



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

“GESTIÓN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL REAL MADRID EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: LINDA KAROL LASSO LÓPEZ

DIRECTOR: Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Linda Karol Lasso López

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Linda Karol Lasso López, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 06 de diciembre del 2021

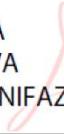
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Linda', enclosed within a circular scribble.

Linda Karol Lasso López

C.I: 060392513-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de Integración Curricular; tipo proyecto de investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL REAL MADRID EN LA CIUDADDE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **LINDA KAROL LASSO LÓPEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. María Elena Espín Oleas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: MARIA ELENA ESPIN OLEAS	06 / 12 / 2021
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 Firmado electrónicamente por: JORGE WASHINGTON ALVAREZ CALDERON	06 / 12 / 2021
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz MIEMBRO DEL TRIBUNAL	ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ  Firmado digitalmente por ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ	06 / 12 / 2021

DEDICATORIA

A mis padres y seres queridos, por hacer de mí una persona de bien y tener el mejor ejemplo de vida y superación, a mis docentes que contribuyeron en mi formación profesional semestre a semestre, compartiendo sus conocimientos de materia y de vida. Me siento orgullosa de haber compartido con cada persona de mi formación académica porque he aprendido siempre algo nuevo de cada uno de ellos.

Linda Karol Lasso López

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a mis padres y seres queridos por creer en mi en cada paso que he dado y siempre ser un soporte de fortaleza y ánimo para salir adelante en cada situación de mi vida.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y docentes por ser parte de mi desarrollo académico y apoyarme en el cumplimiento de formación como persona.

Linda Karol Lasso López

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1.	Antecedentes de la investigación	2
1.2.	Marco Teórico.....	2
1.2.1.	Marketing.....	2
1.2.1.1.	Importancia del Marketing.....	3
1.2.1.2.	Marketing estratégico	4
1.2.1.3.	Marketing operativo.....	5
1.2.1.4.	Marketing de servicios	5
1.2.2.	Branding	6
1.2.2.1.	Gestión de Branding	6
1.2.2.2.	Tipos de Branding	7
1.2.2.3.	Las 5 C del Branding	8
1.2.2.4.	Componentes del Branding	9
1.2.2.5.	Propuesta de modelo de construcción de marca.....	10
1.2.3.	Identidad corporativa.....	11
1.2.4.	Imagen corporativa.....	11
1.2.5.	Marca	12
1.2.5.1.	Importancia de la marca.....	12
1.2.5.2.	Tipos de marca.....	12
1.2.5.3.	Manual de marca	13
1.2.5.4.	Posicionamiento de la marca.....	13

1.2.6.	<i>Estrategias competitivas</i>	13
1.2.7.	<i>Segmentación de mercados</i>	13
1.2.8.	<i>Calidad percibida</i>	13
1.2.9.	<i>Percepción</i>	14

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	15
2.1.	Enfoque de la Investigación	15
2.2.	Nivel de Investigación	15
2.3.	Diseño de la investigación	16
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	16
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	16
2.4.	Tipo de estudio - investigación	16
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	17
2.5.1.	<i>Población</i>	17
2.5.1.1.	<i>Proyección de la población</i>	17
2.5.2.	<i>Muestra</i>	18
2.5.2.1.	<i>Cálculo de la muestra</i>	18
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	19
2.6.1.	<i>Método de investigación</i>	19
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	19
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	20
2.7.	Idea a defender	20

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	21
3.1.	Resultados	21
3.1.1.	<i>Resultados de información interna</i>	21
3.1.2.	<i>Resultados de información externa</i>	22
3.1.2.1.	<i>Género</i>	22
3.1.2.2.	<i>Edad</i>	22
3.1.2.3.	<i>Nivel de ingresos</i>	23
3.1.2.4.	<i>Ocupación</i>	24

3.1.2.5.	<i>Pregunta 1: ¿Qué factor influye en su decisión al adquirir un servicio de hospedaje?</i>	25
3.1.2.6.	<i>Pregunta 2: ¿Qué tipo de hospedaje busca usted?</i>	26
3.1.2.7.	<i>Pregunta 3: El servicio de hospedaje lo utiliza recurrentemente para:</i>	26
3.1.2.8.	<i>Pregunta 4: ¿Con que palabras asociaría a un servicio de hospedaje?.....</i>	27
3.1.2.9.	<i>Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia requiere de un servicio de hospedaje y hotelería?</i>	28
3.1.2.10.	<i>Pregunta 6: ¿Cree usted que la imagen de una empresa se construye a través de una marca?</i>	28
3.1.2.11.	<i>Pregunta 7: Cuando piensa en servicios de hospedaje ¿Con qué color lo asocia?</i>	29
3.1.2.12.	<i>Pregunta 8: Cuando piensa en servicios de hospedaje. ¿Qué marca riobambeña viene primero a su mente?</i>	30
3.1.2.13.	<i>Pregunta 9: ¿Conoce los servicios que ofrece el Hotel Real Madrid?</i>	30
3.1.2.14.	<i>Pregunta 10: En el caso de haber visitado el hotel real Madrid. ¿Lo recomendaría?</i>	31
3.1.2.15.	<i>Pregunta 11: Si usted obtuviera información acerca de la marca "Hotel Real Madrid" ¿Qué probabilidad hay que usted visite el mismo?</i>	32
3.1.2.16.	<i>Pregunta 12: ¿A través de que medio le gustaría recibir información del Hotel Real Madrid?</i>	32
3.1.2.17.	<i>Pregunta 13: ¿Considera que el posicionamiento del Hotel Real Madrid es relevante para que acudan al mismo?</i>	33
3.1.2.18.	<i>Hallazgos de los resultados externos</i>	34
3.2.	Discusión de resultados	35
3.2.1.	Verificación de la idea a defender.....	36
3.2.2.	Diagnóstico de la empresa.....	36
3.2.2.1.	<i>Macroentorno.....</i>	36
3.2.2.2.	<i>Microentorno.....</i>	37
3.2.2.3.	<i>Análisis Estratégico Situacional</i>	39
3.3.	Propuesta.....	44
3.3.1.	Estrategias.....	44
3.3.2.	Plan de acción.....	65
3.3.3.	Presupuesto.....	67
	CONCLUSIONES.....	68
	RECOMENDACIONES.....	69
	GLOSARIO	

BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Matriz de Resultados de información interna.....	21
Tabla 2-3:	Género.....	22
Tabla 3-3:	Edad.....	22
Tabla 4-3:	Nivel de ingresos.....	23
Tabla 5-3:	Ocupación.....	24
Tabla 6-3:	Decisión de compra.....	25
Tabla 7-3:	Tipo de hospedaje.....	26
Tabla 8-3:	Uso del servicio.....	26
Tabla 9-3:	Palabras asociadas.....	27
Tabla 10-3:	Frecuencia de uso.....	28
Tabla 11-3:	Imagen de la empresa.....	28
Tabla 12-3:	Colores asociados.....	29
Tabla 13-3:	Competencia.....	30
Tabla 14-3:	Servicios ofertados.....	30
Tabla 15-3:	Recomendaciones.....	31
Tabla 16-3:	Probabilidad de visita.....	32
Tabla 17-3:	Información.....	32
Tabla 18-3:	Posicionamiento relevante.....	33
Tabla 19-3:	Tabla de resultados.....	34
Tabla 20-3:	Matriz PEST.....	37
Tabla 21-3:	Matriz AMOFHIT.....	38
Tabla 22-3:	Matriz FODA.....	39
Tabla 23-3:	Matriz MEFI.....	40
Tabla 24-3:	Matriz MEFÉ.....	41
Tabla 25-3:	Valores de las calificaciones.....	42

Tabla 26-3: MPC.....	42
Tabla 27-3: Matriz estratégica	43
Tabla 28-3: Estrategia 1: Filosofía empresarial	44
Tabla 29-3: Estrategia 2: Organigrama estructural	46
Tabla 30-3: Estrategia 3: Imagen corporativa.....	46
Tabla 31-3: Estrategia 4: Capacitación	56
Tabla 32-3: Estrategia 5: Marketing de contenidos	56
Tabla 33-3: Estrategia 6: Canales de comunicación	57
Tabla 34-3: Estrategia 7: Página web.....	58
Tabla 35-3: Estrategia 8: Sentido de pertenencia.....	62
Tabla 36-3: Estrategia 9: Alianzas estratégicas.....	63
Tabla 37-3: Estrategia 10: Anclaje de precios	63
Tabla 38-3: Plan de acción.....	65
Tabla 39-3: Presupuesto.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Propuesta de modelo de construcción de marca.....	10
Figura 2-3:	Filosofía empresarial / Hotel Real Madrid.....	45
Figura 3-3:	Filosofía empresarial - Misión y visión	45
Figura 4-3:	Filosofía empresarial – Valores	45
Figura 5-3:	Organigrama estructural.....	46
Figura 6-3:	Imagen Corporativa	47
Figura 7-3:	Manual de marca – Introducción	47
Figura 8-3:	Manual de marca – Construcción.....	48
Figura 9-3:	Manual de marca – Aplicación	48
Figura 10-3:	Manual de marca - Modulación	49
Figura 11-3:	Manual de marca - Área de protección	49
Figura 12-3:	Manual de marca – Colores de marca	50
Figura 13-3:	Manual de marca - Código pantone principal	50
Figura 14-3:	Manual de marca - Tamaños mínimos de reproducción	51
Figura 15-3:	Manual de marca - Tipografía.....	51
Figura 16-3:	Manual de marca - Variantes y otros usos 1	52
Figura 17-3:	Manual de marca - Variantes y otros usos 2	52
Figura 18-3:	Manual de marca - Versión Horizontal	53
Figura 19-3:	Manual de marca - Usos no correctos	53
Figura 20-3:	Manual de marca - Fondos y aplicaciones incorrectas 1	54
Figura 21-3:	Manual de marca - Fondos y aplicaciones incorrectas 2.....	54
Figura 22-3:	Manual de marca - Artículos publicitarios	55
Figura 23-3:	Manual de marca - Artículos de oficina	55
Figura 24-3:	Capacitación al personal	56
Figura 25-3:	Manejo de redes sociales.....	57

Figura 26-3: Botón de mensaje y respuestas automáticas.....	58
Figura 27-3: Página web - Inicio	59
Figura 28-3: Página web – Información extra	59
Figura 29-3: Página web - Habitaciones disponibles.....	60
Figura 30-3: Página web - Salón de eventos.....	61
Figura 31-3: Página web - Sobre nosotros.....	61
Figura 32-3: Página web - Contactos.....	62
Figura 33-3: Identificación del personal.....	62
Figura 34-3: Alianzas estratégicas.....	63
Figura 35-3: Publicidad promociones.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	22
Gráfico 2-3:	Edad.....	23
Gráfico 3-3:	Nivel de ingresos	24
Gráfico 4-3:	Ocupación.....	24
Gráfico 5-3:	Decisión de compra	25
Gráfico 6-3:	Tipo de hospedaje.....	26
Gráfico 7-3:	Uso del servicio	27
Gráfico 8-3:	Palabras asociadas	27
Gráfico 9-3:	Frecuencia de uso	28
Gráfico 10-3:	Imagen de la empresa	29
Gráfico 11-3:	Colores asociados	29
Gráfico 12-3:	Competencia	30
Gráfico 13-3:	Servicios ofertados	31
Gráfico 14-3:	Recomendaciones	31
Gráfico 15-3:	Probabilidad de visita	32
Gráfico 16-3:	Información	33
Gráfico 17-3:	Posicionamiento relevante.....	33

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: ENCUESTA

ANEXO D: FICHA DE VALIDACIÓN MÉTODO DE EXPERTOS

RESUMEN

La presente investigación se basó en un desarrollo de Gestión de Branding con el fin de poder mejorar el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba, La metodología manejada fue clave para el desarrollo del mismo, empleando métodos, técnicas e instrumentos que proyectaron la situación actual de la empresa, aplicando una entrevista a la propietaria y la utilización de una encuesta con una muestra del PEA ocupado de 383 personas, es así como se pudo recabar la información pertinente tanto de factores internos como externos. Con la entrevista se pudieron evidenciar falencias como es el nulo manejo de identificación corporativa, que no le permite tener un posicionamiento en el mercado y tampoco diferenciación con su competencia. Los resultados obtenidos de la encuesta confirmaron el desconocimiento de la marca con un 86,4% de los encuestados, puesto que no trata de gestionar actividades que influyan en la recordación de imagen y tampoco maneja publicidad de ningún tipo, y el 99,7% de las personas opinan que a través de la imagen se construye una marca. Posteriormente se realizó un análisis situacional que dieron desarrollo al análisis de la competencia, determinando que no es competitiva en el mercado riobambeño, y un cruce de variables, que ayudó a determinar estrategias para alcanzar los objetivos planteados, dentro de ellos está como propuesta el desarrollo de su filosofía empresarial, creación de marca con su manual de identidad corporativa, uso de redes sociales, comunicación con los usuarios y difusión de contenido, creación de página web, formación de alianzas estratégicas y la identificación del personal. A través del estudio se concluyó que una gestión de branding es necesaria y ayuda en la identificación de la empresa por parte de los clientes actuales y potenciales, lo cual debe llevarse a cabo con las recomendaciones planteadas.

Palabras clave: < MARKETING > < IDENTIDAD DE MARCA > < BRANDING >
< POSICIONAMIENTO > < ESTRATEGIAS >



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



13-04-2021

0998-DBRAI-UTP-2021

SUMMARY

This research was based on a branding management development in order to improve the positioning of the Hotel Real Madrid in the city of Riobamba, The methodology managed was key to the development of the same, using methods, techniques and instruments that projected the current situation of the company, applying an interview to the owner and the use of a survey with a sample of the PEA occupied of 383 people, this is how the relevant information could be collected from both internal and external factors. With the interview it was possible to show fallacy such as the null management of corporate identification, which does not allow it to have a position in the market and not differentiation with its competition. The results obtained from the survey confirmed the misrecognition of the brand with 86.4% of respondents, since it does not try to manage activities that influence image recall and does not handle advertising of any kind, and 99.7% of people believe that through the image a brand is built. Subsequently, a situational analysis was carried out that gave development to the analysis of the competition, determining that it is not competitive in the Riobamba market, and a crossover of variables, which helped to determine strategies to achieve the objectives set, within them is as a proposal the development of its business philosophy, branding with its corporate identity manual, use of social networks, communication with users and dissemination of content, creation of website, formation of strategic alliances and identification of personnel. The study concluded that branding management is necessary and assists in the identification of the company by current and potential customers, which should be carried out with the recommendations proposed.

Keywords: < MARKETING> < BRAND IDENTITY > < BRANDING> < POSITIONING > < STRATEGIES >

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.12.08
12:48:33 -05'00'

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, toda empresa busca marcar un diferenciador frente a sus competidores y esto porque se convierte en un factor cada vez más fuerte e importante para poder mantenerse a flote, lo cual llega a formarse una motivación para encontrar nuevas oportunidades y estrategias que ayuden en el reconocimiento del mercado de una manera distintiva.

El presente trabajo de investigación que se titula “Gestión de branding para mejorar el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba” surge debido a que el hotel ya mencionado siempre ha utilizado la marca conocida por el famoso equipo de fútbol Real Madrid, ya que desde sus inicios no ha contado con una marca diferenciadora y tampoco cuenta con colores corporativos que la representen, es por esto que se ve la necesidad de realizar una gestión de branding que establezca una identidad corporativa propia del hotel y con esto poder promover el servicio de hospedaje.

Por consiguiente, el estudio está conformado por tres capítulos de la siguiente manera:

En el Capítulo I, el cual contiene un marco teórico referencial que establece los antecedentes de la investigación basado en investigaciones de tesis que se relacionan al tema de estudio y también se tiene al marco teórico, que fundamenta teórica y bibliográficamente el sustento del estudio.

El Capítulo II, comprende del marco metodológico que detalla el enfoque, el nivel y diseño que tiene la investigación, el tipo de estudio, población y cálculo del tamaño de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación y su idea a defender planteada en el estudio.

Por último, el Capítulo III, donde se planteó los resultados obtenidos mediante la entrevista y la investigación de campo, la discusión de los resultados y con esto la propuesta planteada mediante estrategias que la empresa pueda seguir para posicionar la marca.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

En estudios revisados, el branding ya ha sido aplicado en investigaciones por diferentes autores, por lo cual los antecedentes de la investigación para la gestión de branding propuesto, se ha analizado información similar de acuerdo con otros autores que han realizado estudios en el mismo campo de branding como son:

Según Bayas (2015) en su estudio, analiza la factibilidad para desarrollar el branding con el fin de mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., realizó un análisis de la marca y su posicionamiento manejada en la institución con el objetivo de mantener un continuo y dinámico manejo y funcionamiento de las estrategias que impulsen la identidad corporativa actual en el mercado objetivo.

Acotando Torres (2018) en la investigación diseña una propuesta de branding coporativo donde busca gestionar en la empresa SofiMen eyewear su identidad e imagen, la cual está ubicada en la ciudad de Quito, llevó a cabo este estudio con la finalidad de poder hacer que el negocio sea diferenciado y sea de la preferencia del público.

Del mismo modo, Abarca (2020) en su estudio realizado en la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba, consideró relevante la aplicación de un sistema branding para fomentar el posicionamiento de la microempresa en el mercado, así como su marca y producto, utilizando para ello la creación de una marca idónea que transmita identidad corporativa, genere impacto e influya en su posicionamiento.

