipo							
Presentación personal							
Predisposición							
Habilidades							

Carisma							
Iniciativa							
Respuesta bajo presión							
Coherencia identidad-servicio							
Relación con el cliente							
Seguridad transmitida							
Comentarios							

Anexo 21. Diseño tarjeta VIP para clientes



Anexo 22. Formato hoja bases de datos clientes y mayoristas de turismo

Clientes

No.	Nombre y Apellido	Tipo de Cliente	Empresa	Dirección Domicilio	Teléfonos	E-mail
1	Carlos Vinueza	Corporativo	CNT	Quito xxxxx	xxx xxx	carlosv@gmail.com

Mayoristas

No.	Empresas	Representante	Dirección	Teléfonos	E-mail
1	M&M	Johana Paz	Cotocollao xxxx	xxx xxx	johanap@mym.ec

Anexo 23. Listado de empresas públicas y privadas que patrocinarán o auspiciarán la campaña “Todos por un Turismo Sostenible”

Empresas públicas

1. Ministerio de Turismo
2. Policía Nacional
3. Municipio de Quito

Empresas privadas

4. Fitness de Nestlé
5. Explorer Adventure
6. Pro Fit

Empresas de turismo aliadas

7. Vivenza Ecuador
8. Make Ecuador

Anexo 24. Piezas gráficas y boletín promoción evento deportivo “Todos por un Turismo Sostenible”

Redes sociales portada y publicación



Boletín de prensa



Boletín de Prensa 001

10 de Mayo del 2015

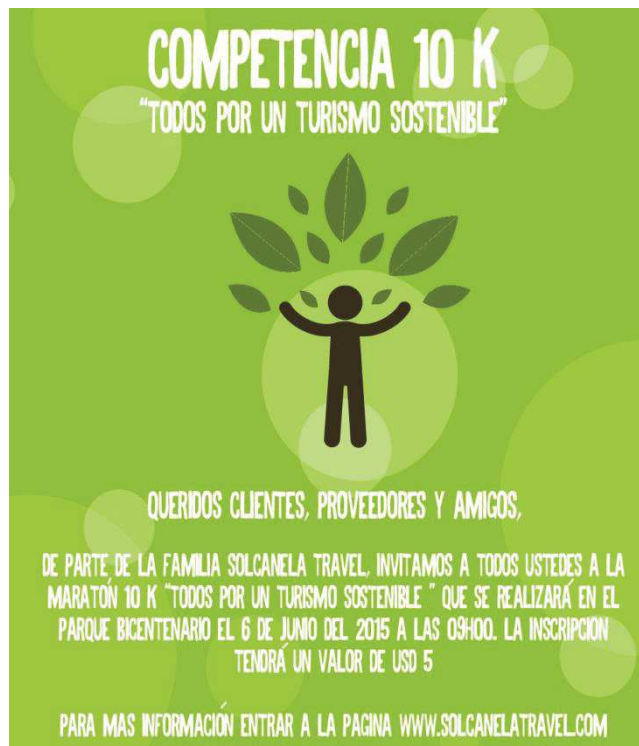
Junio, mes mundial por el medio ambiente, lanza un evento para concientizar a las personas sobre el cuidado medioambiental y el turismo sostenible

SolCanela Travel & Tours, Vivenza Ecuador y Make Ecuador en alianza con el Ministerio de Turismo con el proyecto “Viaja Primero Ecuador”, han planificado lanzar un evento deportivo denominado “10k Todos por un Turismo Sostenible” con el objetivo de promover un turismo mucho más responsable dentro de la ciudadanía quiteña, el día sábado, 6 de Junio del 2015 a las 09h00 a fin de que todas las personas vivan un momento agradable y divertido entre familia además de apoyar al turismo en el Ecuador y al cuidado del medio ambiente. Este maratón está diseñado para que personas de todas las edades participen y se puedan llevar a sus casas un recuerdo el cual en vez de una medalla se reemplazará por una pequeña planta.

