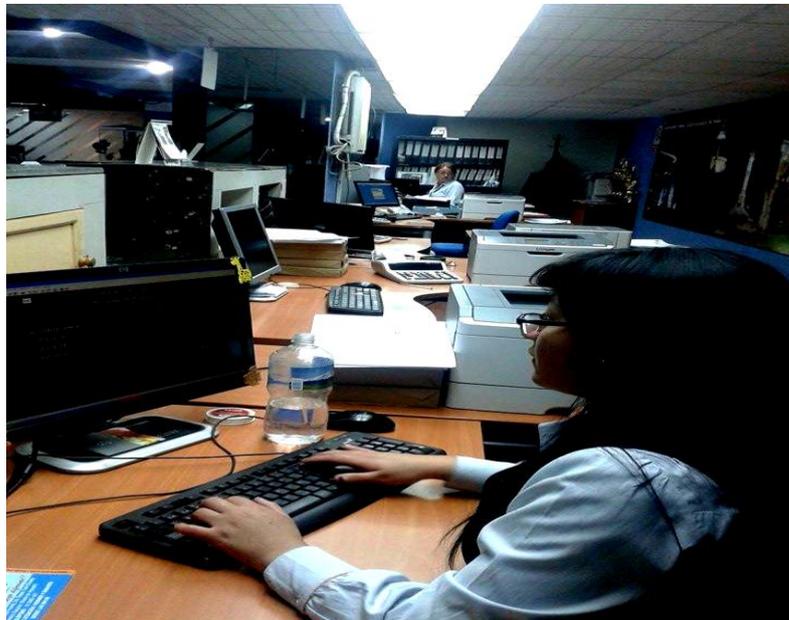




UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING TURÍSTICO Y
HOTELERO

**MANUAL DE EVALUACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA
MEJORAR LA ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA
LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN
GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**



Autora:
Morayma Isabel Paredes Andrade

AUTORA: Morayma Isabel Paredes Andrade

COAUTOR: Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade

DEPÓSITO LEGAL: (200)

EDITORIAL:

COMITÉ EDITORIAL: Dra. Angélica Urquizo Alcivar Mgs

Dr. Eduardo Montalvo Mgs

Dra. Irma Granizo Luna Mgs

Dra. Mary Alvear Haro Mgs.

PRIMERA EDICIÓN:

ISBN:

Queda prohibido, sin la autorización estricta de los editores la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio

IMPRESO EN ECUADOR / PRINTED IN EQUATOR

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
1. PRESENTACIÓN	1
2. INTRODUCCIÓN	1
3. OBJETIVOS	2
3.1 Objetivo General	2
4. IMAGEN CORPORATIVA	3
4.1 Imagen corporativa de una Empresa	3
4.2 Imagen corporativa de un hotel	3
4.3 Comportamiento corporativo	4
4.4 Cultura corporativa	4
4.5 Personalidad corporativa	4
4.6 Imagen personal	4
4.6.1 Vestuario e imagen	4
4.7 Imagen institucional	5
4.8 Definir las estrategias de imagen	5
4.9 Evaluación de la Imagen corporativa	6
4.10 Los signos de la identidad visual	7
4.10.1 Presentación	7
4.10.2 Objetivos	8
4.10.3 Fundamentación	8
4.10.4 Logotipo	8
4.10.5 Color y texto	9
4.10.6 Texto	9
4.10.7 Retícula	10
4.10.8 Deformar	11
4.10.9 Versiones	11
4.10.10 Aplicaciones	11
4.10.11 Calendario	11

4.10.12	Folder	12
4.10.13	Gorras	12
4.10.14	Membretes	12
4.10.15	Personificador	13
4.10.16	Playera	13
4.10.17	Sobre	14
4.10.18	Tarjeta de presentación	14
4.10.19	Taza	15
4.10.20	Definición de la empresa	15
4.10.21	Decoración	17
4.10.22	Horario	17
4.10.23	Comunicación y publicidad	17
4.10.24	Personal	18
4.10.25	Reglamentos	20
5.	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	22
5.1	Beneficios de la fidelización	22
5.2	Cómo fidelizar clientes	23
5.3	Las ventajas de la fidelización online	24
5.4	La gestión de la fidelización	24
5.5	Modelo de reglamento para el uso de imagen corporativa par los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo	25
	GLOSARIO	30
	BIBLIOGRAFÍA	31

1. PRESENTACIÓN

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

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

El presente manual está dirigido a Gerentes propietarios, personal administrativo y operativo, teniendo como objetivo principal el proporcionar un conjunto de recomendaciones que les permita conocer el nivel de satisfacción de los clientes y responder a sus exigencias e intereses.

2. INTRODUCCIÓN

Para explicarlo de una manera clara e inmediata daremos a conocer el desarrollo de una estrategia en imagen corporativa, tomando en cuenta la imagen que identificará a la empresa en general, siendo la marca la distinción en relación a su calidad y en sus servicios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace, tomando en cuenta que el logotipo es un factor importante en el campo de entretenimiento, donde los clientes captaran la imagen de la empresa, esto se representa en la papelería como elementos complementarios en la apariencia de la empresa, en ellos llevará implícito el mensaje de calidad que la mantiene, siendo la primera visión que recibe el cliente por parte de la empresa.