Finalmente, como plantea Cava (2020) en su estudio, el branding emocional diseñado para la microempresa “Artes Metálicas Valdiviezo” de la ciudad de Riobamba, permitirá contribuir en el estudio ya que la conexión con los clientes reales y potenciales es fundamental para generar identidad corporativa en una empresa, es así como en el estudio recalcan que es necesario atraerlos y fidelizarlos debido al valor agregado que se impongan en las estrategias.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing

El marketing constantemente ha estado en cambios por el mercado tan dinámico en el que se encuentra, pero este siempre está encaminado a satisfacer las necesidades que tienen sus clientes.

De acuerdo con Blázquez (2013) indica que el marketing “se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones restables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (p.15).

Acotando al autor Leyva (2016) hace referencia a que el marketing es “la suma de muchas partes, que al tener un actuar transversal en la empresa, debe gestionar una doble vía: por un lado, recoger permanentemente el requerimiento del cliente, así como mantener y actualizar la identidad de marca.”

El autor Zamarreño (2020) aporta que “el marketing ha evolucionado radicalmente desde un enfoque centrado en la propia empresa como organización comercial eficiente, hacia un enfoque en el que, sin olvidar este objetivo, lo importante es actuar de acuerdo con lo que esperan los consumidores” (p.12).

Por lo tanto, se deduce que el marketing un conjunto de estrategias y tácticas que permiten satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, creando valores para los clientes y estableciendo conexiones con los mismos; ofreciendo bienes, valores o servicios de carácter tangible o intangible, desarrollando acciones a favor del medio ambiente, es así como se puede decir que la importancia del marketing en una empresa es fundamental para mantenerse en el actual mercado cambiante, ya que sin él no se podría comprender ni satisfacer las diversas necesidades de los clientes y consumidores.

También comprendiendo que la organización antigua con una labor de su propio instinto es cambiada por el ideal de ponerse en los zapatos del comprador o cliente potencial. Con esto se puede decir que el marketing juega un papel muy importante tanto en la extensión del análisis como en la dimensión de la acción, por lo cual para comprender de mejor manera se conceptualiza más adelante el marketing estratégico y al marketing operativo.

1.2.1.1. Importancia del Marketing

Como plantea Pinargote (2019), el marketing debe ser empleado “como aliado gerencial para incrementar el bienestar y aumentar la rentabilidad” de las actividades comerciales (p.82).

Por lo tanto, la importancia del marketing radica en el dinamismo que genera, pues “conjuga una comunicación constante permanente entre la organización y los consumidores” que garantice la rentabilidad, productividad y eficiencia interna de una determinada actividad económica (Pinargote, 2019, p.90).

El marketing es vital tanto para la empresa como para sobrevivir el mismo, ya que gracias a su trabajo en equipo pueden alcanzar sus objetivos, así como es el del marketing de crear conexiones y satisfacer a los consumidores, sabiendo como, donde y en qué forma pueden adquirir un producto o servicio y el de la empresa que es principalmente ser rentable, entonces se puede decir que mutuos se autoalimentan para no desaparecer.

1.2.1.2. Marketing estratégico

Como expresan Bonilla, Delgado, & Fajardo (2020), el marketing es considerado un proceso estratégico porque:

Necesita de elementos básicos, como: la planeación, organización, implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Además, este proceso de tipo estratégico permite la administración de las ideas productivas que el marketing ofrece para poder planificar, organizar, controlar e implementar el proceso de implementación de la marca desde su inicio hasta su puesta en marcha. (p.14)

Según el autor Vallet (2015), indica que el marketing estratégico involucra:

A la alta dirección de marketing en la empresa, se produce a nivel de producto-mercado, se trata de decisiones a largo plazo, irregulares en el tiempo, novedosas y, por tanto, no estructuradas, y para las que se cuenta esencialmente con información subjetiva basada generalmente en la experiencia. (p.27)

Para Schettini (2017), conceptualiza al marketing estratégico como la actuación que “cubre el medio-largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa” (p.20).

Por lo tanto, se define al marketing estratégico busca analizar la situación actual del mercado, conociendo las necesidades y deseos de los clientes potenciales, es así como puede identificar su nuevo segmento o nicho de mercado. Es por eso por lo que se debe mantener un adecuado plan y orden especificando el tiempo o presupuesto estimado, el cual guie a cumplir con los objetivos planteados y así obtener los beneficios deseados.

También se debe mantener muy en cuenta que al tener un mercado cada vez más amplio en diferentes ámbitos se obtiene un aumento de la competencia y por esto se debe llevar mayor estudio de las variables tanto internas como externas de la empresa, como son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA/DAFO) y también se puede considerar un estudio

de la competencia a través de una matriz del perfil competitivo para de esta manera generar estrategias que estén optimas a los objetivos del estudio.

1.2.1.3. Marketing operativo

De acuerdo con Monferrer (2013), al marketing operativo “le compete planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas” (p.37).

Según la autora Vallet (2015), afirma que el marketing operativo posee actividades que “están encaminadas a poner en marcha las decisiones, están a cargo de los mandos intermedios u operativos del departamento de marketing, son a medio y corto plazo, más repetitivas, frecuentes, objetivas, y, en consecuencia, están más estructuradas” (p.27).

Para Schettini (2017) el marketing operativo es:

Más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. (p.20)

Tiene como principal objetivo orientar a la acción de lo trazado en el plan de marketing para así dar cumplimiento a las estrategias en un tiempo de corto y mediano plazo, los cuales son concretados y plasmados en actividades de venta y comunicación de acuerdo con las 4 p del marketing que son producto, precio, plaza y promoción (comunicación integral del marketing). Maneja una importancia constante en los consumidores potenciales por dar a conocer los productos y servicios que la empresa esté ofreciendo, es por esta razón que gracias a la publicidad vertida por la contribución y comunicación del valor ofrecido creará conexiones directas con los clientes, por su puesto esto será verídico si se realizó un acertado marketing estratégico para obtener un exitoso marketing operacional.

1.2.1.4. Marketing de servicios

El marketing de servicios de acuerdo con Hernández (2018), el marketing de servicios es “una disciplina con entidad propia. El auge de los servicios y la importancia de satisfacer al cliente han dado como resultado el desarrollo y generalización de las técnicas de marketing de servicios en empresas de muy diversos ámbitos” (p.13).

Entonces, el marketing de servicios se orienta en comprender y estudiar el comportamiento de los consumidores al momento de satisfacer sus necesidades, se puede decir que se lo considera como

uno de los espacios más dinámicos del mercado, ya que genera un buen valor económico y aquí están situadas una gran participación de empresas. Por lo tanto, al ser una acción intangible busca cubrir necesidades creando experiencias mediante una buena calidad de este, e influir efectivamente en sus percepciones.

1.2.2. Branding

Según Ruiz (2015) el branding “consiste en aplicar la imagen o nombre de la marca concreta, a un producto de la misma y en emplear la visión y la cultura de la compañía en la venta del producto es cuestión” (p.78).

El autor Hoyos (2016), hace referencia al branding como:

Un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado. (p.2)

De la misma forma, Corredor (2020) acota que el branding:

Es el proceso de creación y construcción de una marca, (...) con el branding damos vida a algo, a una entidad que debe tener forma, unos colores, una determinada manera de hablar, de sentir, de pensar, de comportarse. Y lo más importante un espíritu que la haga única e inolvidable. (p.5)

Tiene como objetivo avalar que sus grupos de interés otorguen reconocimiento y posicionamiento a las empresas, aumentando la notoriedad en el público, también que sea diferenciado y por su puesto lograr una buena reputación en el mercado.

Por consiguiente, plantearse estrategias en este giro de estudio hace que sea posible un notorio crecimiento de carácter sostenible, por lo que se asegura que el negocio crezca y dure en el mercado, eso sí se debe tener en cuenta que siempre se debe identificar la imagen corporativa o marca y como quiere ser percibido por su público objetivo.

1.2.2.1. Gestión de Branding

De acuerdo con Del Río, Cardona, & Guacarí (2017), sustentan que:

La buena gestión del branding y la práctica del manejo de la marca son elementos clave de la estrategia de marketing y debe ser de la competencia de todas las organizaciones, pues las afecta y tiene incidencia en su crecimiento y en la rentabilidad. (p.57)

Por lo tanto, una gestión de branding en una empresa es fundamental e importante para que los clientes tanto actuales como potenciales puedan percibir al servicio o al producto ofertado de una manera especial y diferente a los demás, es decir la competencia. Al construir una marca y posicionarla se está identificando características esenciales del negocio a partir de un estudio realizado de cómo quiere ser visto en el mercado tanto de manera interna como externa, por lo tanto, se busca crearla, darla a conocer y proyectar los valores y políticas de la empresa.

1.2.2.2. Tipos de Branding

Según Razak (2018), considera que “los tipos de branding no es algo que esté, ni mucho menos, estandarizado en el sector”, sin embargo, afirma que es posible nombrar 3 tipos de branding que se encuentran en el mercado:

Branding sustentable: se refiere a la “generación de responsabilidad y conciencia social con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica. Tiene como objetivo trabajar marcas sostenibles y perdurables en el del tiempo” (Razak, 2018).

Ante la definición anterior, el autor propone que “pensemos en una marca que rechaza el uso de químicos o packaging que sean agresivos con el medio ambiente”, esto con el fin de analizar y reflexionar en el concepto de branding sustentable.

Branding estratégico: se refiere al “posicionamiento del producto en base a su propuesta de valor. Las marcas no sólo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento” (Razak, 2018).

El branding estratégico trata por tanto de crear valor de marca sostenible en el tiempo:

Valor de marca para el consumidor ofreciéndoles beneficios funcionales, emocionales y económicos. Valor de marca para los propietarios aumentando sus beneficios, el valor de la compañía y el crecimiento del valor de la marca como activo. Valor de marca para los líderes y empleados haciéndolos sentir partícipes del éxito de la empresa. Ellos son los responsables de construir la confianza y reputación de la marca, expresando motivación, orgullo y sentido de pertenencia. Valor de marca para los proveedores porque se sienten parte de la cadena de valor de la empresa, reciben un precio justo y tienen confianza en la marca y sus líderes. Valor de marca para los grupos de interés que son defienden, respetan y quieren a la marca que representan. En última instancia, ellos son los responsables del éxito de las marcas. (Razak, 2018)

Por lo tanto, este tipo de branding busca posicionar a una empresa de forma resistente de acuerdo con una propuesta, esto posteriormente realizada por un estudio, con el fin de captar, fidelizar y

generar vínculos emocionales para los usuarios, ya que al tener un mercado tan cambiante y ágil es indispensable identificar a una empresa con su correcta implementación de la imagen corporativa.

Branding Emocional se refiere a:

La vinculación emocional de las personas con las marcas. Mediante el establecimiento de nexos de unión como sentimientos y experiencias de marca. Tiene como objetivo llegar a las personas dejando de un lado atributos más físicos. Invirtiendo en aspectos que sobrepasan la racionalidad y permiten establecer vínculos más fuertes con los consumidores. (Razak, 2018)

Es así como el branding emocional tiene como objetivo principal crear un vínculo o conexión con el cliente para que se sienta parte de la marca y de la empresa, de tal manera que ese usuario se convierta en seguidor fiel de acuerdo con las sentimientos y emociones que le hacen vivir.

1.2.2.3. Las 5 C del Branding

Según Lara (2018), afirma que “diariamente las marcas nos bombardean de información. Sin embargo, nuestro cerebro solo retiene un pequeño porcentaje de toda esta información. Esto se debe, a que la gran mayoría de mensajes que nos intentan comunicar carecen de relevancia, simpleza y valor”.

Por ese motivo, existen 5 factores a tomar en cuenta para una correcta gestión de marca, las 5C del branding:

Contenido: es sumamente importante saber qué decir, cómo decirlo y en dónde decirlo. Una marca debe identificar lo que es relevante para su audiencia y generar un contenido de valor para ellos.

Coherencia: Todo contenido que generamos debe estar conectado y alineado a nuestro Concepto de marca, de esta manera reforzamos nuestra esencia diferencial dentro del mercado.

Consistencia: Una marca requiere tiempo para ser marca. Es necesario que nuestro contenido y nuestras acciones sean coherentes a lo largo del tiempo.

Constancia: No se puede hablar de valor si se habla con miedo. Una marca debe tener firmeza, seguridad y valentía para sostener su propio discurso a lo largo del tiempo.

Confianza: Para ganarnos la mente y corazón de las personas, primero debemos construir confianza dentro de ellas. (Lara, 2018)

En la actualidad existe un mercado cambiando a cada instante donde toda empresa debe irse adaptando a la vertiginosa información que otorgan, es por eso que se debe crear una marca trascendente para los usuario, donde se implementen los 5 factores como son el contenido, la coherencia, la consistencia, la constancia y la confianza que ayudará a que la imagen del negocio sea de fácil recordación y pueda mantener clara diferenciación con la competencia, generando lazos firmes con nuestros clientes.

1.2.2.4. Componentes del Branding

Según Alvear (2017) los componentes del Branding son los siguientes:

Naming, “término que proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca” (Alvear, 2017, p.28).

Identidad Corporativa es:

La traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente debido a que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa. (Alvear, 2017, p.28)

Posicionamiento es:

El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre una y otra y diferenciándola a simple vista. Convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. (Alvear, 2017, p.28)

Lealtad de marca es:

La promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación eterna y por más productos sustitutos que se lancen al mercado no tendrán el mismo peso con la que ya se acostumbró a adquirir y confió en las propiedades de aquel producto, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. Muy pocas son las marcas que logran esta interacción con el cliente, es ahí que los clientes generan relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con

regularidad volviéndolos leales a ellas y dándoles a conocer a más personas teniendo de esta manera muchos posibles clientes para la empresa. (Alvear, 2017, p.28)

Arquitectura de una marca es “la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización” (Alvear, 2017, p.28).

Puesto que de acuerdo con la idea de Think y Sell (2014), leída en una publicación de Alvear (2017):

A medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus submarcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca. (p.28)

1.2.2.5. Propuesta de modelo de construcción de marca

De acuerdo con la idea de Román (2015), el esquema del modelo teórico del plan de Branding, es el siguiente:



Figura 1-1. Propuesta de modelo de construcción de marca

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

1.2.3. *Identidad corporativa*

Partiendo de un enfoque organizativo, de acuerdo con la idea de Villafañe (2008), leída en una publicación de Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel (2017) expone que la identidad es “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (p.528).

De igual manera, Scheinsohn (2009) citado en Apolo et al., (2017), indica que la identidad corporativa es “la capacidad de reconocimiento que posee una marca, asociada con una determinada promesa (...) al total de las formas en que una compañía ha decidido ser evaluada por sus públicos” (p.528).

1.2.4. *Imagen corporativa*

Según De la Fuente Chico (2019), se puede definir “la imagen corporativa como la identidad de una marca, es decir, el conjunto de valores que el público en general asocia a una empresa. Se trata de la percepción que el consumidor tiene de la organización” (p.37).

De igual manera, Apolo et al., (2017), sintetizan las ideas de varios autores y mencionan a la imagen corporativa como:

La estructura mental, representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos; identificando como se percibe a la empresa o a sus productos y la manera en cómo un “concepto construido en la mente del público” puede ser un diferenciador. (p.530)

Según los autores Coba, Díaz, Zurita, & Proaño (2017) indican que “uno de los factores más preponderantes al momento de medir la imagen corporativa es la lealtad y satisfacción de los clientes. Lo que conlleva a relacionarla de forma directa con el nivel de ventas y mercado que abarca una empresa” (p.27).

En síntesis, la imagen corporativa va de la mano con la identidad corporativa, el giro del negocio y por supuesto con su naturaleza, esto porque construir una imagen corporativa bien trazada hace que la organización cause en el público objetivo diferenciación, reconocimiento y posicionamiento en la mente del usuario, la cual debe transmitir los valores tanto humanos como corporativos.

1.2.5. Marca

Según la Real Academia Española, (2001), una marca es una “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia; o instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño”.

Con ello, deducimos que una marca es “una señal cuyo principal objetivo es diferenciar a alguien o algo de entre la competencia y crear una huella en la mente de las personas que hayan tenido contacto con ella, es decir, posicionarse” (Rosado, 2017, p.14).

1.2.5.1. Importancia de la marca

A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales. (Hoyos, 2016, p.2)

Por lo tanto, se puede decir que la marca es considerada como pieza fundamental de la empresa, esto debido a que crea conexiones con los clientes y le coloca un rostro para poder identificarla. Le permite al público objetivo definir sus grupos de interés y a donde quiere ser dirigido de acuerdo con el diseño e información que la marca le otorgue.

1.2.5.2. Tipos de marca

Según Hoyos (2016) menciona que “la marca puede ser vista también en otras tres dimensiones, que están determinadas por el nivel de intensidad psicológica que puede alcanzar como imagen mental. A saber: la marca-función, la marca-razón y la marca-emoción” (p.8).

Marca función. - son marcas que no tienen una conexión psicológica con el consumidor y tampoco lo ayudan a definir su personalidad. Dentro se encuentran marcas de consumo masivo y de canasta familiar. La adquisición de estas marcas no requiere procesos de decisión complejos, más bien son mecánicos. “Hace referencia a productos que se asocian exclusivamente a la satisfacción de una necesidad básica” (Hoyos, 2016, p.8).