Las personas que asistan al evento aprenderán mediante charlas y otras actividades la importancia de ser un turista responsable. Cada participante recibirá una camiseta con un diseño personalizado y regalos para los ganadores de la competencia como bonos de consumo para la tienda de Explorer y viajes por el país, además de canastas con productos nutritivos.

Las inscripciones tendrán un costo de USD 5 y se realizarán en una plataforma creada para este fin. De igual modo cualquier información que se necesite podrá ser adquirida en las páginas web de cada empresa patrocinadora y a los teléfonos 2259775 – 6002705.

Invitaciones clientes y proveedores



Valla pequeña y camiseta para promoción y participantes





Detalle de participación



Anexo 25. Roll up de promoción y ubicación de la “Feria de Comida Internacional” en el parque la Carolina

Roll Up



Ubicación



Anexo 26. Piezas gráficas campaña digital “Dile sí, a un viaje seguro”


Portada



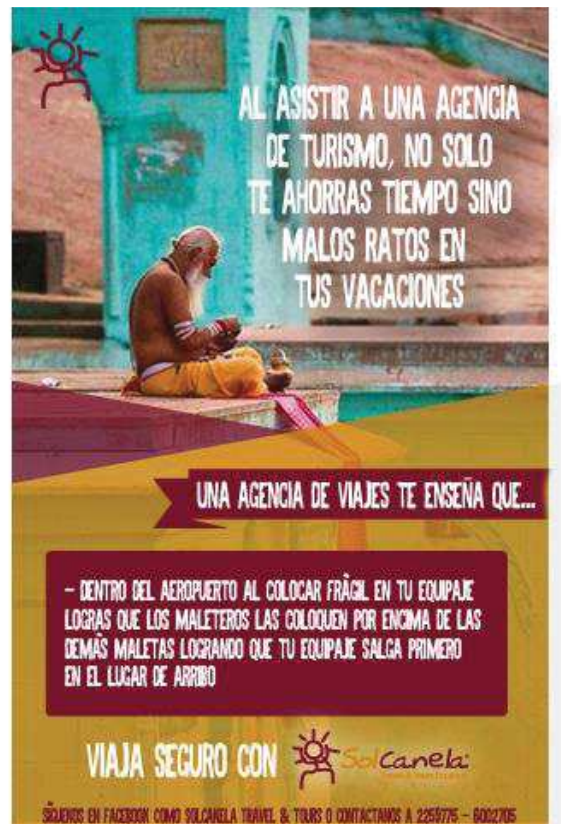
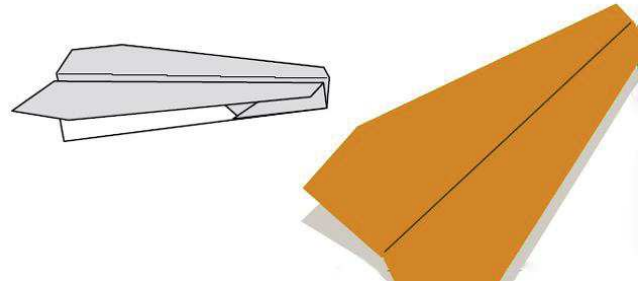
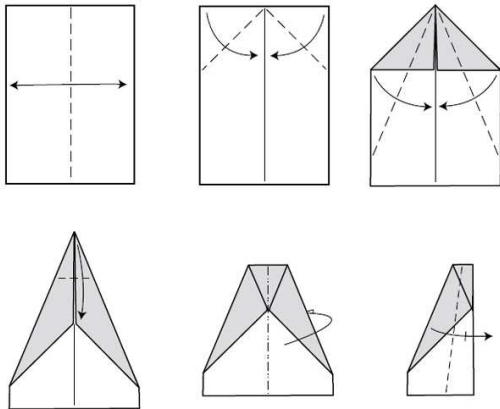
Publicación

¿SABÍAS QUE?