La comunicación planificada de la imagen de una empresa es la forma de vestir, su marca, un aviso, los servicios que prestan y otros que comunican aunque ésta no sea, su misión principal es el precio de su producto, la misma que provoca fidelizar clientes basándose en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera

con los clientes finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

El objetivo general del presente documento es lograr que los establecimientos de alojamiento del cantón Guano conozcan y apliquen herramientas que le permitan establecer la imagen corporativa de su empresa y medir su servicio en el ámbito de la competencia.

MÓDULO I

4. IMAGEN CORPORATIVA

4.1 Imagen corporativa de una empresa

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, se diseña para ser atractiva para el cliente, tiene que estar impresa en todas partes provocando mayor interés y posicionar está en su mercado.

A través de los años una empresa necesita una transformación, logrando que la imagen corporativa sea de mayor calidad y eficiencia provocando al cliente consumirla. La imagen de la empresa debería proyectarse lo más transparente posible, así su cliente meta reconocerá la marca e intentará atraer al cliente confuso que podría llegar a formar parte de nuestros clientes.

4.2 Imagen corporativa de un hotel

Se caracteriza por demostrar como el establecimiento hotelero se proyecta dentro de un mercado competitivo. Es muy importante que los turistas perciban con prestigio su infraestructura, atención y servicio al cliente de esa manera la marca va a tener buena reputación.

Un factor importante para imponer una buena imagen, es el modo de promocionar en los medios de comunicación más visitados con el fin de captar mayor número de turistas que se dejan impresionar por el lenguaje que utilizan los propietarios, empleados y los usuarios creando con ello fidelizarlos.

4.2.1 Visión: Es la imagen de la empresa hacia a donde nos dirigimos, sobre lo que quieren ser y de cómo llegar a serlo. Es un propósito y debe tratarse de un concepto claro, que sea factible y creíble.

4.2.2 Misión: Es la razón de ser de una empresa, redactarla corta y precisa para que sepan que es lo que hace la empresa y el de cómo llevar a cabo la visión de mostrando a los clientes la eficiencia de la misma.

4.3 Comportamiento corporativo

Es la gestión de recursos humanos y puesto que analiza no solo la satisfacción de los empleados sino también el compromiso de los empleados con el proyecto empresarial entonces otorga una misión más amplia de lo que es la gestión de los recursos humanos y da una visión global de la compañía en cuando que miras y analizas sus políticas y la coherencia de estas políticas son los resultados.

4.4 Cultura corporativa

Es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte es una especie de ideología que nos identifica.

4.5 Personalidad corporativa

Son manifestaciones voluntarias de los organizadores de la empresa los cuales proyectan su imagen corporativa positiva logrando en los clientes una buena comunicación verbal como visual proyectándose así ser únicos en el ámbito turístico.

4.6 Imagen personal

Es aquella imagen que percibe el cliente al tener contacto directo con el personal de la empresa provocando tener una buena o mala impresión de ella, por lo que se requiere que la imagen no solo debe ser externa sino interna para de esa forma ofrecer esencia y estilo.

4.6.1 Vestuario e imagen

La "primera impresión es la que cuenta". El vestuario hace que esta "primera impresión" sea buena o no, por eso es muy importante. Las reglas de etiqueta no solo son válidas para un evento o acto determinado, sino para la vida diaria, para el trabajo. Saber cómo vestirse para cada ocasión es muy importante. Este apartado recoge todo lo referente al vestuario, la imagen y estilo.

4.7 Imagen institucional

La imagen institucional son acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y vender una positiva reputación pública. En un mercado donde existen una serie de empresas dedicadas a lo mismo que la suya, la imagen corporativa ha pasado a ser el elemento esencial de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente.

Para captar la atención del cliente, posicionarse en su mente y así generar demanda por sus productos o servicios, es necesario desarrollar una imagen corporativa potente y así poder diferenciarse de sus competidores. Se entiende por imagen corporativa a la manera cómo sus clientes perciben una empresa y que contribuye al logro de los objetivos comerciales trazados por el negocio. La creación de esta imagen es responsabilidad de los expertos en marketing y comunicaciones, quienes son los encargados de desarrollar mensajes y de transmitirlos a través de diversos canales.

Esta imagen está formada por diversos elementos, los cuales, al conjugarse, permiten llegar a la mente del cliente. Algunos de estos son:

1. El nombre de la empresa
2. El logo
3. El eslogan
4. Sitios web
5. Brochure:

4.8 Definir la estrategia de imagen

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que beneficie la satisfacción de sus metas corporativas.

La imagen intencional coincide generalmente con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización.

4.9 Evaluación de la Imagen Corporativa

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

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

Bajo este contexto, resulta evidente la naturaleza multidimensional del concepto de imagen corporativa, y, debido a su carácter subjetivo y complejo, no existe consenso acerca de sus elementos constituyentes así como a su medición (Nguyen y Leblanc, 2002). Sin embargo, en el presente estudio, las dimensiones que integran la imagen corporativa se abordarán y medirán, tomando en cuenta la postura que reivindica la existencia de dos concepciones básicas: cognitiva y afectiva. Como la manifiesta Cervera & Schlesinger (2012): “la coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite explicar mejor la representación que tiene para sus grupos de interés. Ambas dimensiones de la imagen se complementan, puesto que el componente cognitivo se fundamenta en el conocimiento sobre la organización, mientras que el afectivo se relaciona con las motivaciones, sentimientos y beneficios buscados....” (pp. 12).