Marca razón. - con estas marcas el consumidor se involucra más en el proceso de compra, haciendo un balance entre la conveniencia o no de comprar una u otra marca. “Es aquella que se ha llenado de argumentos para generar interés por parte del consumidor” (Hoyos, 2016, p.8).

Marca emoción. - en el proceso de compra de estas marcas, hay mucho involucramiento por parte del consumidor. “Hace referencia a la asociación de esta con elementos que tienen que ver con la moda, el lujo, la aventura, el juego y el ocio” (Hoyos, 2016, p.8).

1.2.5.3. *Manual de marca*

De acuerdo con García (2016), el manual de marca es “un instrumento variable, que depende en gran medida de la entidad, la marca y el usuario para los que se crean. Al igual que la organización y su marca, el manual es único y particular presentando las peculiaridades propias” (p.26).

Por lo tanto, el manual de marca o de identidad corporativa otorga parámetro y lineamiento en donde recomienda al lector y a la empresa como emplear dicha marca, esto con el fin de tener legibilidad y notoriedad en las publicaciones que la pongan.

1.2.5.4. *Posicionamiento de la marca*

Para Mir (2019), el posicionamiento de la marca es “la parte de la identidad o de la propuesta de valor que debe anclarse en la mente del consumidor. El beneficio clave – expresado por una palabra o por una breve frase – que sintetiza la marca” (p.137).

Para alcanzar este posicionamiento es preciso vigilar todos los pormenores de las experiencias que se quieran transmitir por la marca, a partir de la difusión, hasta la adquisición del producto o servicio y su postventa.

1.2.6. *Estrategias competitivas*

De acuerdo con Carrión (2015) las estrategias competitivas son las “posibles líneas de actuación que tiene la empresa para competir en un mercado determinado con productos concretos” (p.10).

1.2.7. *Segmentación de mercados*

De acuerdo con Espinoza et al., (2018) consideran que la segmentación de mercados “permite descubrir los gustos y preferencias de la sociedad haciéndolo por grupos homogéneos” (p.130).

1.2.8. *Calidad percibida*

De acuerdo con Angamarca, Díaz, & Martínez (2020) el concepto de calidad percibida de servicio, es “una evaluación del nivel de prestación y como tal debe ser medida únicamente en función del desempeño, resultado o percepción; es más precisa y basta para obtener una información más real, válida y fiable de la calidad percibida del servicio”.

1.2.9. Percepción

Según el autor Rosales (2015) define a la percepción sensible, a nuestro modo de ver las cosas, “es un mecanismo esencial en la experiencia porque por medio de ella un objeto se hace presente, queda ubicado en nuestro entorno, y en dirección inversa, un pensamiento se afina en la realidad y establece su referencia”.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la Investigación

De acuerdo con Guelmes & Nieto (2015), establecen que:

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio. (p.24)

Por lo tanto, la presente investigación tuvo un enfoque mixto, es decir que maneja el enfoque cuantitativo y cualitativo. La composición de los dos enfoques consiente en formar excelentes resultados en el estudio por investigar más a fondo el tema.

Por parte del cuantitativo proyectó estadísticas viables que se pudieron interpretar de acuerdo con la encuesta realizada de la muestra en estudio y en el caso del cualitativo ayudó a identificar las características pertinentes de la entrevista realizada a la propietaria del lugar.

2.2. Nivel de Investigación

Para Merino, Pintado, Sánchez, & Grande (2015) la investigación exploratoria “es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objeto es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar” (p.21).

Además, Merino et al., (2015) indican que la investigación descriptiva “permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo. El proceso de investigación es más formal y estructurado que la exploratoria” (p.21).

La investigación se enfocó en un nivel de investigación exploratoria y descriptiva, esto porque en el nivel exploratorio se busca analizar y estar al tanto del objeto de estudio y de este modo poseer una investigación más verídica, y en el nivel descriptivo ayudará a dar respuesta a las incógnitas de la investigación para cimentarla.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

No experimental

De acuerdo con Pilco & Ruiz (2015) “se debe recordar que en las investigaciones no experimentales no se manipula de ninguna manera las variables independientes” (p.40).

Según Díaz (2009), la investigación no experimental:

Es sistémica y empírica, donde las variables independientes no se pueden manipular, pues el fenómeno que las implica ya ha ocurrido. Todas las posibles deducciones que se realicen a partir de estas variables se realizan sin que hayan existido ninguna influencia del investigador sobre el objeto que se analiza. (p.122)

Por lo que se realizará una observación de los fenómenos a estudiarse, esto mediante la información ya existente de la empresa, de esa manera se alcanzarán reseñas claramente para ser detallados a posteriori.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Investigación Transversal

De acuerdo con Álvarez & Delgado (2015), el estudio transversal es:

Un estudio observacional que mide tanto la exposición como el resultado en un punto determinado en el tiempo. Este diseño se lleva a cabo usualmente para estimar la prevalencia de una enfermedad dentro de una población específica y es común que uno de sus propósitos centrales sea proporcionar información para efectuar intervenciones de salud pública. (p.26)

Este tipo de investigación ayudará a la recolección y análisis de datos en un instante definitivo por lo cual se aprovechará en el trabajo de campo de manera digital, de la misma manera los datos de la población definida se obtendrán por medio de encuestas en línea, también la entrevista con la ayuda de herramientas digitales.

2.4. Tipo de estudio - investigación

Es una investigación de campo, ya que se basará en la obtención de información a través de la base de datos del mercado o público objetivo de la empresa, y esto también mediante la

recolección de datos por medio de técnicas e instrumentos de investigación, como son los formularios on-line.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

De acuerdo con la Prefectura de Chimborazo (2020) “la PEA provincial en el año 2.010 que se encuentra ocupada es de 193.833 habitantes, lo que equivale al 96%” (p.291).

La población tomada para la presente investigación es el PEA ocupado de las parroquias urbanas del cantón Riobamba que son: Maldonado, Veloz, Velasco, Lizarzaburu y Yaruquíes, los cuales cuentan con 96 610 habitantes, representando el 49,84% de la provincia de Chimborazo, estos datos son proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.

Se tomó al PEA ocupado urbano porque la investigación, el cual se basará en la ciudad de Riobamba, esto también por ser clientes potenciales que visitan el hotel y así los convierten en una variable óptima para identificar al perfil del cliente.

2.5.1.1. Proyección de la población

Considerando que según la Prefectura de Chimborazo (2020) “la tasa de crecimiento poblacional de Chimborazo es de 1.42 %” (p.247).

Y con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

Donde:

P₀= Población (96 610)

i= Tasa de crecimiento poblacional (1,42%) - (0,0142)

n= Número de años (10)

$$P_n = 96\ 610 (1 + 0,0142)^{10}$$

$$P_n = 96\ 610 (1,151426)$$

$$P_n = 111\ 239,27$$

$$P_n = 111\ 239$$

Se tuvo como resultado una población de 111 239 proyectada al año 2020.

2.5.2. *Muestra*

La muestra alcanzada en el estudio se obtuvo a través de la fórmula para población finita utilizando un margen de error de 0,05.

2.5.2.1. *Cálculo de la muestra*

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N= universo (111 239)

n= tamaño de la muestra

e= margen de error (0,05)

Z= nivel de confiabilidad (1,96)

p = probabilidad de ocurrencia del evento (0,5)

q = probabilidad negativa del evento (0,5)

$$\frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (111\ 239)}{(0,05)^2 (111\ 239 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$\frac{(3,8416) (0,5) (0,5) (111\ 239)}{(278,095) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{106\ 833,9356}{279,0554}$$

$$n = 382,84$$

$$n = 383$$

Por lo tanto, ya conociendo el tamaño de la población proyectada se aplicará a 383 personas encuestadas de acuerdo con el PEA ocupado de la ciudad de Riobamba.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método de investigación

Método Deductivo

De acuerdo con Pilco & Ruiz (2015), el método deductivo “parte de datos generales identificados como válidos para llegar a una conclusión en particular” (p.29).

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará este método deductivo ya que estará basada en fundamentos teóricos que sustenten la gestión de branding para llegar a plantear propuestas que beneficien a la empresa sujeta a investigación y así ir de lo general a lo específico.

Método Inductivo

Para Bernal (2010) “este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (p.59).

De tal modo que se considerará al método inductivo para que permita realizar el análisis específico y transformarlo a una manera globalizada, con esto facilitar la comprensión de los acontecimientos estudiados.

Método Analítico - Sintético

Según Bernal (2010) este método “estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).” (p.60).

El presente trabajo será de método sintético debido a que se basará en la recolección de datos dispersos para estudiarlos en una totalidad de la investigación y analítico ya que se examinarán e interpretarán los resultados arrojados por la investigación, por lo cual se generen estrategias y tácticas que vayan de la mano con el objeto de estudio.

2.6.2. Técnicas de investigación

Encuesta

Se realizará una encuesta on-line a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba para recabar información valdeera, el cual de acuerdo con la muestra serán de 383 personas que ayuden a determinar el posicionamiento actual de la empresa y así poder valorar los resultados que se tomarán a posteriori.

Entrevista

Esta técnica ayudará a la recolección de información interna de la empresa, es decir se podrá conocer de manera confiable acerca de sus servicios, como utilizan la marca y su gestión de marca.

2.6.3. Instrumentos de investigación

Cuestionarios

Este instrumento se basará en un cuestionario con interrogaciones cerradas que tendrán un banco de preguntas de acuerdo con variables que se crean necesarias e importantes para su recolección.

Guía de entrevista

Se basará en una entrevista estructurada con una serie de temas y preguntas con adecuado orden, con el fin de recabar información sobre la situación actual de la empresa y así poder contrastar mejor los resultados obtenidos y llegar a una conclusión.

2.7. Idea a defender

La gestión de branding ayudará a mejorar el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados de información interna

La información interna de la empresa se obtuvo mediante la aplicación de una entrevista a la propietaria administradora de la empresa Hotel Real Madrid y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1-3: Matriz de Resultados de información interna

Nº	Variable	Situación Actual	Observaciones
1.	Servicios ofertados	Ofrece servicios de hospedaje.	No se oferta ningún servicio adicional.
2.	Medios de comunicación	Comunicación casi nula, solo se la realiza mediante la aplicación booking.	La utilización de esta aplicación es baja, ya que no mantienen una revisión constante sobre las reservas que los clientes realizan.
3.	Razones por las que se deben hospedar en el hotel	Por sus precios económicos, buen servicio y ubicación.	Se las considera como principales fortalezas contar con precios económicos y su ubicación.
4.	Competencia principal	Se considera al Hotel Mashany por su ubicación cercana y manejar precios similares.	
5.	Importancia de diferenciación frente a la competencia y sus elementos	Considera que si es importante diferenciarse de la competencia y sus elementos son por su atención personalizada a cada cliente y el prestigio que tiene la empresa.	Las variables otorgadas en la pregunta se las toma como fortalezas de la empresa para el estudio.
6.	Mayores fortalezas	Por los años en el mercado, ya que mantiene estables a los clientes. Brinda los servicios de: internet, garaje, agua caliente 24h, TV cable; esto ayuda en la satisfacción de los clientes.	
7.	Principales debilidades	No contar con marca ni colores corporativos porque no se distingue en el mercado. No contar con alianzas estratégicas por falta de conocimiento.	El branding corporativo utilizado en el hotel es nulo.
8.	Ventajas competitivas	Por ofrecer combos promocionales a grupos y por su ubicación céntrica.	
9.	Estrategias de fidelización	No se ha llevado estrategias por desconocimiento y por no contar con personal del área de marketing.	Las variables otorgadas en la pregunta se las toma como debilidades de la empresa para el estudio.
10.	Posicionamiento en el mercado	Cuentan con posicionamiento por sus años de experiencia, considerando que por su falta de identidad no es bien definido en el mercado.	No cuenta con una marca distintiva.
11.	Considera necesario contar con una marca distintiva	Sí, porque falta distinguirse con identidad de marca en el hotel.	El hotel tiene la necesidad de contar con una marca.
12.	Elementos para transmitir mediante la nueva marca	Transmitir seguridad, confort y lealtad a los clientes.	Son variables adecuadas para un servicio de hospedaje, lo cual destaca lo que busca proyectar a través de la marca.
13.	Colores institucionales que distingan a la nueva marca	No se cuenta con colores específicos y se consideran los colores: rojo y blanco, porque atraen la mirada del huésped a simple vista.	Se puede modificar los colores sugeridos de acuerdo con el estudio de mercado.

14.	Término asociado con el hotel	Ninguno en particular.	Al no contar con una marca distintiva del hotel no se ha identificado o pensado en un término distintivo.
15.	Valores corporativos	Responsabilidad, por cumplir con las tareas ofrecidas. Lealtad, por la confianza y defensa del huésped.	Al momento no cuenta con valores corporativos.
16.	Gestión de Branding	Sí, porque ayuda a posicionar y crear una imagen corporativa al hotel.	Esto ayudaría en una mejor gestión y posición de sus servicios en el mercado.

Fuente: Entrevista a Nelly Madrid, 2021, Propietaria del Hotel Real Madrid

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

3.1.2. Resultados de información externa

A continuación, se presenta la tabulación, análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los clientes potenciales de la ciudad de Riobamba.

3.1.2.1. Género

Tabla 2-3: Género

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Femenino	127	33,2%
Masculino	256	66,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

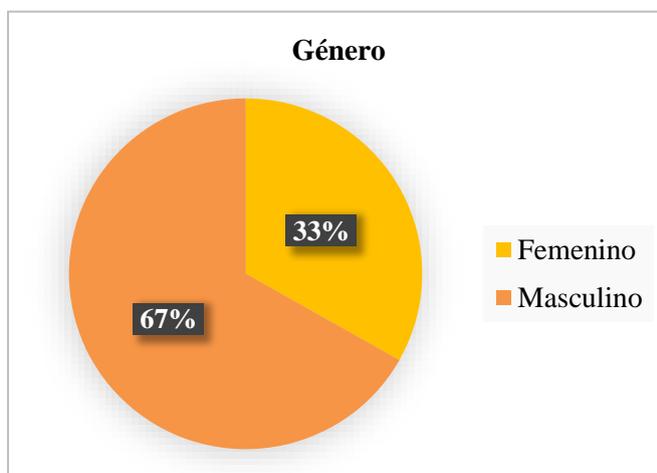


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

Se determinó según la investigación realizada que el 66,8% de los encuestados son de género masculino y 33,2 del género femenino.

3.1.2.2. Edad

Tabla 3-3: Edad

	Cantidad	Porcentaje
18-25 años	23	6,0%
26-33 años	9	2,3%
34-41 años	184	48,0%
42-49 años	127	33,2%
50- más años	40	10,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

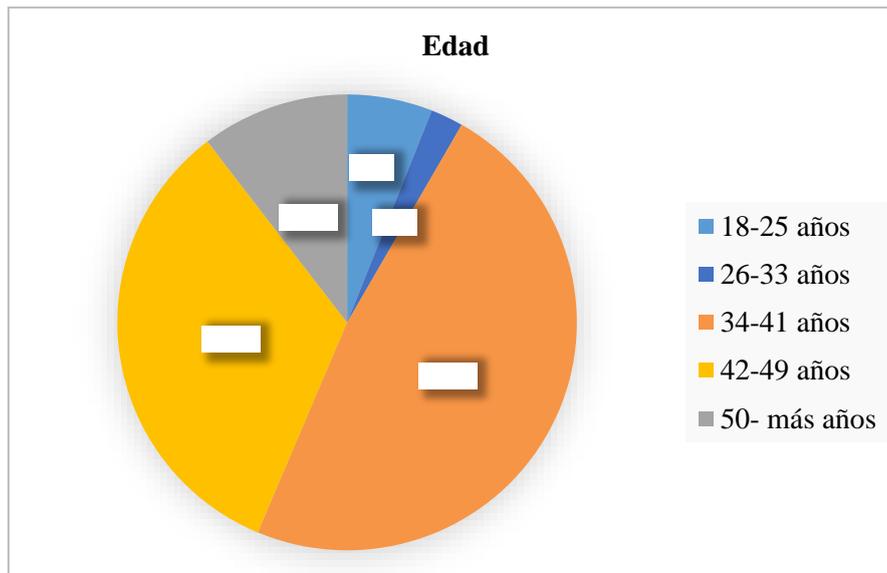


Gráfico 2-3. Edad

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

Se halla que el 48% de los encuestados corresponden a un intervalo de edad entre 34-41 años y seguido por el 33,2% de edades entre 42-49 años, es decir que son el público objetivo al cual deben dirigirse principalmente las estrategias. Por otro lado, el 10,4% de 50 años a más y 8,3% con edades de entre 18-33 años son grupos con menor porcentaje de los encuestados.

3.1.2.3. Nivel de ingresos

Tabla 4-3: Nivel de ingresos

	Cantidad	Porcentaje
\$400 o menos	46	12,0%
\$401 - 1000	300	78,3%
\$1001 a más	37	9,7%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020



Gráfico 3-3. Nivel de ingresos

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

De acuerdo con el estudio realizado se encontró que las personas con ingresos de \$401 a \$1000 con el 78,3%. Por último, como datos mínimos obtenidos en la investigación se tiene a personas con un nivel de ingresos de \$1000 en adelante con un porcentaje del 9,7%.