No es lo mismo un servicio suelto como un boleto de avión a un paquete combinado donde influyen muchos más servicios, hoteles, traslados, excursiones, seguros, contrato de viajes combinado, y sobre todo la experiencia, formación y conocimientos del medio hacia los clientes.



Anexo 27. Flyers dinámicos



Anexo 28. Lista de restaurantes opcionales para generar la alianza

1. Vista Hermosa
2. Pim's Panecillo
3. Mea Culpa
4. Coffee Tree Fosh
5. Mi Cocina
6. Hasta la Vuelta Señor

Anexo 29. Diseño de rolle up en restaurantes

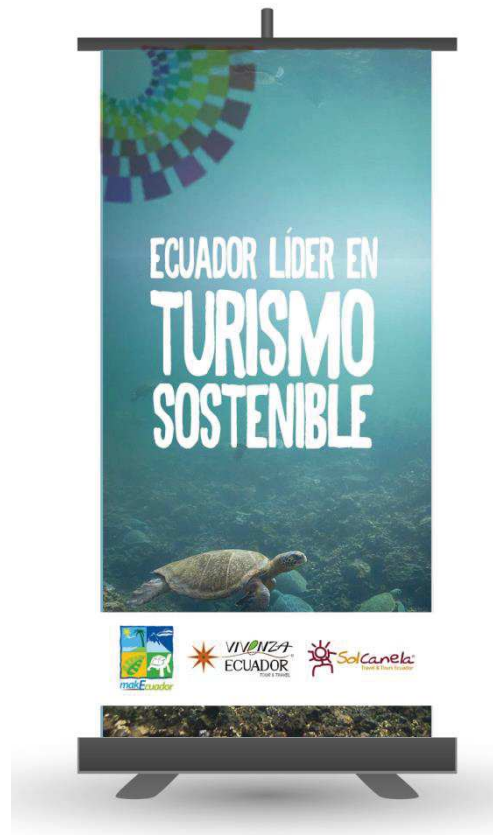


Anexo 30. Stand y roll ups feria de turismo

Stand



Roll Up



Anexo 31. Diseño invitación “Lanzamiento de Productos SolCanela Travel”



Anexo 32. Flyer difusión “Paseos Cortos por el Ecuador”

The flyer has a dark red header with the title "RUTAS POR EL ECUADOR" and subtitle "AVENUTRA POR EL COTOPAXI". Below the header, there are two columns of text: "ITINERARIO" and "DATOS ADICIONALES". At the bottom, there are three small images showing a thatched house, a lake with a mountain in the background, and a train on a track. The SolCanela logo is at the bottom center, and contact information is at the bottom.

RUTAS POR EL ECUADOR
"AVENUTRA POR EL COTOPAXI"

ITINERARIO	DATOS ADICIONALES
08:00-9:00 ENCUENTRO CON PERSONAS	-LUGAR DE ENCUENTRO:
09:00-10:00 LLEGADA AL COTOPAXI	-FECHA:
10:00-11:00 CICLEADA POR EL PARQUE COTOPAXI	-HORA:
11:00-11:30 BREAK LUNCH	-COSTO:
	-INCLUYE:

CONTACTOS AL INFO@SOLCANELATRAVEL.COM O A LOS NUMEROS 2259775 - 6002705

Anexo 33. Flyer digital promoción redes sociales

¡AHORA SolCanela Travel esta en Facebook, Twitter y Pinterest!

Conoce lo que día a día nos motiva a brindarte la mejor experiencia

Conoce **NUEVOS** destinos en el mundo

Síguenos y descubre mil y un formas de viajar!

POR SER PARTE DE NUESTROS CLIENTES SOLCANELA TRAVEL & TOURS...