En este sentido, un instrumento muy útil que posibilitará medir la imagen corporativa de una empresa, es el propuesto por Foroudi, Melewar & Gupta (2013), un instrumento que permite medir tantos aspectos físicos de la imagen corporativa (logo, tipo de letra, diseño y color), y

aspectos psicológicos y emocionales (reputación y actitudes), y cuyo formato se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: instrumento para evaluar la Imagen Coporativa

1. ¿El Logo de la empresa se puede reconocer fácilmente?
2. El Logo de la empresa comunica lo que hace la empresa
3. El Logo de la empresa se puede recordar fácilmente
4. El Logotipo de la empresa evoca sentimientos positivos hacia ella
5. El logotipo de la empresa mejora su imagen
6. El nombre de la empresa es fácil de recordar
7. El nombre de la compañía es agradable cuando es leído o escuchado y es fácil de pronunciar
8. Los anuncios publicitarios comunican lo que la empresa representa
9. Los anuncios publicitarios son informativos y convincentes
10. La empresa y sus productos y servicios se distinguen de otras

Es recomendable, por cuestiones de análisis de los datos, medir cada ítem con una escala de Likert de 5 puntos.

4.10 Los signos de la identidad visual

Son todos los signos que simboliza e identifica a la empresa son:

4.10.1 Presentación

La Imagen o identidad corporativa, como su nombre lo describe, buscar expresar la personalidad de un establecimiento, pues lo diferencia de los demás. Conozcamos entonces a la imagen corporativa como la base fundamental y de suma importancia para el posicionamiento del establecimiento, sea este bueno o malo; ya que si la Imagen Corporativa logra captar la atención del público, ocupará un buen posicionamiento que será tanto sólido,

como duradero. Pero si de lo contrario, la imagen corporativa no refleja una imagen agradable, entonces será difícil que nuestro negocio ocupe un buen lugar de posicionamiento entre el cliente.

4.10.2 Objetivos

- Se ha establecido como principal objetivo, crear y definir la imagen corporativa de los establecimiento de alojamiento como hostería, hostales, hoteles, etc.; esto con el fin de lograr un posicionamiento destacable en la mente del consumidor.
- Adquirir un sentido de pertenencia a través de la implantación de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable.

4.10.3 Fundamentación

Fue elaborado un logotipo que identificará totalmente a Hostería Diamante mediante distintos elementos que en conjunto, darán como resultado una clara identidad visual de esta dependencia. El logotipo creado es evidentemente una letra “H y D” puesto que el nombre de nuestro establecimiento de alojamiento escogido es Hostería Diamante. Las principales letras están en la parte de arriba superpuestas, en la parte de abajo se encuentra el nombre del establecimiento con la especificación Hostería, es algo sencillo y muy sobrio.

4.10.4 Logotipo

El logotipo que se ha utilizado para este manual y que se utilizara en lo sucesivo en sus diferentes formas y aplicaciones.



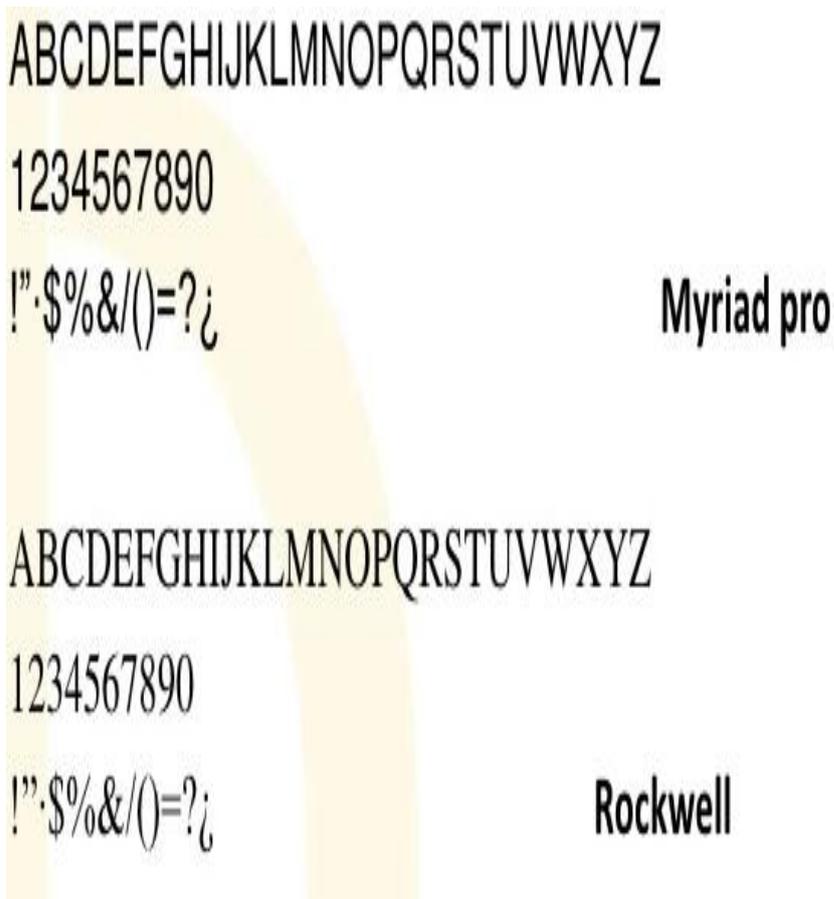
4.10.5 Color y texto

- El logotipo cuenta con los colores amarillo y blanco púrpura.