3.1.2.4. Ocupación

Tabla 5-3: Ocupación

	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	23	6,0%
Empleado público	47	12,3%
Empleado privado	267	69,7%
Empresario	37	9,7%
Otros	9	2,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

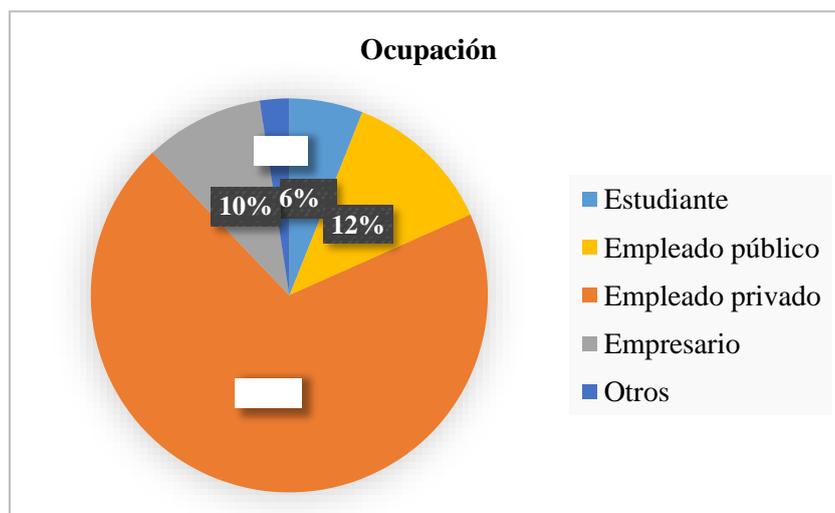


Gráfico 4-3. Ocupación

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

El 69,7% de los consumidores son considerados empleados privados, los cuales abarcan un gran porcentaje de los encuestados, con este dato se puede tener claro que el hotel debe mantener estrategias claras a este tipo de mercado. Es así como el 6% de estudiantes y el 2,4% de otras ocupaciones son ocupaciones con menos alcance.

3.1.2.5. *Pregunta 1: ¿Qué factor influye en su decisión al adquirir un servicio de hospedaje?*

Tabla 6-3: Decisión de compra

	Cantidad	Porcentaje
Atención al cliente	18	4,7%
Experiencia en el mercado	0	0,0%
Comodidad	128	33,4%
Servicios ofertados	64	16,7%
Ambiente	37	9,7%
Precio	18	4,7%
Prestigio	0	0,0%
Estacionalidad	0	0,0%
Ubicación	118	30,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

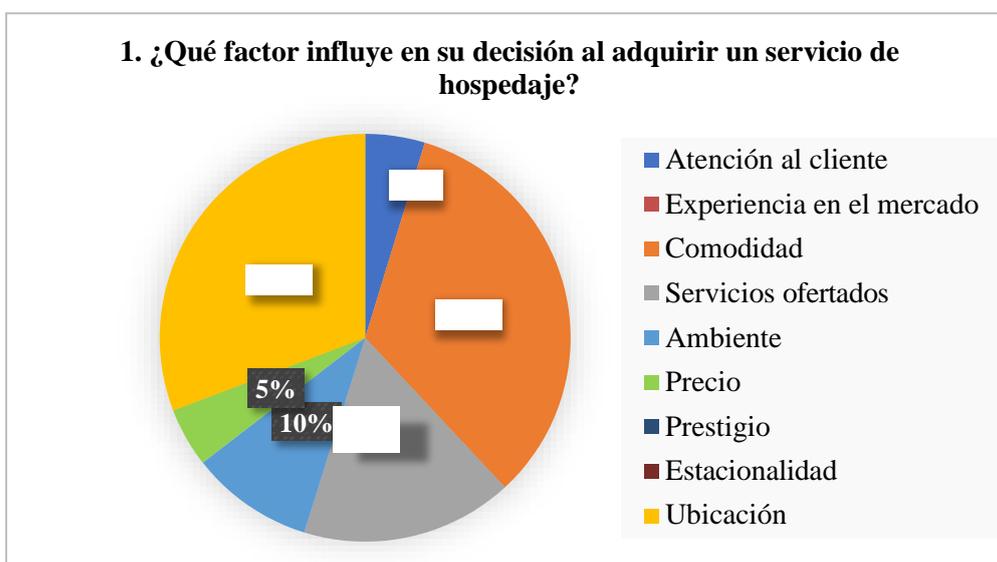


Gráfico 5-3. Decisión de compra

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

El 33,4% de los consumidores adquieren un servicio de hospedaje por su comodidad, seguido de un 30,8% lo adquieren por su ubicación, esto se puede considerar como una ventaja competitiva ya que el hotel se encuentra en un sector céntrico de la ciudad. Como últimos factores se tienen a la atención al cliente y el precio estimados los dos con un porcentaje del 4,7%.

3.1.2.6. *Pregunta 2: ¿Qué tipo de hospedaje busca usted?*

Tabla 7-3: Tipo de hospedaje

	Cantidad	Porcentaje
Lujoso	0	0,0%
Confortable	248	64,8%
Familiar	69	18,0%
Tradicional	66	17,2%
Novedoso	0	0,0%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

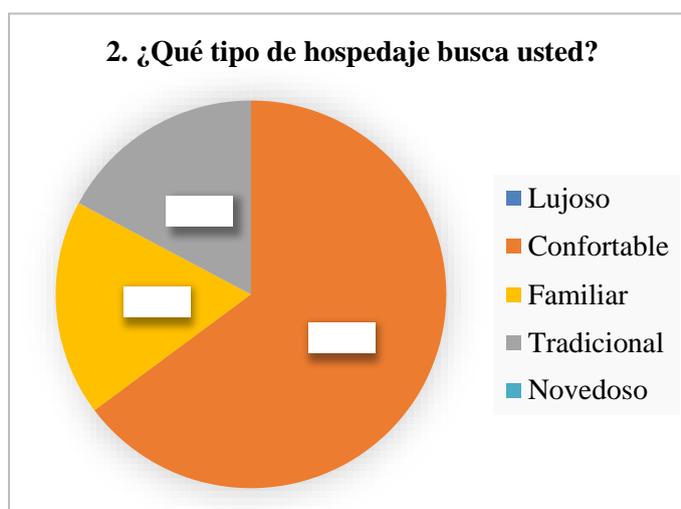


Gráfico 6-3. Tipo de hospedaje

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

Como se puede observar el tipo de hospedaje que más buscan los consumidores son la confortabilidad con un 64,8%. Por otro lado, buscan un tipo de hospedaje familiar con el 18% y seguido de un hospedaje tradicional con un 17,2%.

3.1.2.7. *Pregunta 3: El servicio de hospedaje lo utiliza recurrentemente para:*

Tabla 8-3: Uso del servicio

	Cantidad	Porcentaje
Negocio	130	33,9%
Vacaciones	165	43,1%
Estudios	19	5,0%
Festividades	63	16,4%
Visitas familiares	6	1,6%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

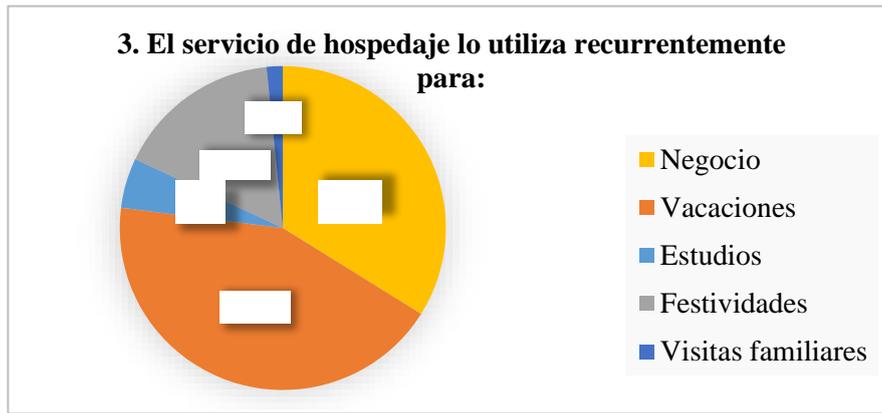


Gráfico 7-3. Uso del servicio

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

El 43,1% de los clientes utilizan un servicio de hospedaje recurrentemente para vacacionar, seguido por el 33,9% que lo utiliza por negocios. Teniendo en cuenta que los porcentajes mínimos como es el uso por estudios con el 5% y las visitas familiares por el 1,6% no son recurrentes para utilizar un servicio de hospedaje.

3.1.2.8. Pregunta 4: ¿Con que palabras asociaría a un servicio de hospedaje?

Tabla 9-3: Palabras asociadas

	Cantidad	Porcentaje
Descanso	233	60,8%
Familia	6	1,6%
Vacaciones	141	36,8%
Trabajo	0	0,0%
Diversión	3	0,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

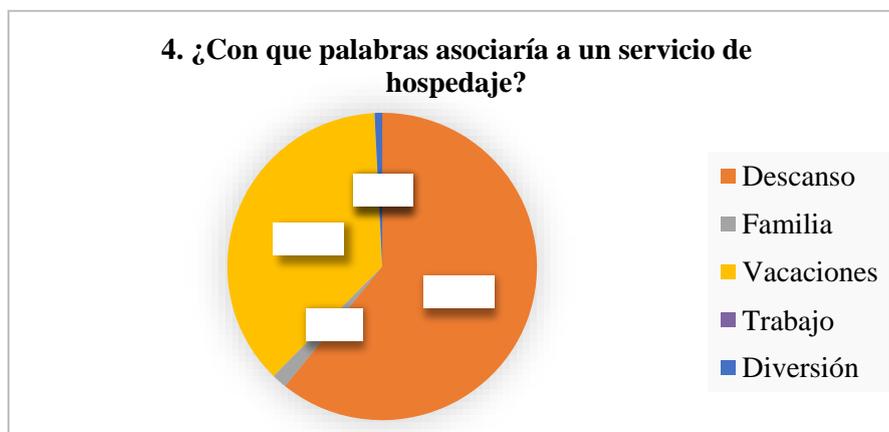


Gráfico 8-3. Palabras asociadas

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

El 60,8% de los encuestados asocian al servicio de hospedaje con la palabra descanso. Esto también seguido con el 37% con la palabra asociada vacaciones y con un mínimo porcentaje que es del 0,8% lo consideran con diversión.

3.1.2.9. *Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia requiere de un servicio de hospedaje y hotelería?*

Tabla 10-3: Frecuencia de uso

	Cantidad	Porcentaje
Semana	0	0,0%
Mensual	189	49,3%
Quincenal	10	2,6%
Anual a más	184	48,0%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

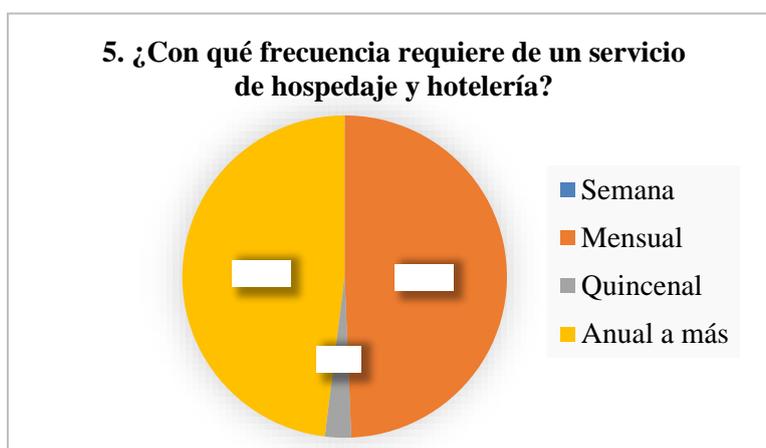


Gráfico 9-3. Frecuencia de uso

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

El 49,3% de los clientes requieren de un servicio de hospedaje mensual seguido del 48% que lo requiere cada año o más. También se tiene con un 2,6% que buscan hospedajes cada 15 días.

3.1.2.10. *Pregunta 6: ¿Cree usted que la imagen de una empresa se construye a través de una marca?*

Tabla 11-3: Imagen de la empresa

	Cantidad	Porcentaje
Si	382	99,7%
No	1	0,3%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

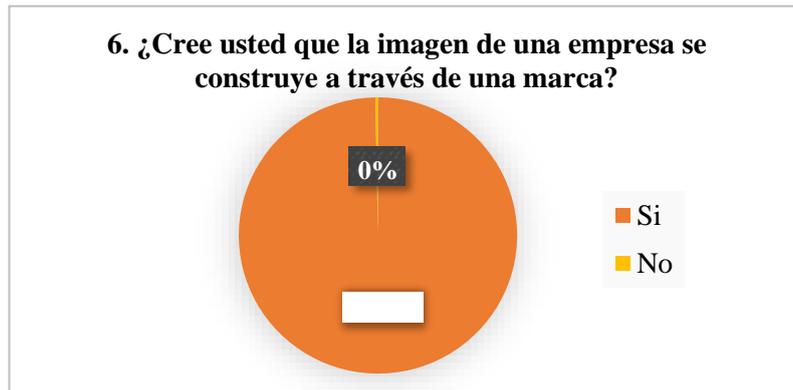


Gráfico 10-3. Imagen de la empresa

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

El 99,7% considera que la imagen de una empresa si se construye a través de una marca. Considerando que el 0,3% considera que no es necesario la marca para construir una imagen corporativa, ya que menciona que debe ser necesario solo el nombre y ser conocido el negocio.

3.1.2.11. *Pregunta 7: Cuando piensa en servicios de hospedaje ¿Con qué color lo asocia?*

Tabla 12-3: Colores asociados

	Cantidad	Porcentaje
Blanco	90	23,5%
Azul	5	1,3%
Verde	0	0,0%
Negro	57	14,9%
Dorado	229	59,8%
Rojo	2	0,5%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

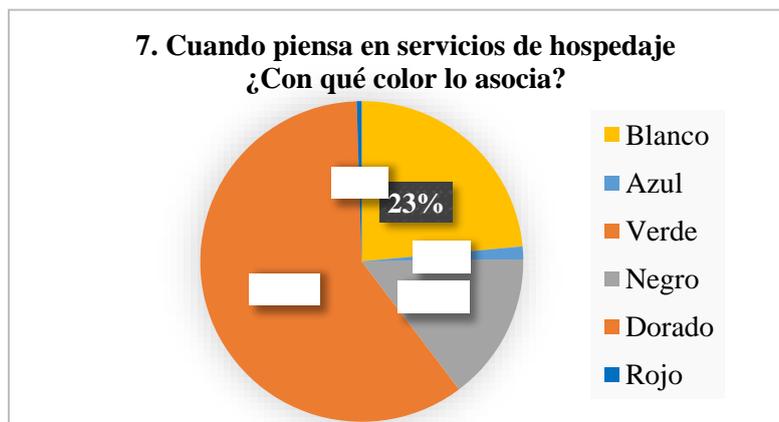


Gráfico 11-3. Colores asociados

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

El 59,8% asocia al servicio de hospedaje con el color dorado, esto también se lo puede asociar de una manera mínima el color blanco que obtuvo el 23,5% y el color negro con el 14,9%.

3.1.2.12. *Pregunta 8: Cuando piensa en servicios de hospedaje. ¿Qué marca riobambeña viene primero a su mente?*

Tabla 13-3: Competencia

	Cantidad	Porcentaje
Real Madrid	33	8,6%
Zeus	180	47,0%
Quindeloma	6	1,6%
El Cisne	135	35,2%
Shalom	10	2,6%
Mashany	19	5,0%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

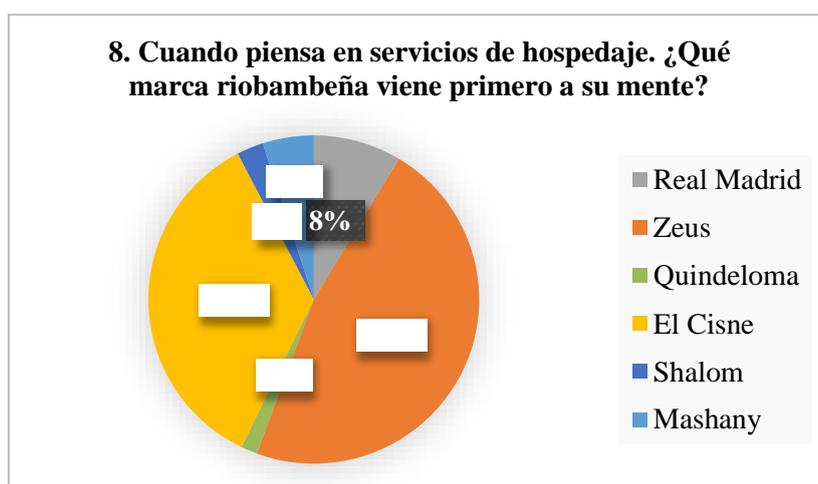


Gráfico 12-3. Competencia

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

El hospedaje que prioriza la mente del consumidor es el Hotel Zeus con el 47%, seguido del hotel El Cisne con el 35,2%, el hotel en estudio tiene un porcentaje en la mente del consumidor de 8,6%.

3.1.2.13. *Pregunta 9: ¿Conoce los servicios que ofrece el Hotel Real Madrid?*

Tabla 14-3: Servicios ofertados

	Cantidad	Porcentaje
Si	52	13,6%
No	331	86,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020



Gráfico 13-3. Servicios ofertados

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

El 86,4% de los encuestados no conocen el Hotel Real Madrid y el 13,6% afirman conocer el hotel en estudio.