DA UN "LIKE" EN NUESTRA PÁGINA DE FACEBOOK O CONVIÉRTETE EN UN SEGUIDOR DE TWITTER, Y PODRÁS RECLAMAR UN PEQUEÑO PREMIO LA PRÓXIMA VEZ QUE VISITES SOLCANELA TRAVEL. DEBERÁS ENVIAR EL CÓDIGO XXXXX A TRAVÉS DE UN MENSAJE INTERNO EN NUESTRAS REDES SOCIALES

Anexo 34. Formato calendario redes sociales

Mes Enero-Febrero

- Se manejará como prioridad la promoción de la página web
- Se promocionará la nueva imagen de la fan page de SolCanela Travel y su nuevo contenido y concepto

Fecha	Red Social	Frecuencia de publicación	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual	Mensaje
Semana 1									
-	Facebook	1	Lanzamiento fan page	9:30am	Promocionar la nueva imagen de la fan page y su concepto	Portada	SolCanela Travel (adjuntado)	Imagen	¿No tiene claro tu destino? Nosotros te ayudamos
		2		11:00am	Crear expectativa e interés en la nueva fan page	Fotografías con emociones	http://www.pinterest.com/pin/32721534767960011/	Imagen Polaroid	Buenos días a todos nuestros viajeros! SolCanela Travel regresó recargada y llena de sorpresas! Estén muy atentos a lo que se viene!
		3		2:00pm	Generar identidad con la marca	Música	https://8tracks.com/ivona-ozmec/feel-that-sunrise	Enlace	Para que este LUNES no sea tan LUNES! #MusicMode y transpórtate a tu lugar favorito ;)
	Twitter	1		10:00am	= Facebook	= Facebook	= Facebook	= Facebook	Buenos días a todos nuestros viajeros! Esta semana SolCanela Travel tiene un notición! Espéralo!
		2		12:00pm	Generar conocimiento sobre el turismo dentro y fuera del país	Noticias Turísticas	http://paper.li/jorgepaguay/1365212469	Enlace	#noticias SolCanela Travel
		3		2:00pm	=Facebook	= Facebook	= Facebook	= Facebook	Para que este LUNES no sea tan LUNE! #EscuchaMúsica
		4		5:00pm	Generar interés con el contenido de la página	Tips	http://www.abc.es/viajar/restaurantes/20140731/abci-como-hacer-tinto-verano-201407301638.html	Enlace	Cómo preparar el mejor tinto de verano en casa via @abc_es http://www.abc.es/viajar/restaurantes/20140731/abci-como-hacer-tinto-verano-201407301638.html
	Pinterest	1		4:00pm	Generar motivación	Tour Gastronómicos	http://www.abc.es/viajar/restaurantes/	Imagen enlace	Como hacer el mejor vino en casa para este verano?

Anexo 35. Diseño publicación promoción página web



Sol Canela Travel & Tours

Ana Carolina Lara Rey
11 de junio a la(s) 10:03

¡¡Buenos días desde nuestro paraíso SolCanela!! Si te gustaría estar aquí... dale al like :) #FelizDía

Me gusta · Comentar · Detener notificaciones 5

Planeta Rave
16 de enero a la(s) 10:59

PLANETA RAVE & SOL CANELA TRAVEL UNEN FUERZAS PARA LLEVARTE A LOS UL...

Ver más

Me gusta · Comentar

LE GUSTA A ESTA PÁGINA

Fundación Cultural H... Me gusta

Fundación Rosa Lu... Te gusta

Mundo Tuerca Autom... Me gusta

Español · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Más

Facebook © 2014

Sol Canela Travel & Tours
23 de noviembre

¡Que tengas un feliz domingo!, recordándote lo lindo que es viajar entre amigos y familia, con tu mejor guía Sol Canela Travel & Tour 😊

EMPIEZA A VIAJAR
POR NUESTRA
PAGINA WEB

WWW.SOLCANELATRAVEL.COM
Y VISITA NUESTRO BLOG, ENTÉRATE DE PROMOCIONES, Y MÁS

Me gusta · Comentar · Compartir