- Justificación de los colores:
 - Amarillo.- Le da un realce y contraste, se puede representar como el color de un rayo o bien se puede dar demostrar franqueza, respeto y confiabilidad.
 - Blanco.- Este color se encuentra en el fondo púrpura como lo están en las tarjetas de presentación, el blanco representa pureza y le da un toque de veracidad.
 - Púrpura.- este color da un toque de sencillez, respeto, decisión y completitud.

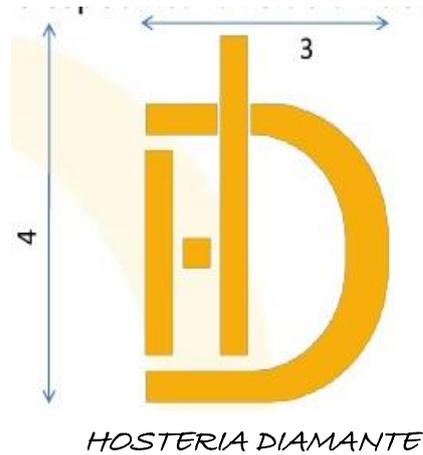
4.10.6 Texto

La tipografía en el logotipo son las siguientes:



4.10.7 Retícula

Para facilitar la comprensión de cómo está constituido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción. A continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones.



4.10.8 Deformar

No se permite deformar el logotipo, considerando horizontal o vertical.



4.10.9 Versiones

- Aplicaciones a una tinta positiva.



HOSTERIA DIAMANTE

- Transparencia de un color.



HOSTERIA DIAMANTE

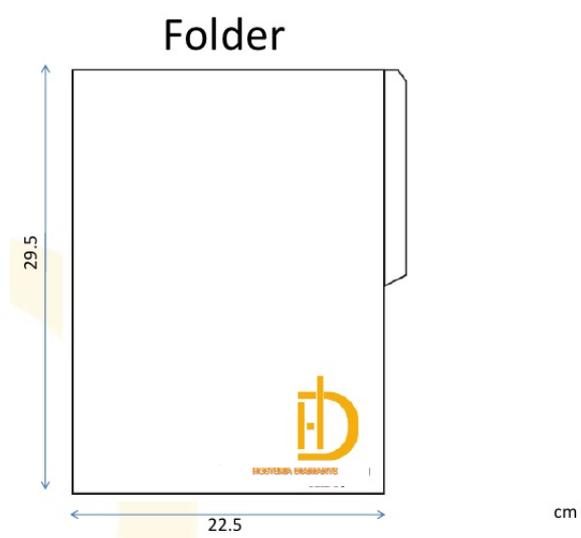
4.10.10 Aplicaciones

- Papelería Corporativa.- Con la finalidad de lograr una imagen uniforme en toda la papelería que se manejara en el establecimiento de alojamiento en este caso la hostería diamante, presentamos a continuación las siguientes aplicaciones.

4.10.11 Calendario



4.10.12 Folder



4.10.13 Gorras



4.10.14 Membrete



4.10.15 Personificador



Personificador



4.10.16 Playera



4.10.17 Sobre



4.10.18 Tarjeta de presentación



4.10.19 Taza



4.10.20 Definición de la Empresa

Toda empresa debe estar bien definida en todos los ámbitos que la hacen ver como privilegiada por los clientes. La empresa debe contar con:

QUIENES SOMOS

Bienvenida

BIENVENIDO A HOSTERÍA

"Diamante"

La hostería Diamante da la bienvenida y tiene el honor de recibir a turistas nacionales y extranjeros a disfrutar del entorno natural y de los hermosos paisajes que le rodean, brindando paz y armonía en su estancia, mientras que disfruta del confort, la diversión y los servicios de calidad que ponemos al alcance de su mano con un trato amable creando un ambiente dinámico y familiar.

Historia

La hostería Diamante cuenta con más de 8 años de experiencia somos una hostería joven con un reconocimiento a nivel nacional e internacional. Somos una empresa familiar dedicada a ofrecer servicios de calidad siendo líderes en prestación de servicios de alojamiento.

Nuestra hostería brinda a cada huésped una experiencia única que le permita sentir lo mejor de nuestro país, la magia de su cultura y su incomparable gastronomía hacen que su experiencia sea inolvidable.

Misión

Ser un grupo de personas que trabajan para satisfacer las necesidades de los huéspedes con una experiencia inigualable, con cortesía y servicios únicos, en un ambiente natural donde goce de las áreas de recreación y descanso.

Visión

Ser una hostería auténtica de la región, reconocida por la calidad de sus servicios, eficiencia y exclusividad fomentando un mayor ingreso de turistas, convirtiendo así a la ciudad de Guano un lugar turístico.

Objetivos

- Brindar la mejor atención a los huéspedes.
- Trabajo en equipo.
- Satisfacción a los huéspedes.
- Cumplir con lo ofrecido.

Servicios

- **Recepción.-** Somos profesionales en brindarle la mejor atención, aemos las mejores reservaciones, llámanos te estaremos esperando.
- **Hospedaje.-** Las instalaciones incluyen amplias habitaciones y suites con una magnífica vista, acceso a Internet. Existe un paseo bajo el sol por los jardines tropicales y en la piscina estilo resort.
- **Alimentación.-** Su restaurante en las instalaciones ofrece innovadora cocina ecuatoriana e internacional.