3.1.2.14. *Pregunta 10: En el caso de haber visitado el hotel real Madrid. ¿Lo recomendaría?*

Tabla 15-3: Recomendaciones

	Cantidad	Porcentaje
Si	52	13,6%
No	331	86,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020



Gráfico 14-3. Recomendaciones

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

Como se puede evidenciar el 86,4% no recomendaría al Hotel Real Madrid, mientras que solo el 13,6% lo haría.

3.1.2.15. *Pregunta 11: Si usted obtuviera información acerca de la marca "Hotel Real Madrid" ¿Qué probabilidad hay que usted visite el mismo?*

Tabla 16-3: Probabilidad de visita

	Cantidad	Porcentaje
Muy probable	89	23,2%
Probable	220	57,4%
Neutral	74	19,3%
Poco probable	0	0,0%
Nada probable	0	0,0%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

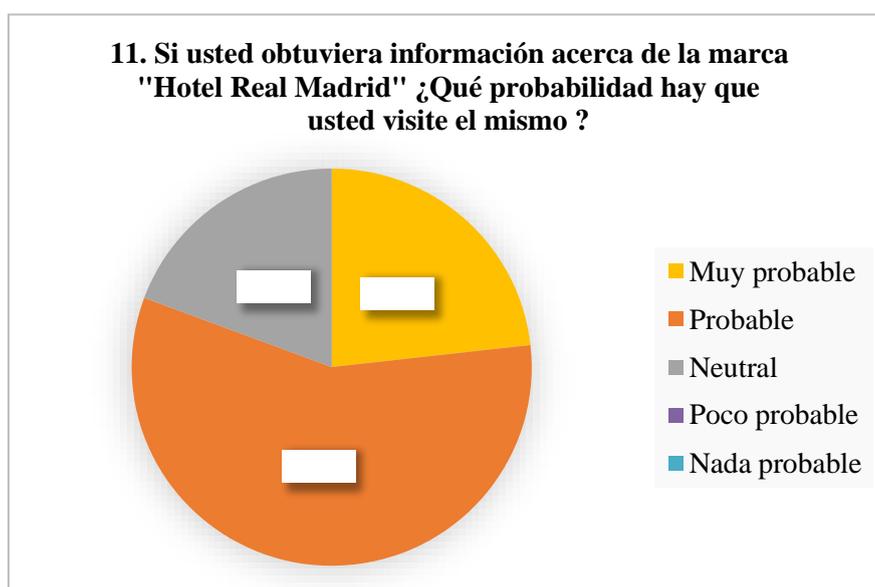


Gráfico 15-3. Probabilidad de visita

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

El 57,4% de los encuestados consideran que si obtienen información acerca del Hotel Real Madrid es probable que ellos lo visiten, seguido por el 23,2% es muy probable que lo visiten y el 19,3% se mantienen en una opción neutra para visitarlo. Cabe destacar que en ningún encuestado se ha quedado nula la probabilidad de visitar el hospedaje.

3.1.2.16. *Pregunta 12: ¿A través de que medio le gustaría recibir información del Hotel Real Madrid?*

Tabla 17-3: Información

	Cantidad	Porcentaje
Radio	0	0,0%
Televisión	0	0,0%
Redes Sociales	383	100,0%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Realizado por: Lasso López, Linda, 2020



Gráfico 16-3. Información

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

Se evidencia que el 100% de los encuestados prefieren y les gustaría recibir información por medio de sus redes sociales.

3.1.2.17. *Pregunta 13: ¿Considera que el posicionamiento del Hotel Real Madrid es relevante para que acudan al mismo?*

Tabla 18-3: Posicionamiento relevante

	Cantidad	Porcentaje
Si	382	99,7%
No	1	0,3%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020



Gráfico 17-3. Posicionamiento relevante

Realizado por: Lasso López, Linda, 2020

El 99,7% de los encuestados en la investigación consideran que el posicionamiento del Hotel Real Madrid si es relevante para que acudan al mismo, mientras que apenas un 0,3% considera que no es relevante el posicionamiento.

3.1.2.18. Hallazgos de los resultados externos

Los clientes potenciales que se los puede considerar de acuerdo con el estudio de mercado para servicios de hospedaje se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 19-3: Tabla de resultados

Tabla de resultados			
Datos informativos			
Género	Masculino		66,8%
Edad	34-41 años		48%
Nivel de ingresos	\$401-1000		78,3%
Ocupación	Empleados privados		69,7%
Cuestionario			
Pregunta 1			
¿Qué factor influye en su decisión al adquirir un servicio de hospedaje?	Comodidad		33,4%
Pregunta 2			
¿Qué tipo de hospedaje busca usted?	Confortable		64,8%
Pregunta 3			
El servicio de hospedaje lo utiliza recurrentemente para:	Vacaciones		43,1%
Pregunta 4			
¿Con que palabras asociaría a un servicio de hospedaje?	Descanso		60,8%
Pregunta 5			
¿Con qué frecuencia requiere de un servicio de hospedaje y hotelería?	Mensual		49,3%
Pregunta 6			
¿Cree usted que la imagen de una empresa se construye a través de una marca?	Si		99,7%
Pregunta 7			
Cuando piensa en servicios de hospedaje ¿Con qué color lo asocia?	Dorado		59,8%
Pregunta 8			
Cuando piensa en servicios de hospedaje. ¿Qué marca riobambeña viene primero a su mente?	Zeus		47%
Pregunta 9			
¿Conoce los servicios que ofrece el Hotel Real Madrid?	No		86,4%
Pregunta 10			
En el caso de haber visitado el Hotel Real Madrid. ¿Lo recomendaría?	No		86,4%
Pregunta 11			
Si usted obtuviera información acerca de la marca "Hotel Real Madrid" ¿Qué probabilidad hay que usted visite el mismo?	Probable		57,4%
Pregunta 12			
¿A través de que medio le gustaría recibir información del Hotel Real Madrid?	Redes Sociales		100%
Pregunta 13			
¿Considera que el posicionamiento del Hotel Real Madrid es relevante para que acudan al mismo?	Si		99,7%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Lasso, 2020

3.2. Discusión de resultados

Es necesario establecer para la discusión de resultados que previamente se realizó un análisis de manera tanto interna como externa de la empresa, lo cual ayudó a sistematizar los resultados obtenidos.

Es así como se determinó que las personas de género masculino en una edad de 34-41 años son considerados como el principal grupo de clientes para la empresa y se llevará en una mayoría las estrategias que se planea para la empresa. Mientras de los diferentes años se puede decir que son grupos que ya tienen definido o ya cuentan con un lugar establecido y de confianza en donde se pueden quedar. Es así como estos clientes potenciales son considerados con un nivel de ingresos de \$401-\$1000, es decir, con este dato se observa que son quienes adquieren de forma más recurrente un servicio de hospedaje por el hecho de recurrir en busca de este.

Este perfil de clientes considera importante la comodidad y la ubicación del establecimiento para elegir un hospedaje, no por eso se deberían dejar de lado los demás factores considerados como son la atención al cliente, el precio, atención al cliente, entre otros. Con esto se pueden obtener estrategias de acuerdo con las variables analizadas y realizarlas atractivas al público objetivo para que llame su atención. La comodidad y descanso en los clientes es muy considerado para tener un día a gusto en el hotel, esto se considera como un dato relevante para las adecuaciones de sus habitaciones y también manteniendo como punto clave que las personas no validan de manera importante a un hospedaje lujoso o novedoso.

Los huéspedes frecuentemente se hospedan en temporada de vacaciones o ya sea por negocio de manera mensual o anual, es por esto por lo que la empresa debe mantener un adecuado y constante cambio de estrategias para mantener esa frecuencia estable e incrementar las ventas.

La empresa al no contar con una imagen corporativa de acuerdo con el estudio se consideró que los encuestados asocian al servicio de hospedaje con los colores dorado, negro y blanco, lo cual se tomará en cuenta para el desarrollo de la marca y para colocar los colores corporativos en su establecimiento.

En tanto con la participación de mercado que el Hotel Real Madrid maneja es considerada muy baja, ya que cuenta con mayores competidores que son reconocidos en el mercado y en el estudio realizado se los pudo identificar como son el Hotel Zeus y el hotel El Cisne, esto permite estudiar de mejor forma la participación del mercado de las diferentes empresas y así realizar una matriz de perfil competitivo para diferenciar las variables por las que llevan ventajas competitivas hacia el hotel en estudio.

De acuerdo con la preferencia que tienen los usuarios por recibir información ellos optan por las redes sociales, esto beneficiando al hotel para direccionar su comunicación, en cuanto a la búsqueda que pueden realizar los internautas para encontrar un establecimiento de hospedaje se debe manejar en las

publicaciones la palabra descanso, con el fin de entrar en la mente del consumidor y poder anclarlo a la información y a la empresa.

3.2.1. Verificación de la idea a defender

Con base al estudio que se recaudó en la información interna, esto de acuerdo con una entrevista aplicada a la propietaria y la investigación de campo por una encuesta destinada al PEA ocupado con muestra de 383 personas de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, confirmaron la idea a defender ya que especificaron que es sustancial una adecuada gestión de branding para lograr posicionar e identificar la imagen corporativa del establecimiento. Teniendo en cuenta que el hotel no contaba con ninguna identidad dentro y fuera de sus instalaciones, generaba desconocimiento y baja competitividad en el mercado a causa de la impericia y falta de asesoría.

De acuerdo con lo ya expuesto se ha estimado que las estrategias de creación de filosofía empresarial, creación de marca e identificación de colores, marketing de contenidos, estrategias de anclaje, chats bots y capacitación al personal, permitirán mejorar el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba.

Como se ha evidenciado en el estudio, a través de la gestión de branding y del valor de la marca en el hotel se lo consideró como punto fundamental crear lazos emocionales y de fidelización en los usuarios, esto debido a que gracias a la creación de una adecuada imagen corporativa logra plasmar los beneficios, características y esencia que la empresa quiere transmitir. Además, con la información vertida en la investigación se relatan autores en el marco referencial donde especifican la importancia de la aplicación de una gestión de branding para poder diferenciarse y generar valor competitivo.

3.2.2. Diagnóstico de la empresa

3.2.2.1. Macroentorno

Matriz Pest

De acuerdo con Donet & Juárez (2014) comentan que:

Con este análisis se identificarán los factores del entorno general que van a afectar a la empresa. Cabe aclarar que habrá factores que tengan una mayor influencia sobre el funcionamiento de la empresa que otros. Para analizar el entorno utilizaremos el análisis PEST-EL que considera el estudio de una serie de factores. (p.63)

En esta matriz se evaluaron los factores del macroentorno que posee la empresa, es decir los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, y de acuerdo con la variable se otorga un valor en escala desde muy negativo hasta llegar a muy positivo.

Tabla 20-3: Matriz PEST

Factores clave	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Político					
Inversión privada en el sector hotelero			X		
Ley de turismo				X	
Ley de bioseguridad hotelera (Sello de verificación sanitaria)					X
Económico					
Crecimiento de turismo		X			
Balanza turística	X				
Aporte al PIB		X			
Generación de empleo		X			
Social					
Turismo interno		X			
Agencias y operaciones turísticas		X			
Segmentación de mercado			X		
Feriatos			X		
Tecnológico					
Desarrollo tecnológico de los competidores				X	
Acceso a internet				X	
Software disponible en la nube	X				

Realizado por: Lasso, 2021

Análisis

El análisis macroentorno se lo realizó de acuerdo con un estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, los cuales dieron como resultado que una cantidad mayor de variables se localizan por los rangos percibidos como negativos, teniendo en cuenta que en la parte de política las leyes de turismo como es la de bioseguridad hotelera está vigente generando satisfacción y recaudo para los usuarios y para los trabajadores. En cuanto al factor económico se ve afectado por la situación en la que se encuentra el país y gran parte del tiempo no pudieron otorgar el servicio de hospedaje generando esto menos horas de trabajo para los empleados y por ende bajo presupuesto. En el aspecto social por la misma situación ya mencionada afecta en gran parte a toda el área de servicios por no poder abrir sus puertas al público y aun teniendo feriatos en el país, los usuarios prefieren salir de su comodidad y distraerse. Por último, el factor tecnológico es fundamental en el mercado actual para no desaparecer de la vista del cliente potencial y crear una conexión directa, por eso es beneficioso contar con el acceso a internet y mantenerlo en las instalaciones del negocio.

3.2.2.2. Microentorno

Empresa: Reseña histórica

El Hotel Real Madrid se encuentra ubicado por el centro de la ciudad de Riobamba, a dos cuadras del parque infantil, exactamente está ubicado en las calles Veloz 39-42 y Carlos Zambrano (diagonal al diario Los Andes). Desde el año 2006 por el emprendimiento del Lcdo. Efraín Madrid Salazar y desde sus inicios la empresa estuvo enfocada en ofrecer servicios de hospedaje en hotelería.

En la actualidad se considera la fecha de reinicio de actividades con el Ruc desde el 30 de octubre del 2013 con su ahora propietaria.

El hotel no cuenta con una marca empresarial definida desde el inicio de sus servicios y siempre han utilizado la marca conocida del famoso equipo de futbol Real Madrid y es por eso por lo que buscan renovarse y deslindarse de esa marca.

Matriz AMOFHIT

Para el presente estudio se utiliza la herramienta conocida como Análisis AMOFHIT, en el cual se realiza una auditoría interna, que será de forma objetiva y sincera, de la organización, cuyo propósito es encontrar las Fortalezas y Debilidades de cada área funcional: Administración, Marketing, Operaciones, Finanzas, Recursos Humanos, entre otros.

Tabla 21-3: Matriz AMOFHIT

Factores	Análisis / Descripción
Administración y Gerencia	<p>El Hotel Real Madrid cuenta con una gestión administrativa estable, la cual es dirigido semanalmente por la propietaria Nelly Madrid, se puede recalcar que la señora no cuenta con ningún estudio superior o especializado que aporte a la toma de decisiones estratégicas del establecimiento. Esto genera descontento con la ayuda a elevar la calidad de los servicios ofertados y la nula obtención de la imagen corporativa que actualmente posee.</p> <p>No cuenta con otras áreas administrativas o de dirección, lo cual impide con la ejecución óptima de los procesos.</p>
Marketing	<p>En la actualidad el Hotel Real Madrid no dispone de un departamento o de una persona especializada en herramientas de marketing, la cual no han implementado estas técnicas por falta de conocimiento y bajo tiempo.</p> <p>También, se debe tener en claro que tampoco cuenta con una marca que le de imagen a la empresa o genere identidad en el mercado.</p>
Operaciones Proceso de servucción	<pre> graph TD A[1. Reservación de la habitación o llegada al hotel] --> B[2. Toma de signos vitales y de sinfección del huésped] B --> C[3. Registro y cobro de huésped] C --> D[4. Entrega de llaves y habitación] D --> E[5. Derivación y estancia del huésped a la habitación] E --> F[6. Terminada la estancia] F --> G[7. Registro de la entrega de habitación y salida del huésped] </pre>
Infraestructura	<p>El Hotel Real Madrid cuenta con una infraestructura conformada por 25 habitaciones, 1 persona de limpieza y mantenimiento y 3 recepcionistas. Teniendo en cuenta que la propietaria no cuenta con una estructura organizacional definida.</p>
Finanzas y Contabilidad	<p>Actualmente la dirección no dispone de un departamento o de una persona especializada en la operación de contabilidad y finanzas.</p>

Recursos Humanos	Al presente la dirección no dispone de un departamento o de una persona especializada en recursos humanos.
Tecnología, I+D	Se ha empleado una herramienta de las más utilizadas en la tecnología, la cual es el uso de la red social Facebook, misma que según datos registrados no ha obtenido los resultados esperados en cuanto al manejo y a sus seguidores. También utiliza la aplicación booking que no ha tenido un manejo ni control adecuado.

Fuente: Hotel Real Madrid, 2021

Realizado por: Lasso, 2021

3.2.2.3. Análisis Estratégico Situacional

FODA

Después del análisis situacional de la empresa se procedió a realizar el FODA de esta, el cual es una matriz que estudia la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Para Ramirez (2009) el diagnóstico situacional FODA “es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio” (p.55).