- **Áreas Recreativas.**

- Piscinas para adultos y niños (sauna, turco, hidromasaje) amplia con agua temperada y con un diseño innovador.
- Cancha de futbol, cancha de básquet, cancha de Vóley.
- Pesca deportiva.
- Parqueadero.
- 1 salón de eventos para 150 pax.

4.10.21 Decoración.-La decoración del establecimiento será un tipo rustico, que le dé aire antiguo. Este efecto se logrará en las paredes mediante la utilización de piedra y madera.

4.10.22 Horario.-Respecto al tema del horario debemos señalar que en esta empresa no existe la estacionalidad, por lo que se abrirá todo el año.

4.10.23 Comunicación y publicidad

1. Identidad corporativa e imagen.- La identidad que tendrá este establecimiento hotelero será familiar, a la vez dará a los clientes una imagen con tan solo ver la entrada, su decoración proporciona tranquilidad al ver sus jardines y el paisaje que lo identifica ser una hostería de primera categoría denominada Diamante que refleja elegancia y seriedad.

2. Logotipo.- El diseño del logotipo será una  que significa “**Hostería Diamante**”. El logotipo que se ha utilizado para este manual y que se utilizara en lo sucesivo en sus diferentes formas y aplicaciones.

El logotipo cuenta con los colores amarillo y blanco púrpura.

• **Justificación de los colores:**

- **Amarillo.-** Le da un realce y contraste, se puede representar como el color de un rayo o bien se puede dar demostrar franqueza, respeto y confiabilidad.
- **Blanco.-** Este color se encuentra en el fondo púrpura como lo están en las tarjetas de presentación, el blanco representa pureza y le da un toque de veracidad.

- Púrpura.- este color da un toque de sencillez, respeto, decisión y completitud.

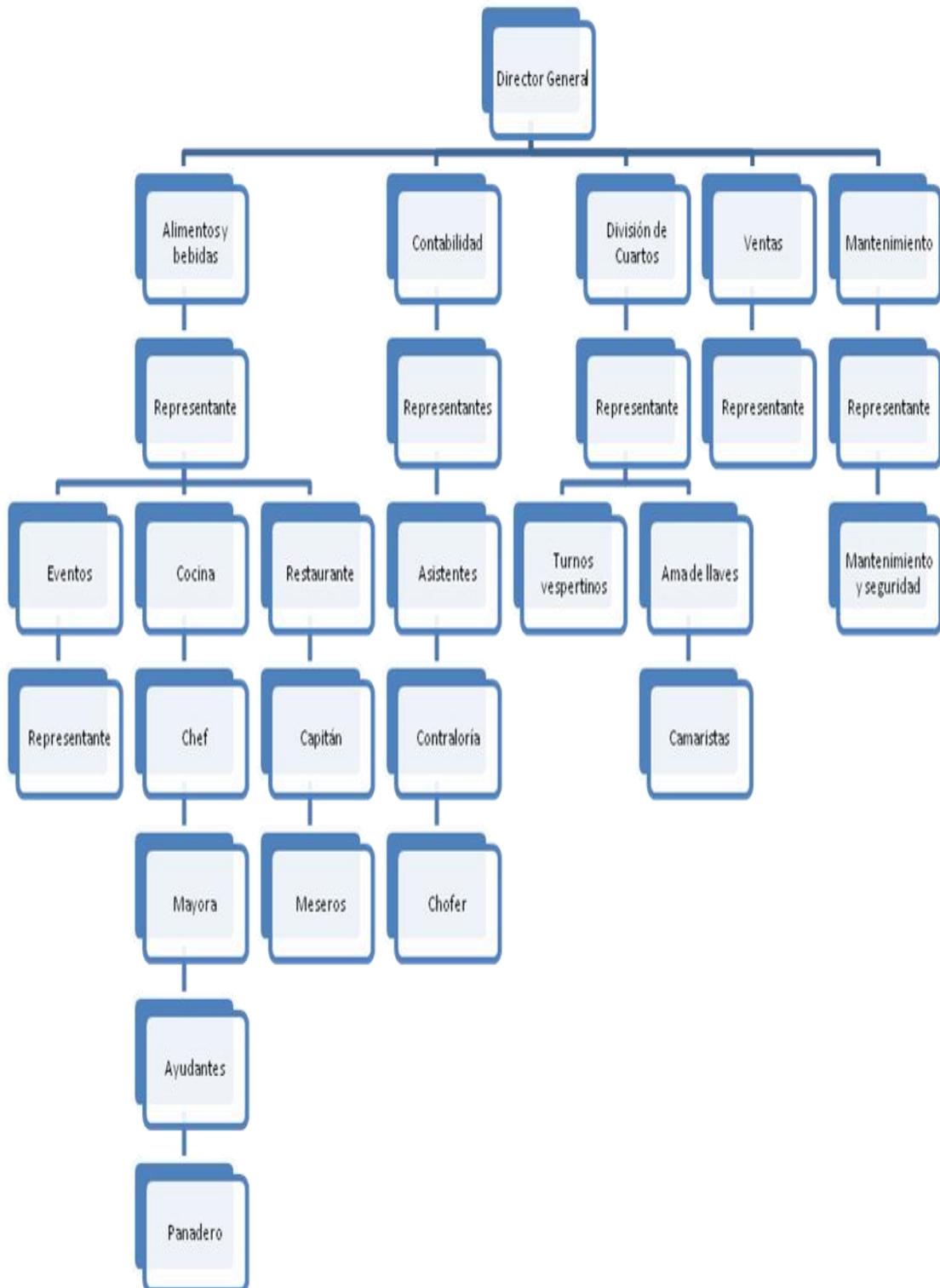
3. Publicidad.- Respecto a la publicidad de la hostería, se tendrá en cuenta al inicio de la actividad, sobre todo en cuñas publicitarias en las radios, también se contara con publicidad en los libros de guías turísticos del cantón al que pertenece.

- **Subplan.-** Se realizarán paquetes turísticos promocionales en fechas señaladas que se festejan durante todos los años como pueda ser el día del amor y la amistad, carnaval, el día de la madre, etc.
- **Capacitar.-** Al personal se debe capacitar por lo menos cada tres meses actualizar conocimientos para ponerlos en práctica y brindar atención y servicios de excelencia.

4.10.24 Personal.- Para cubrir este horario será necesario contratar personal capacitado los mismos que serán ubicados en las diferentes áreas y departamentos de la hostería con el fin de brindar servicio y atención al cliente de calidad.

A continuación daremos a conocer el organigrama estructural de la hostería.

Organigrama Estructural “HOSTERÍA DIAMANTE”



4.10.25 Reglamentos

- 1. Términos y Condiciones.-** Al hacer uso de los servicios que el portal web de la Hostería le ofrece, conforme a la Política de Privacidad, se le solicita al cliente proporcionar información personal. El cliente está obligado a proporcionar información exacta y confiable y bajo ninguna circunstancia falsa e inexacta.
- 2. Alojamiento.-**Es de gran importancia que el huésped considere que la hora de entrada (Check-In) a su habitación es a partir de las 13:00 horas. El horario de Salida (Check-Out) es a las 13:00 horas del día de su partida.
- 3. Precios.-**Las tarifas manejadas por la Hostería son por habitación por noche y según el servicio que los clientes requieran.
- 4. Habitaciones.-** Le brinda la información a sus huéspedes sobre la capacidad de cada Habitación disponible, conforme a lo siguiente:
 - Habitación simple
 - Habitación doble
 - Habitación triple
 - Habitación King
 - Habitación Junior Suite
 - Habitación Master Suite:

La descripción de las habitaciones antes mencionada significa la capacidad máxima de personas que pueden ocuparla y no el número de camas dentro de la misma.

- 5. Niños.-** Se consideran MENORES a los niños de 0 a 6 años de edad, quienes se hospedan sin ningún cargo adicional en la misma habitación que los padres. Se consideran NIÑOS a los menores de 7 a 12 años, quienes generan un costo de hospedaje del 50% únicamente al igual que las personas de tercera edad pero solo en los servicios adicionales (piscina, bar karaoke, casino etc.,).

6. Reservación.- Para considerar realizada una reservación el cliente deberá proporcionar todos los datos solicitados en el Formato de Reservación, aceptar las condiciones que confirma haber leído y obtener un número de reservación por parte del personal del área de Reservaciones. Todas las reservaciones serán garantizadas con el número de alguna tarjeta de crédito. Es obligación del cliente imprimir su confirmación al momento de recibirla vía correo electrónico, declarando con ello el término del proceso de reservación y notificándose los datos de su llegada y registro.

Toda la información relacionada a su reservación le será solicitada por personal del área correspondiente. Si a su llegada (Check-In) el Cliente no presenta su Número de confirmación, la Hostería podrá negar su registro y entrada a las instalaciones de la Hostería. Para confirmar la reservación de una habitación no se requiere depósito por adelantado para reservar, sin embargo su número de tarjeta de crédito será requerido y verificado para realizar alguna carga en caso de cancelación.

7. Información del Sitio Web.- La descripción realizada de la ubicación, servicios, habitaciones, fotografías, mapas y demás información utilizada en el sitio web de dominio www.HosteriaDiamante.com.ec, son solamente enunciativas y tienen la clara intención de dar una idea general al huésped. En ningún momento se garantiza que la información brindada sea exactamente a lo que trata de definir.

8. Cancelación.- Para realizar la cancelación de una reservación, el Huésped tiene la obligación de informar vía telefónica o por correo electrónico con 48 horas de anticipación al personal encargado del área de reservaciones de la Hostería.

9. Forma de pago.- La forma de pago es:

- Efectivo.
- Tarjeta de Crédito

MÓDULO II

5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La captación y selección de clientes tiene un complemento fundamental en la fidelización de clientes, especialmente en las empresas en funcionamiento, ya que un aumento de la retención de los clientes puede llegar a suponer un incremento del beneficio final. Siendo por lo tanto mucho más rentable fidelizar a los clientes que ya se tienen que captar nuevos compradores.

La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de fidelidad continuada.

La fidelización se puede entender de dos maneras:

- Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo.
- Aumentar su volumen de compra.

Según el grado de satisfacción de la clientela, se pueden distinguir tres grupos de clientes:

- El cliente insatisfecho: muy vulnerable y fácil de captar por la competencia.
- El cliente satisfecho por inercia: el que no se cuestionó el servicio y es vulnerable si la competencia lo acecha.
- El cliente satisfecho: baja vulnerabilidad.
- Debe señalarse que cualquier acción de fidelización tiene que ser dirigida a los clientes satisfechos.