Tabla 22-3: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1 Ubicación en el centro de la ciudad		O1 Desarrollo de la ciudad	
F2 Seguridad		O2 Envío por parte de las empresas a empleados para trabajos en otras ciudades	
F3 Experiencia en el mercado		O3 Necesidad creciente de servicios de hospedaje	
F4 Precios cómodos y accesibles		O4 Políticas del gobierno que ayude al turismo	
F5 Infraestructura propia		O5 Ejecución de proyectos turísticos por el gobierno cantonal y provincial	
F6 Ofrece variedad de habitaciones			
F7 Cuenta con permisos estipulados por la ley			
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1 No dispone de identidad corporativa		A1 Competencia	
D2 Baja capacitación al personal en servicio al cliente		A2 Amenazas virales y desastres naturales	
D3 Nulo manejo en el mercado online		A3 Inseguridad en la ciudad	
D4 Falta de promociones y estrategias		A4 Crisis económica	
D5 Apoyo limitado en el área de marketing		A5 Desempleo	
D6 Insuficiente información interna de la empresa			

Fuente: Hotel Real Madrid, 2021

Realizado por: Lasso López, Linda, 2021

Matriz MEFI

Según Ponce (2007), indica que:

Una vez elaborada la matriz FODA, que enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación

interna de la compañía mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI). (p.117)

El procedimiento para la elaboración de una MEFI consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis como la siguiente: a) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0; b) Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante; c) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y d) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto. (Ponce, 2007, p.118)

Tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 23-3: Matriz MEFI

CARACTERÍSTICAS/VARIABLES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<u>FORTALEZAS</u>			
F1 Ubicación en el centro de la ciudad	0,09	3	0,27
F2 Seguridad	0,05	3	0,15
F3 Experiencia en el mercado	0,02	2	0,04
F4 Precios cómodos y accesibles	0,08	4	0,32
F5 Infraestructura propia	0,04	3	0,12
F6 Ofrece variedad de habitaciones	0,05	3	0,15
F7 Cuenta con permisos estipulados por la ley	0,10	3	0,3
Subtotal	0,43		1,35
<u>DEBILIDADES</u>			
D1 No dispone de identidad corporativa	0,11	1	0,11
D2 Baja capacitación al personal en servicio al cliente	0,05	2	0,10
D3 Nulo manejo en el mercado online	0,07	1	0,07
D4 Falta de promociones y estrategias	0,07	2	0,14
D5 Apoyo limitado en el área de marketing	0,09	1	0,09
D6 Insuficiente información interna de la empresa	0,05	2	0,10
Subtotal	0,57		0,78
TOTAL	1		2,13

Realizado por: Lasso, 2021

Análisis

De acuerdo con el resultado obtenido en la matriz MEFI, el Hotel Real Madrid tiene como efecto una puntuación de 2,13, lo cual revela que está por debajo del promedio que es de 2,5, esto dejándolo en una posición débil en su estructura interna y es así como se revela que la empresa no está dedicando un

esfuerzo adecuado para aprovechar sus fortalezas con las que cuenta y a su vez las debilidades convertirlas en nuevas fortalezas.

Por eso deberá plantearse varias estrategias para el levantamiento de la empresa y así conseguir dar un mejor funcionamiento tanto administrativo como del servicio ofertado, y combatir de forma efectiva cada una de las debilidades encontradas.

Matriz MEFE

La Matriz de factores externos es una herramienta para el análisis y diagnóstico estratégico desde el punto de vista externo, la misma que resume y evalúa la información política, legal, económica, financiera, social, cultura, demográfica, tecnológica y ambiental a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno.

Como menciona Ponce (2007), una vez elaboradas las matrices FODA y MAFE, existen otras matrices que pueden enriquecer el análisis estratégico, como:

La matriz MEFE que evalúa los factores externos, donde se observan algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento: a) Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa; b) Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0; c) Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala; d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada, y e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión. (p.118)

Los resultados obtenidos de la aplicación de esta matriz se exponen a continuación:

Tabla 24-3: Matriz MEFE

CARACTERÍSTICAS/VARIABLES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<u>OPORTUNIDADES</u>			
O1 Desarrollo de la ciudad	0,09	3	0,27
O2 Envío por parte de las empresas a empleados para trabajos en otras ciudades	0,08	4	0,32

O3 Necesidad creciente de servicios de hospedaje	0,06	4	0,24
O4 Políticas del gobierno que ayude al turismo	0,011	4	0,44
O5 Ejecución de proyectos turísticos por el gobierno cantonal y provincial	0,07	3	0,21
Subtotal	0,41		1,48
AMENAZAS			
A1 Competencia	0,07	2	0,14
A2 Amenazas virales y desastres naturales	0,10	1	0,10
A3 Inseguridad en la ciudad	0,11	1	0,11
A4 Crisis económica	0,12	2	0,24
A5 Desempleo	0,10	2	0,2
Subtotal	0,59		0,97
TOTAL	1		2,45

Realizado por: Lasso, 2021

Análisis

De acuerdo con el resultado obtenido en la matriz MEFE, el Hotel Real Madrid tiene como efecto una puntuación de 2,45, lo cual da como resultado que se encuentra por debajo de la media que es 2,5, por lo tanto, deja a la empresa en una posición débil en sus factores externos. Teniendo en cuenta que la suma del peso ponderado de las oportunidades es de 1,48, es por ello por lo que se las puede aprovechar de mejor manera para contrarrestar a las amenazas o permitir manejarlas con la finalidad de que produzcan menos efectos negativos en la empresa.

Matriz del Perfil Competitivo

Para Botero (2017), la matriz de perfil competitivo es una herramienta de análisis que permite visualizar de forma rápida las fortalezas, debilidades de la empresa o los factores críticos para el éxito, sean internos o externos en función de los principales competidores de la organización, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica que la empresa ocupa en su mercado.

Los principales competidores son Zeus, El Cisne y Mashany debido a que en el mercado tienen una gran cuota de participación de acuerdo con el estudio de mercado realizado, por ello es necesario analizar a estos hoteles y analizar en qué puntos están mejor para así poder igualarlas y superarlas.

Tabla 25-3: Valores de las calificaciones

Calificaciones			
1	2	3	4
Debilidad	Menor debilidad	Menor fuerza	Mayor Fuerza

Realizado por: Lasso López, Linda, 2021

Tabla 26-3: MPC

FACTORES	Hotel Real Madrid		Zeus		El Cisne		Mashany	
	PESO	CALIF.	PESO P.	CALIF.	PESO P.	CALIF.	PESO P.	CALIF.

Marca y colores establecidos	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Filosofía empresarial	0,13	1	0,13	1	0,13	1	0,13	1	0,13
Canales de atención	0,14	2	0,28	3	0,42	3	0,42	2	0,28
Redes sociales y página web	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36	2	0,24
Precios	0,06	4	0,24	2	0,12	2	0,12	4	0,24
Promoción y publicidad	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Infraestructura con colores corporativos	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	2	0,16
Personal capacitado	0,09	2	0,18	4	0,36	4	0,36	2	0,18
Calidad del servicio (habitaciones)	0,07	2	0,14	4	0,28	4	0,28	1	0,07
Ubicación	0,05	3	0,15	4	0,20	4	0,20	3	0,15
TOTAL	1		1,97		3,09		2,89		2,12

Realizado por: Lasso López, Linda, 2021

Análisis

En la actualidad el mercado turístico en la ciudad de Riobamba es muy escaso debido al poco conocimiento que existe sobre zonas turísticas riobambeñas y la actual situación de pandemia que se vive en el país.

Para analizar el perfil competitivo del Hotel Real Madrid se realizó un análisis a la competencia a sus diferentes redes sociales y página web, se designó un peso y cantidad relativa para cada una de ellas, esto con relación a sus factores. De acuerdo con los resultados obtenidos de la MPC el hotel Zeus es la organización con mayor posición en el mercado con un 3,09, seguido de El Cisne con un puntaje de 2,89, continuado por el Hotel Mashany con 2,17 y por último se encuentra el Hotel Real Madrid con 1,97. Teniendo en cuenta que el hotel en estudio no llega ni al puntaje de la media y debería considerar estos factores para convertirlos en nuevas ventajas aplicando un adecuado branding corporativo para generar ventajas competitivas.

Matriz estratégica

Tabla 27-3: Matriz estratégica

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Ubicación en el centro de la ciudad	D1 No dispone de identidad corporativa
	F2 Seguridad	D2 Baja capacitación al personal en servicio al cliente
	F3 Experiencia en el mercado	D3 Nulo manejo en el mercado online
	F4 Precios cómodos y accesibles	D4 Falta de promociones y estrategias
	F5 Infraestructura propia	D5 Apoyo limitado en el área de marketing
	F6 Ofrece variedad de habitaciones	D6 Insuficiente información interna de la empresa
	F7 Cuenta con permisos estipulados por la ley	

OPORTUNIDADES

- O1** Desarrollo de la ciudad
- O2** Envío por parte de las empresas a empleados para trabajo en otras ciudades
- O3** Necesidad creciente de servicios de hospedaje
- O4** Políticas del gobierno que ayude al turismo
- O5** Ejecución de proyectos turísticos por el gobierno cantonal y provincial

F1-O1-O5: Formar alianzas con el cantón Riobamba y agencias de turismo para potenciar el hotel en la ciudad.

D1-O2-O3: Desarrollo de marca, colores corporativos y slogan para el reconocimiento del establecimiento en los clientes potenciales.

D2-O2-O3: Capacitación al personal para una adecuada atención a sus huéspedes o clientes potenciales con el objetivo de crear vínculos emocionales.

D3-O2-O3: Manejo adecuado de redes sociales para llegar a un mercado más amplio y ser diferenciados.

D3-O2-O3-O5: Creación de página web para ampliar el conocimiento de marca a diferentes lugares.

AMENAZAS

- A1** Competencia
- A2** Amenazas virales y desastres naturales
- A3** Inseguridad en la ciudad
- A4** Crisis económica
- A5** Desempleo

F4-A1: Fomentar estrategias de anclaje de precio mediante redes sociales para generar impulso al consumidor en la adquisición del hospedaje.

D1-A1: Otorgar identificación al personal para generar presencia de marca en el mercado.

D1-D3-A1: Dar a conocer la marca y colores de la empresa mediante redes sociales para generar diferenciación en el mercado

D3-A1: Agilizar los canales de atención al cliente, diversificando las vías de contacto y reduciendo los plazos de respuesta para mejorar el branding de la empresa.

D6-A1: Creación de la filosofía empresarial para conocer cómo se identifica el hotel en el mercado.

D5-A5: Creación de un departamento de marketing para generar un adecuado organigrama de la empresa.

Fuente: Hotel Real Madrid, 2021

Realizado por: Lasso, 2021

3.3. Propuesta

3.3.1. Estrategias

D7-A1

Tabla 28-3: Estrategia 1: Filosofía empresarial

Estrategia N°1 Filosofía empresarial	
Objetivo	Creación de la filosofía empresarial para contar con una adecuada estructura organizacional y ventaja competitiva.
Descripción	La filosofía empresarial de acuerdo con Viñarás, Cabezuelo, & Herranz (2015) se basa “a través de la definición de su misión, visión y valores. Como una carta de principios, que recogen su razón de ser.”
Responsables	Linda Lasso
Táctica	Filosofía empresarial
Desarrollo de la táctica	Creación de la misión, visión y valores corporativos del hotel, donde proyecte la esencia que la empresa posee y busca llegar a ser.
Costo	\$10
Alcance	Organizacional

Realizado por: Lasso López, Linda, 2021

Propuesta:

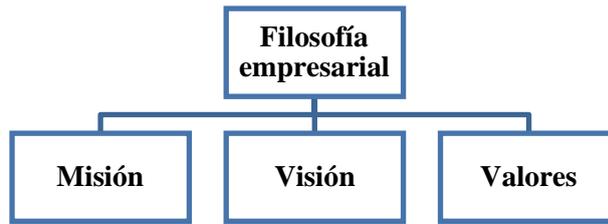


Figura 2-3. Filosofía empresarial / Hotel Real Madrid

Realizado por: Lasso, 2021



Figura 3-3. Filosofía empresarial - Misión y visión

Realizado por: Lasso, 2021

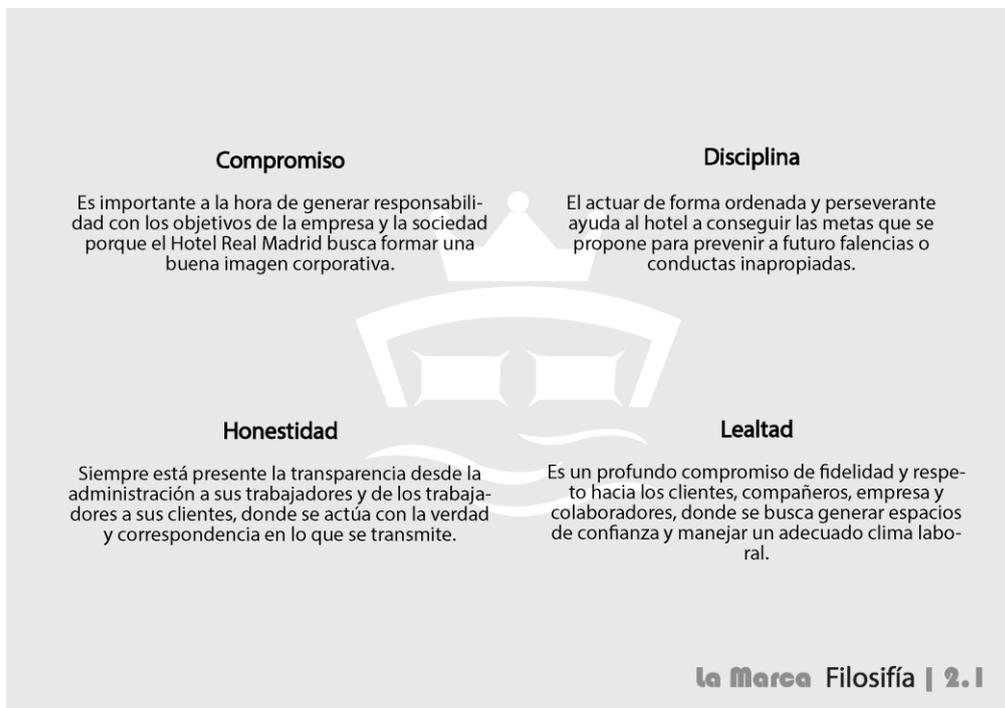


Figura 4-3. Filosofía empresarial – Valores

Realizado por: Lasso, 2021

D5-A5

Tabla 29-3: Estrategia 2: Organigrama estructural

Estrategia N°2 Organigrama estructural	
Objetivo	Creación de un departamento de marketing para dar un mejor asesoramiento y mejorar el posicionamiento de la marca.
Descripción	Un organigrama estructural según Marín (2012) se puede definir “como un patrón de variables creadas para coordinar el trabajo de los agentes organizacionales, resultante de los procesos de división del mismo.”
Responsables	Linda Lasso
Táctica	Organigrama estructural
Desarrollo de la táctica	Creación de la estructura organizacional del hotel, donde proyecte los departamentos que deban tener función en la empresa.
Costo	\$10
Alcance	Organizacional

Realizado por: Lasso, 2021

Propuesta:

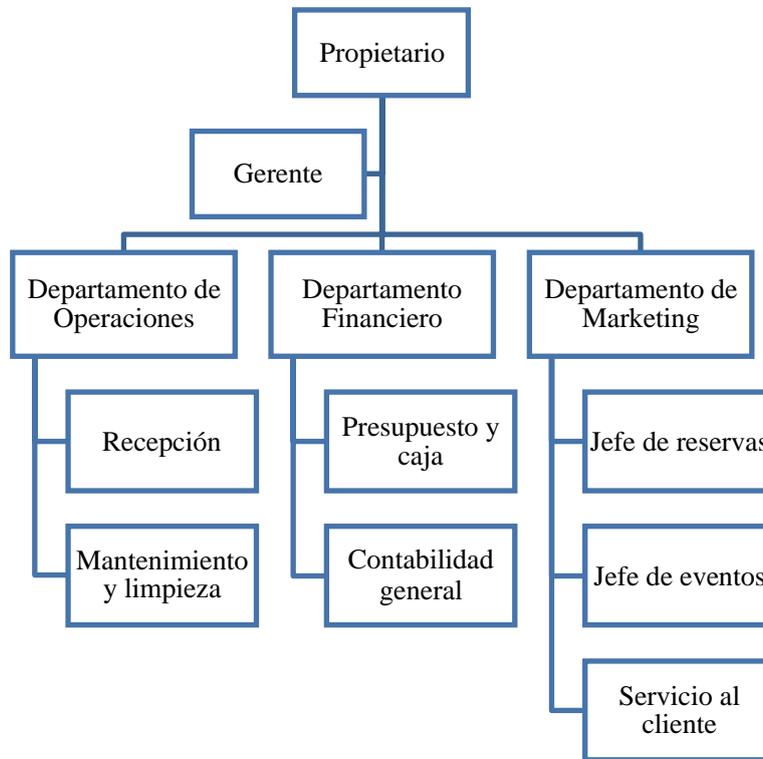


Figura 5-3. Organigrama estructural

Realizado por: Lasso, 2021

D1-O2-O3

Tabla 30-3: Estrategia 3: Imagen corporativa

Estrategia N°3 Imagen corporativa	
Objetivo	Desarrollar una imagen corporativa que permita mejorar la gestión del hotel y cree diferenciación en el mercado.
Descripción	La imagen corporativa de acuerdo con Pérez & Rodríguez (2014) dicen que “está constituida por la sumade asociaciones, de carácter tanto afectivo como racional, que surgen en la mente de un individuo al evocar el nombre de la empresa.”
Responsables	Linda Lasso
Táctica	Imagen corporativa

Desarrollo de la táctica	Creación de nueva marca con sus respectivos colores corporativos y slogan para el reconocimiento del establecimiento en los clientes potenciales.
Costo	\$200
Alcance	Cientes actuales y potenciales

Realizado por: Lasso, 2021

Propuesta:



Figura 6-3. Imagen Corporativa

Realizado por: Lasso, 2021

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual del Hotel Real Madrid.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.



"El destino al viajar nunca es un lugar, sino una nueva forma de ver las cosas"

HENRY MILLER

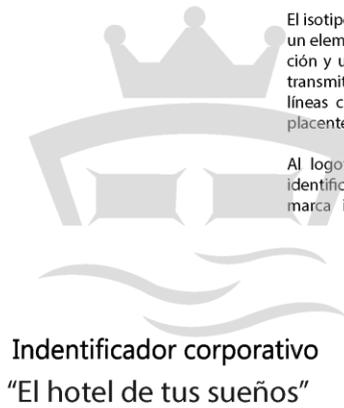
INTRODUCCIÓN | I

Figura 7-3. Manual de marca – Introducción

Realizado por: Lasso, 2021

Logotipo

REAL MADRID



Construcción y Aplicación

La marca Real Madrid, nace del apellido del fundador "Efraín Madrid" y su familia.