5.1 Beneficios de la fidelización

Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

- Son prescriptores. Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
- Mejora continua. Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa. Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.
- Rentabilidad para la empresa. Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
- Aumento de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa.

5.2 Cómo fidelizar clientes

Entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

- Calidad y seriedad en la relación: Únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.
- Orientación al cliente: Tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes.
- Inspirar confianza: Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.
- Tratar los clientes como individuos: Mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.
- Facilitar los procesos de compra: Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.

- Ofrecer una buena impresión: Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información.
- Mantener el contacto con los clientes ya existentes: En la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. Para ello debe emplearse el denominado marketing relacional, éste requiere de tres acciones imprescindibles.

5.3 Las ventajas de la fidelización online:

- Resultados inmediatos.
- Incremento del compromiso.
- Ahorro en costos. (económicos pero no de tiempo).
- Acciones más centradas en público interesado.

5.4 La gestión de la fidelización

La fidelización requiere del uso de una base de datos y un sistema de comunicación que permitan identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes poco rentables.

Las utilidades de la base de datos son fundamentales para la gestión de la fidelización ya que permiten:

- Conocer los clientes potenciales.
- Relacionarse adecuadamente con cada segmento.
- Comunicación más eficaz y personalizada.
- Proporcionar al cliente lo que desea en todos los puntos.
- Convertir los datos en conocimiento a través del uso de las nuevas tecnologías.
- Innovación.
- Calidad para el usuario, reducción de los tiempos de espera, atención personalizada, especialización, mejora en el servicio, programas de fidelización, anticipo a escenarios futuros.

5.5 Reglamento para uso de Imagen Corporativa para establecimientos de alojamiento del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

El presente reglamento tiene como finalidad regular los elementos básicos de una imagen corporativa que debe poseer un establecimiento de alojamiento.

CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1. Objetivo y ámbito de aplicación

A través de las estructuras que posee una imagen corporativa la mejor estrategia para garantizarla es la organización correcta de la empresa y sus gerentes con el fin de consolidarla dentro de un mercado competitivo.

Es importante resaltar lo que significa para la empresa la comunicación de su imagen, permitiendo brindar un mejor servicio, satisfaciendo las necesidades de los clientes y así obtener mayores ganancias.

La importancia de la comunicación y la trascendencia de la imagen corporativa de una empresa de alojamiento es mejorar su proyección creando símbolos que nivelen la calidad de su imagen, logotipo, isotipo y slogan representando la riqueza que tiene cada establecimiento de alojamiento, con el fin de garantizar sus servicios prestados.

Finalmente el siguiente reglamento certificara una buena organización en su administración permitiendo a la siguiente propuesta ser utilizada como material impreso en la actualidad.

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

- a) Creación de la misión, visión, objetivos y políticas que debe tener una empresa certificada y la emisión de documentos y materiales impresos.
- b) Creación de la marca que identifique la empresa, su logotipo, isotipo, eslogan, y el uso de la imagen corporativa que debe identificar al establecimiento.
- c) Elaboración de la publicidad tomando en cuenta el uso y la protección que se da a la marca representativa del establecimiento el mismo que será auspiciado por los diferentes medios de comunicación.

ARTÍCULO 2. Imagen institucional

- a) La imagen institucional se basa en el uso de la marca que la identifique la misma que debe poseer una misión, visión, objetivos, principios, filosofía, y normas de conducta y apariencia que la identifiquen.
- b) La utilización de la marca permitirá dar a conocer el establecimiento, productos y los servicios que ofrece para presentar una buena imagen, tomando en cuenta los formatos que presenta el siguiente reglamento y basándose también en el manual de imagen corporativa que ayudara a mejorar la imagen según sus necesidades.

ARTÍCULO 3. Elementos básicos de una imagen corporativa

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

- a. El símbolo que identifica al establecimiento el mismo que se usara con la misma versión (color, tipografía, retícula, deforma, texto); plasmadas en la emisión de documentos y brochure.
- b. El logotipo es la transcripción escrita del nombre del establecimiento en una letra y que la identifique respetando su espacio y característica.
- c. Imagen corporativa es la unión del símbolo y el logotipo ambos elementos son inseparables.
- d. La marca es la imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio que pretende mantenerse siempre en la mente del consumidor.
- e. El eslogan es la promesa sobre los beneficios de un producto o servicio que una empresa ofrece y que los diferencia de la competencia.
- f. Colores corporativos Gama matizada que identifica la imagen de la empresa. Se definen y aplican colores que dotan de personalidad a la marca y que lo hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor.
- g. Brochure es la folletería y los manuales de negocios que posee las empresas también consta las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, facturas, carpetas, y hasta la vestimenta de los trabajadores de la empresa.
- h. El sitio Web es una red que permite la interconexión de la empresa con el cliente por medio del internet como alianza para adquirir mayor publicidad y ser conocidos en el mercado.

ARTÍCULO 4. Símbolos identificativos

1. Los establecimientos de alojamiento pueden ofrecer un símbolo representativo que los identifique captando clientes, su símbolo permanecerá en folletería y los manuales de negocios que posee las empresas también consta las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, facturas, carpetas, y hasta la vestimenta de los trabajadores de la empresa.
2. La marca y el eslogan deberán siempre figurar en todos los documentos administrativos así como en los documentos publicitarios, mallas publicitarias.

CAPÍTULO II: USO Y PROTECCIÓN DE LOS ELEMENTOS BÁSICOS DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

ARTÍCULO 5. Identificación corporativa

Los elementos básicos de identidad corporativa, debidamente inscritos y publicados tendrán la protección que establecen las leyes.

ARTÍCULO 6. Inscripción de símbolos

La inscripción de los símbolos en el registro de símbolos de imagen y logotipo le otorgará a cada establecimiento de alojamiento les otorgará presunción de validez debidamente inscritos.

CAPÍTULO III: PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN Y MODIFICACIÓN DE SÍMBOLOS

ARTÍCULO 7. Iniciación

- a. El procedimiento para la creación modificación de símbolos será bajo la propuesta del propietario del establecimiento, debiendo expresar con toda claridad la definición del símbolo gráfico que se pretenda adoptar como competencia en el campo hotelero.
- b. La propuesta vendrá acompañada de acuerdo a la modificación creada logrando una identidad propia del mismo.

ARTÍCULO 8. Aprobación

La resolución del procedimiento y la aprobación de la propuesta de creación o modificación del nuevo símbolo corresponden al directivo y administrativo del establecimiento hotelero.

ARTÍCULO 9. Inscripción y publicación de símbolos

- a. El acuerdo de creación o modificación de símbolos de imagen o logotipos propios será comunicado a la Oficina Española de Patentes y Marcas para facilitar el cumplimiento de la prohibición legal de registrar signos que los reproduzcan o imiten. Asimismo, serán inscritos en el Registro de símbolos de Imagen y Logotipos de Órganos de la Universidad de Málaga.
- b. La eficacia del citado acuerdo quedará, por tanto, supeditada a la validez de la inscripción del nuevo símbolo o su modificación en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

CAPÍTULO IV: PUBLICACIONES, PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y SEÑALIZACIÓN

ARTÍCULO 10. Información publicitaria

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

ARTÍCULO 11. Señalización

Las señalizaciones exteriores de identificación de las dependencias administrativas, así como los carteles de carácter informativo o publicitario destinados a su ubicación en vías públicas urbanas o interurbanas, se ajustarán a lo que se disponga al respecto en el Manual de normas de imagen visual corporativa.

- a. Disposición Adicional Primera.

El presente Reglamento se desarrollará a través del Manual de normas de identidad visual corporativa, que aprobará el Consejo Directivo de cada establecimiento de alojamiento, a propuesta de la Dirección Gerente General y Personal Administrativo de la empresa.

Este manual es el instrumento básico para el desarrollo de un completo programa de imagen institucional que tiene como objetivo la simplificación, normalización y racionalización de las expresiones básicas de identidad del establecimiento de alojamiento.

b. Disposición Adicional Segunda.

Se crea el Registro de Símbolos de Imagen y Logotipos de Órganos del establecimiento hotelero el mismo que se encargará de tramitar las propuestas de creación o modificación de símbolos, comprobar la existencia de símbolos idénticos o similares, o que pudieran inducir a error, así como de la tramitación de los elementos de identidad corporativa en la de Patentes y Marcas.

c. Disposición Adicional Tercera.

Todos los símbolos y logotipos diferentes a los elementos básicos de identidad corporativa a los que alude el artículo 3, que estén utilizando los órganos a que hace referencia el artículo 1 de este Reglamento.

d. Disposición Adicional Cuarta.

Cualquier entidad, asociación o persona física que pretenda hacer uso de los símbolos de identidad corporativa, deberá recabar, en cualquier caso, el consentimiento a que hace referencia el artículo 5. del presente Reglamento.

GLOSARIO

Imagen Corporativa: Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Visión: Imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa, sobre lo que quieren ser y de cómo llegar a serlo. Es un propósito y una dirección, y debe tratarse de un concepto claro, que suponga un objetivo noble (para que implique a todos) y que además sea factible y creíble.

Misión: Nos dice cómo llevar a cabo la visión. Es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer la visión estratégica.

Logo: Un logo tiene la función principal de representar a una compañía. Existen tres tipos: el logotipo (se compone de palabras), el isotipo (de imágenes) y el isologotipo(combina tipografía e imagen).

Eslogan: Es uno de los medios más efectivos para atraer la atención del público. Para que tenga efecto, es necesario que destaque los principales beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia, así como dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio.

Brochure: Para comunicar y fortalecer la imagen de su empresa, existen una serie de herramientas. Algunas de estas son folletos y manuales de su negocio, así como tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de sus vendedores.

Cliente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

BIBLIOGRAFIA

1. Capriotti, P. (2006). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, El Ateneo, Barcelona, [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>].
2. Cervera, A. & Schlesinger, W. (2012). Medición De La Imagen De La Universidad y sus Efectos sobre la Identificación y Lealtad del Egresado: Una aproximación desde el Modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista española de Investigación de Marketing*, 6(2), 7-29.
3. Fernández, D. (2010) Escuela de Hostelería y Turismo, Ediciones Daly S.L. Málaga España.
4. Foroudi, P., Melewar, T.C. & Gupta, S. (2012). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67, 2269-2281.
5. Nguyen, N. & Leblanc, L. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
6. <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
7. <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>
8. http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
9. <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>
10. http://www.upcomillas.es/images/Animaciones/Identidad_Corporativa/Documentos/cap1.pdf