El isotipo etimológicamente se presenta como un elemento sencillo, el cual nace de la formación y unión de una corona y una cama que transmiten el buen descanso. Formado por líneas curvas que dan un significado de ser placentero, confortable y con comodidad.

Al logotipo se lo puede acompañar por el identificador corporativo, este añade a la marca identidad, "El hotel de tus sueños."

la Marca Construcción | 2.3

Figura 8-3. Manual de marca – Construcción

Realizado por: Lasso, 2021



2.3 | la Marca Construcción

Figura 9-3. Manual de marca – Aplicación

Realizado por: Lasso, 2021

Modulación



La Marca Construcción | 2.3

Figura 10-3. Manual de marca - Modulación

Realizado por: Lasso, 2021

Área de protección



2.3 | La Marca Construcción

Figura 11-3. Manual de marca - Área de protección

Realizado por: Lasso, 2021



Figura 12-3. Manual de marca – Colores de marca

Realizado por: Lasso, 2021



Figura 13-3. Manual de marca - Código pantone principal

Realizado por: Lasso, 2021



Figura 14-3. Manual de marca - Tamaños mínimos de reproducción

Realizado por: Lasso, 2021



2.6 | la Marca Tipografía

Figura 15-3. Manual de marca - Tipografía

Realizado por: Lasso, 2021



Figura 16-3. Manual de marca - Variantes y otros usos 1

Realizado por: Lasso, 2021



Figura 17-3. Manual de marca - Variantes y otros usos 2

Realizado por: Lasso, 2021



Figura 18-3. Manual de marca - Versión Horizontal

Realizado por: Lasso, 2021



Mal uso o modificación de colores corporativos



Cambio en la distribución o eliminación de los elementos

Cambio de tipografía



Distorsión de las proporciones horizontal y vertical

Uso en baja resolución

Uso de efectos

Usos no correctos | 4

Figura 19-3. Manual de marca - Usos no correctos

Realizado por: Lasso, 2021



Figura 20-3. Manual de marca - Fondos y aplicaciones incorrectas 1

Realizado por: Lasso, 2021

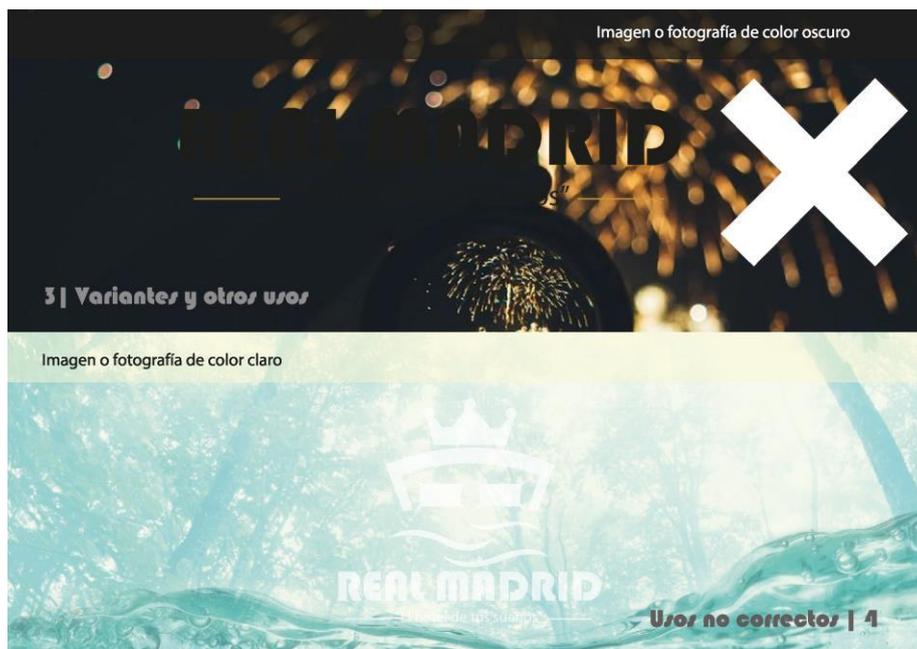


Figura 21-3. Manual de marca - Fondos y aplicaciones incorrectas 2

Realizado por: Lasso, 2021



Figura 22-3. Manual de marca - Artículos publicitarios

Realizado por: Lasso, 2021



Figura 23-3. Manual de marca - Artículos de oficina

Realizado por: Lasso, 2021

D2-O2-O3

Tabla 31-3: Estrategia 4: Capacitación

Estrategia N°4 Capacitación	
Objetivo	Capacitar al personal en neuromarketing y atención al cliente con el objetivo de crear vínculos emocionales.
Descripción	La capacitación de acuerdo con Parra & Rodríguez (2016) define como “el proceso en el que una empresa busca que sus empleados obtengan habilidades y destrezas necesarias para el desempeño en el cargo donde se impulsa el aprendizaje de sus colaboradores.”
Responsables	Gerente del Hotel Real Madrid
Táctica	Capacitación al personal
Desarrollo de la táctica	Otorgar capacitación al personal referente al tema de servicio al cliente y neuromarketing.
Costo	\$300
Alcance	Organizacional

Realizado por: Lasso, 2021

Propuesta:



Figura 24-3. Capacitación al personal

Realizado por: Lasso, 2021

D3-O2-O3 / D1-D3-A1

Tabla 32-3: Estrategia 5: Marketing de contenidos

Estrategia N°5 Marketing de contenidos	
Objetivo	Manejar adecuadamente las redes sociales y dar a conocer la marca y colores de la empresa para generar diferenciación en el mercado.
Descripción	El marketing de contenidos se define como la creación, publicación y distribución o comparación de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios.
Responsables	Gerente del Hotel Real Madrid
Táctica	Manejo de redes sociales
Desarrollo de la táctica	Colocar la información actualizada en redes sociales y publicar la nueva imagen del hotel para ampliar el mercado a nivel nacional e internacional.
Costo	\$15
Alcance	Clientes actuales y potenciales

Realizado por: Lasso, 2021

Propuesta:

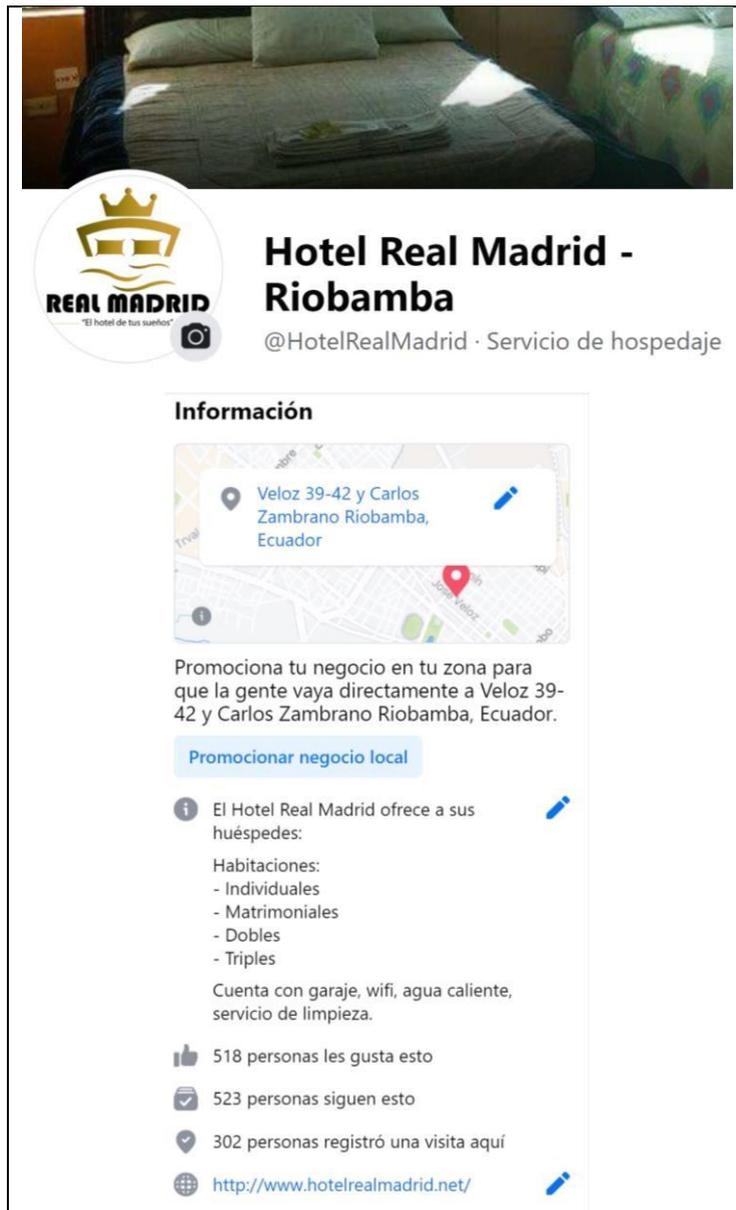


Figura 25-3. Manejo de redes sociales

Realizado por: Lasso, 2021

URL: <https://www.facebook.com/HotelRealMadrid>

D3-A1

Tabla 33-3: Estrategia 6: Canales de comunicación

Estrategia N°6 Canales de comunicación	
Objetivo	Agilizar los canales de atención al cliente, diversificando las vías de contacto y reduciendo los plazos de respuesta para mejorar el branding de la empresa.
Descripción	El canal de comunicación para Miquel & Aced (2018) definen que “es la exigencia de bidireccionalidad y capacidad de diálogo, características que suelen atribuirse a la comunicación interpersonal pero también, y de manera natural, a las redes sociales.”
Responsables	Linda Lasso
Táctica	Botón de “Enviar mensaje” en red social Facebook
Desarrollo de la táctica	Agregar el botón de enviar mensaje y generar respuestas automáticas a los usuarios en la red social Facebook.

Costo	\$20
Alcance	Clientes actuales y potenciales

Realizado por: Lasso, 2021

Propuesta:



Figura 26-3. Botón de mensaje y respuestas automáticas

Realizado por: Lasso, 2021

D3-O2-O3-O5

Tabla 34-3: Estrategia 7: Página web

Estrategia N°7 Página web	
Objetivo	Creación de página web para ampliar el conocimiento de marca a clientes internos y externos.
Descripción	De acuerdo con Marín, Lasso, & Mier (2015) consideran que “las compañías necesitan tener páginas Web que sean eficaces a la hora de permitir la Comunicación con esos públicos.”
Responsables	Gerente del Hotel Real Madrid
Táctica	Página web
Desarrollo de la táctica	Crear una página web que contenga la información necesaria y servicios ofertados del hotel.
Costo	\$200
Alcance	Clientes actuales y potenciales

Realizado por: Lasso, 2021

Propuesta:



Figura 27-3. Página web - Inicio

Realizado por: Lasso, 2021

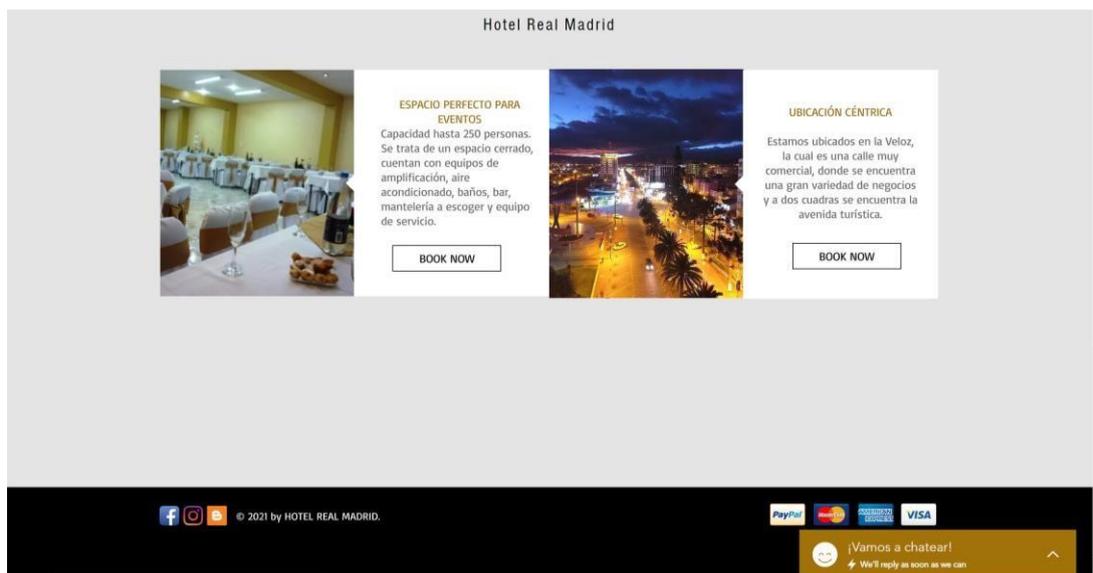


Figura 28-3. Página web – Información extra

Realizado por: Lasso, 2021

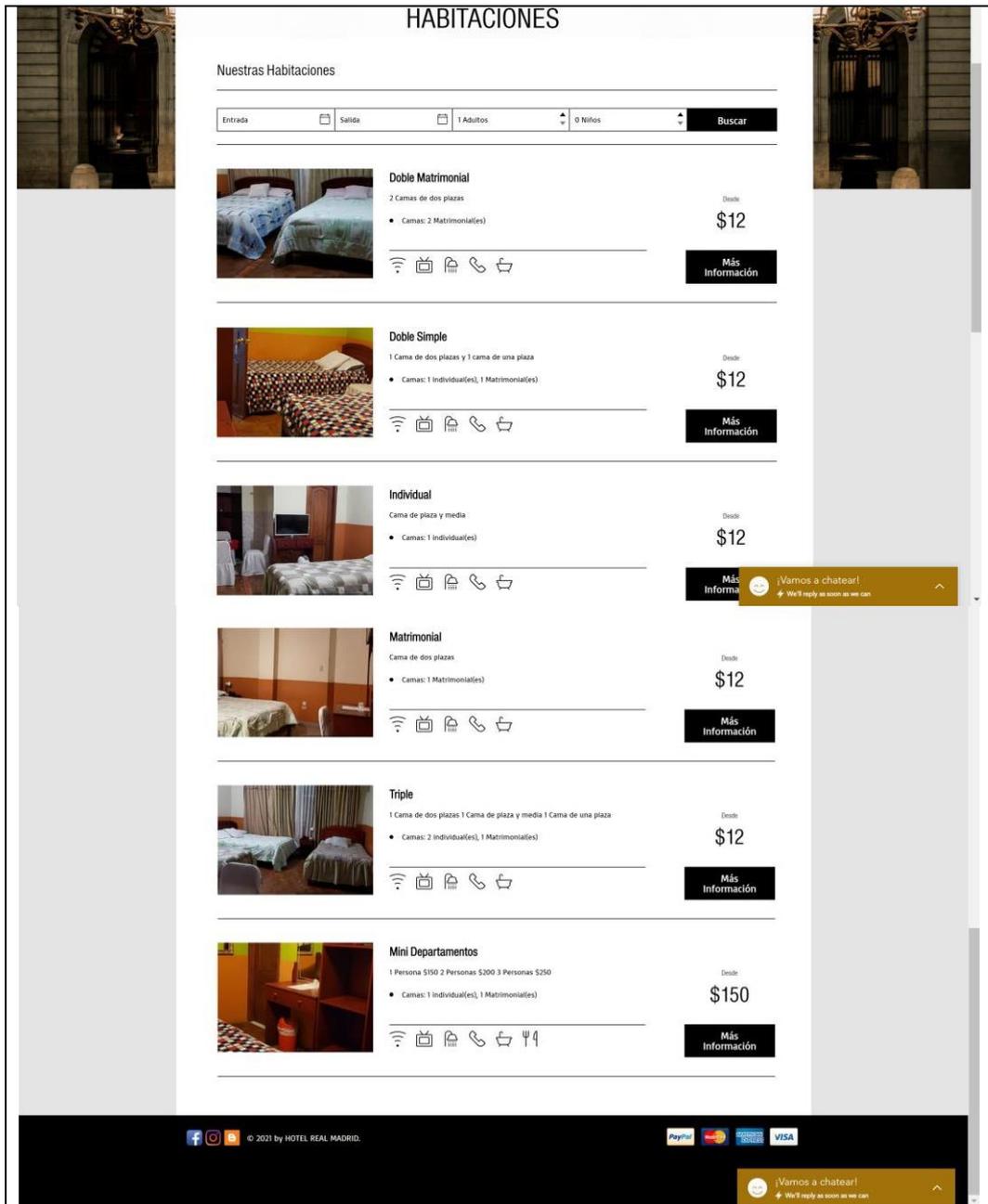


Figura 29-3. Página web - Habitaciones disponibles

Realizado por: Lasso, 2021

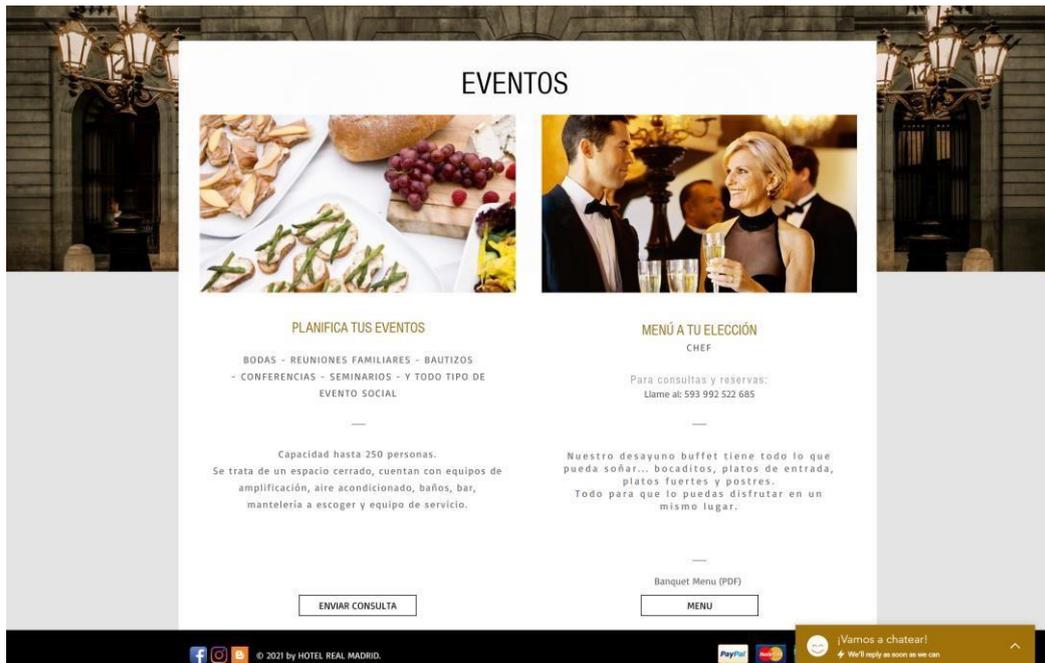


Figura 30-3. Página web - Salón de eventos

Realizado por: Lasso, 2021



Figura 31-3. Página web - Sobre nosotros

Realizado por: Lasso, 2021



Figura 32-3. Página web - Contactos

Realizado por: Lasso, 2021

URL: <https://linda24karol.wixsite.com/my-site>

D1-A1

Tabla 35-3: Estrategia 8: Sentido de pertenencia

Estrategia N°8 Sentido de pertenencia	
Objetivo	Otorgar identificación al personal para generar presencia de marca en el mercado y sentido de pertenencia en el desempeño laboral.
Descripción	El sentido de pertenencia según Castillo (2016) dice que “se puede desarrollar a través del criterio propio que tienen las personas para poder llegar a conocer al medio que lo rodea con sus diversos puntos de vista, y aun así tener la convicción y la creencia de que sus pensamientos están definidos y son valorados por los demás.”
Responsables	Gerente del Hotel Real Madrid
Táctica	Identificación del personal
Desarrollo de la táctica	Generar artículos como uniformes y credenciales para identificar al personal dentro y fuera del hotel.
Costo	\$200
Alcance	Personal del establecimiento

Realizado por: Lasso, 2021

Propuesta:



Figura 33-3. Identificación del personal

Realizado por: Lasso, 2021

F1-O1-O5

Tabla 36-3: Estrategia 9: Alianzas estratégicas

Estrategia N°9 Alianzas estratégicas	
Objetivo	Formar alianzas con agencias de turismo del cantón Riobamba para potenciar el hotel de manera nacional e internacional.
Descripción	De acuerdo con Ortiz (2017) dice que “la implementación de alianzas estratégicas permite solucionar los problemas a los que se enfrentan dicho sector; pueden ser aplicadas tanto en grandes como en pequeñas empresas, esto depende de las necesidades de cada una.”
Responsables	Gerente del Hotel Real Madrid
Táctica	Alianzas estratégicas
Desarrollo de la táctica	Crear alianzas estratégicas con la agencia de turismo Nómada Travel, entre otras, donde ofrezcan los servicios del hotel a un diferenciado público.
Costo	\$300
Alcance	Clientes actuales y potenciales

Realizado por: Lasso, 2021

Propuesta:

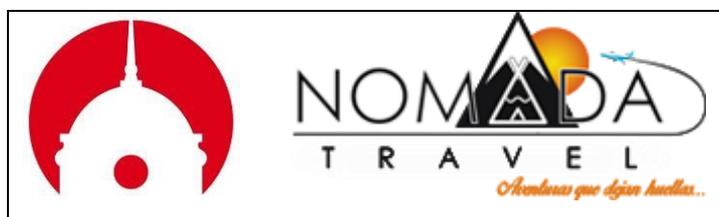


Figura 34-3. Alianzas estratégicas

Realizado por: Lasso, 2021

F4-A1

Tabla 37-3: Estrategia 10: Anclaje de precios

Estrategia N°10 Anclaje de precios	
Objetivo	Fomentar estrategias de anclaje de precio mediante redes sociales para generar impulso al consumidor en la adquisición del hospedaje.
Descripción	El precio de anclaje según Pedreño (2017) dice que “desde el momento en que un cliente se decide por una oferta comercial, tiene un precio de referencia con el que se moverá en las relaciones con la compañía. Este precio será punto de comparación a lo largo del tiempo con las ofertas de otras compañías y con los de la propia.”
Responsables	Gerente del Hotel Real Madrid
Táctica	Paquetes turísticos
Desarrollo de la táctica	Realizar promociones individuales o grupales que sean atractivos para el consumidor para generar vínculos.
Costo	\$30
Alcance	Clientes actuales y potenciales

Realizado por: Lasso, 2021

Propuesta:

“El hotel de tus sueños”

HABITACIONES

INDIVIDUALES
\$11,99

MATRIMONIALES
\$15,99

DOBLES
\$21,99

TRIPLES
\$35,99

INCLUYE

- Breakfast
- TV
- 24h Reception
- Parking
- Wi-Fi
- Iron

REAL MADRID
“El hotel de tus sueños”

Figura 35-3. Publicidad promociones

Realizado por: Lasso, 2021

3.3.2. Plan de acción

Tabla 38-3: Plan de acción

N#	Objetivo	Actividad	Subactividad	Responsable	Recursos	Presu.	F. inic.	F. fin	% Cumpli.
1	Creación de la filosofía empresarial para contar con una adecuada estructura organizacional y ventaja competitiva.	Filosofía empresarial	Contenido: misión, visión y valores corporativos.	Linda Lasso	Talento Humano	\$10,00	25/1/2021	Indefinido	100%
2	Creación de un departamento de marketing para dar un mejor asesoramiento y mejorar el posicionamiento de la marca.	Organigrama estructural	Estructura organizacional del hotel, donde proyecte los departamentos que deban tener función en la empresa.	Linda Lasso	Talento Humano	\$10,00	25/1/2021	Indefinido	100%
3	Desarrollar una imagen corporativa que permita mejorar la gestión del hotel y cree diferenciación en el mercado.	Imagen corporativa	Contenido: marca, colores corporativos y slogan	Linda Lasso	Talento Humano	\$200,00	4/1/2021	Indefinido	100%
4	Capacitar al personal en neuromarketing y atención al cliente con el objetivo de crear vínculos emocionales.	Capacitación al personal	Capacitaciones de: servicio al cliente y neuromarketing.	Gerente del Hotel Real Madrid	Talento Humano y Tecnología	\$300,00	27/8/2021	27/8/2021	10%
5	Manejar adecuadamente las redes sociales y dar a conocer la marca y colores de la empresa para generar diferenciación en el mercado.	Manejo de redes sociales	Información actualizada en redes sociales y publicar la nueva imagen del hotel para ampliar el mercado a nivel nacional e internacional.	Gerente del Hotel Real Madrid	Tecnología	\$15,00	5/4/2021	Indefinido	30%
6	Agilizar los canales de atención al cliente, diversificando las vías de contacto y reduciendo los plazos de respuesta para mejorar el branding de la empresa.	Botón de "Enviar mensaje"	Agregar el botón de enviar mensaje y generar respuestas automáticas en Facebook.	Linda Lasso	Talento Humano y Tecnología	\$20,00	11/1/2021	Indefinido	100%
7	Creación de página web para ampliar el conocimiento de marca a clientes internos y externos.	Página web	Página web que contenga la información necesaria y servicios ofertados del hotel.	Gerente del Hotel Real Madrid	Talento humano y Tecnología	\$200,00	3/5/2021	Indefinido	10%
8	Otorgar identificación al personal para generar presencia de marca en el mercado y sentido de pertenencia en el desempeño laboral.	Identificación del personal	Uniformes y credenciales para identificar al personal.	Gerente del Hotel Real Madrid	Talento Humano, Materiales	\$200,00	15/7/2021	Indefinido	0%

9	Formar alianzas con agencias de turismo del cantón Riobamba para potenciar el hotel de manera nacional e internacional.	Alianzas estratégicas	Agencia de turismo Nómada Travel, donde ofrezcan los servicios del hotel a un diferenciado público.	Gerente del Hotel Real Madrid	Talento humano	\$300,00	19/10/2021	Indefinido	0%
10	Fomentar estrategias de anclaje de precio mediante redes sociales para generar impulso al consumidor en la adquisición del hospedaje.	Paquetes turísticos	Promociones individuales o grupales que sean atractivos para el consumidor y así generar vínculos	Gerente del Hotel Real Madrid	Talento Humano y Tecnología	\$30,00	5/4/2021	Trimestrales	15%

Realizado por: Lasso, 2021

3.3.3. Presupuesto

Tabla 39-3: Presupuesto

Estrategia	Requerimiento	Costo Unitario	Costo Total
Filosofía empresarial	Contenido: misión, visión y valores corporativos.	\$10,00	\$10,00
Organigrama estructural	Estructura organizacional del hotel, donde proyecte los departamentos que deban tener función en la empresa.	\$10,00	\$10,00
Imagen corporativa	Contenido: marca, colores corporativos y slogan	\$200,00	\$200,00
Capacitación	Capacitaciones de: servicio al cliente y neuromarketing.	\$300,00	\$300,00
Marketing de contenidos	Información actualizada en redes sociales y publicar la nueva imagen del hotel para ampliar el mercado a nivel nacional e internacional.	\$15,00	\$15,00
Canales de comunicación	Agregar el botón de enviar mensaje y generar respuestas automáticas en Facebook	\$20,00	\$20,00
Página web	Página web que contenga la información necesaria y servicios ofertados del hotel.	\$200,00	\$200,00
Sentido de pertenencia	Uniformes y credenciales para identificar al personal.	\$200,00	\$200,00
Alianzas estratégicas	Agencia de turismo Nómada Travel, donde ofrezcan los servicios del hotel a un diferenciado público.	\$300,00	\$300,00
Anclaje de precios	Promociones individuales o grupales que sean atractivos para el consumidor y así generar vínculos	\$30,00	\$30,00
Total			\$1285,00

Realizado por: Lasso, 2021

CONCLUSIONES

La investigación cuenta con apoyo y fundamento teórico de acuerdo con la documentación bibliográfica que respalda científicamente al estudio, lo cual contribuyó en comparar diversos autores para generar un criterio propio sobre el tema tratado, esto identificando que la gestión de branding es utilizada para contribuir en la construcción de una marca, dando como resultado una imagen fuerte, con buena reputación y posicionada en la mente del consumidor y así pueda identificarla con facilidad.

El estudio de campo y el análisis situacional ayudó a conocer la situación y el medio en el que se encuentra el Hotel Real Madrid, concluyendo que este cuenta con falencias de manera tanto interna como externa y no cuenta con reconocimiento en el mercado por parte de su grupo de interés, ya que no maneja una imagen corporativa donde lo puedan identificar y tampoco realizan actividades de publicidad en ningún tipo, con esto también se pudo concretar semblantes importantes con respecto a crear su marca y así una adecuada toma de decisiones.

Se planteó un conjunto de estrategias basado en la gestión de branding para contribuir en el posicionamiento de la marca del Hotel Real Madrid, donde se determinó que la identificación de la filosofía empresarial y su imagen corporativa es necesaria para su proceso y estructura de las demás estrategias, el cual posee un plan de acción detallando como lo podrían manejar en los tiempos debidos y con su respectivo presupuesto con un costo de \$1285,00 para su aplicación.

Esto confirmando que una gestión de branding adecuada permitirá mejorar el posicionamiento del establecimiento si se lleva a cabo con las especificaciones planteadas, ya que contar con una identidad corporativa ayuda en la identificación, recordación y conexión de la empresa con el público al cual se está dirigiendo, esto tanto en el mercado presencial como virtual.

RECOMENDACIONES

Abordar más áreas de acuerdo con la gestión de branding y avances en el ámbito de marketing para contar con información verídica y valedera que acoja a los diferentes ámbitos de estudio que se lleve a cabo y así lograr contribuir de una manera más extensa a la diferenciación del hotel y creación de vínculos emocionales con el público.

El Hotel Real Madrid debe contar con un diagnóstico situacional actualizado que permita tomar decisiones oportunas y eficientes en una manera adecuada para evitar falencias a futuro y poder tomar buenas decisiones a tiempo.

Se recomienda llevar a cabo y aprovechar al máximo las estrategias planteadas y tiempos determinados para generar reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado, y así dar paso a poder evaluar si las mismas son viables y efectivas.

GLOSARIO

Branding corporativo: es una de las herramientas necesarias para lograr un buen posicionamiento en el mercado, “el éxito de una empresa no solo se basa en la calidad de sus productos sino también en la forma como es recordada su marca en el mercado y a este proceso se le conoce como branding corporativo” (Buitrago, Duque, & Robledo, 2019).

Estrategias: son aquellas que brindan “la dirección inteligente, y desde una perspectiva amplia y global, de las acciones encaminadas a resolver los problemas detectados en un determinado segmento de la actividad humana” (Sánchez, Ramírez, Canales, & Domínguez, 2015, p.25).

Logotipo: se refiere “al diseño gráfico que una compañía usa, con o sin su nombre para identificarse e identificar a sus productos” (Del Río, Cardona, & Simancas, 2017, p.34).

Marca: “es un constructo multidimensional, donde los gerentes aumentan los productos y servicios con valores y esto facilita el proceso por el cual los consumidores con confianza reconocen y aprecian dichos valores” (Cepeda, 2014, p.137).

Slogan: “es una frase de fácil memorización usada en un contexto político, religioso o comercial, como una expresión repetitiva de una idea o propósito” (Manhanelli, 2019, p. 20).

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, B. (2020). *Sistema branding para el posicionamiento de la Microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador). Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13982>
- Álvarez, G., & Delgado, J. (2015). Diseño de Estudios Epidemiológicos. I. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografía de la Salud y la Enfermedad. *Bol Clin Hosp Infant Edo Son*, 32(1), 26-34. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis151f.pdf>
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador), Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26917>
- Angamarca, G., Díaz, Y., & Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 380-393. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28065077029/html/index.html>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 521-539. doi:10.4185/RLCS-2017-1177
- Bayas, V. (2015). *El Branding y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10307>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades* (3 ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blázquez, J. (2013). Introducción al Marketing: Gestión de Relaciones. En Á. Talaya, & J. Mondéjar, *Fundamentos de marketing* (págs. 13-36). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de

https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Fundamentos+de+marketing&isbn=9788473568913

Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9-26.

Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/test/index.php/re/article/view/278>

Botero, E. (2017). Análisis del perfil competitivo de la cadena productiva del cacao en el departamento de Arauca. *Equidad y Desarrollo*, 1(27), 37-53.

doi:<https://doi.org/10.19052/ed.3663>

Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1). doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020>.

Carrión, J. (2015). *Estrategia competitiva*. Barcelona: ESIC Editorial.

Castillo, A. (2016). *Estrategia de desarrollo del sentido de pertenencia para un mejor desempeño laboral*. Ambato: PUCESA. Obtenido de

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1758/1/76263.pdf>

Cava, J. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la Microempresa de Hojalatería "ARMEV" de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador). Obtenido de

<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13984>

Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711009>

Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 18, 23-44. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>

Corredor, A. (2020). *BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Bogotá: MERAKIU. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=OwsIEAAAQBAJ&pg=PT3&lpg=PT3&dq=BRANDING+EN+5+PASOS:+Gu%C3%ADa+f%C3%A1cil+para+que+tu+marca+sea+reconocida+y+deje+una+huella+indeleble&source=bl&ots=jHtS4CaQ-e&sig=ACfU3U2JrZJVKEOfHbMyEwMfIEKzv-133g&hl=es&sa=X&ved=2ahUK>

- De la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Del Río, J., Cardona, D., & Guacarí, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. 8(1), 49-60. doi:<https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Del Río, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria . *Revista ESPACIOS*, 38(53), 34. Obtenido de <http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. (RIL Editores, Ed.) Santiago de Chile. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZPVtPpdFdGMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Donet, J., & Juárez, D. (2014). *Cuadernos de marketing y comunicación empresarial: Plan de marketing para la creación de una marca infantil en el sector textil hogar* (Vol. 1). Alicante: 3Ciencias. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-oQZBwAAQBAJ&pg=PA63&dq=analisis+pest&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_5KzR8uTuAhULo1kKHWW0AbAQ6AEwCHoECAyQAg#v=onepage&q&f=false
- Espinoza, R., Alchundia, J., Layana, X., Zuñiga, X., Tapia, D., & Espinoza, W. (2018). La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahía De Guayaquil. *Revista científica europea, ESJ*, 14(25), 126-141. doi:<https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n25p126>
- García, J. (2016). *Manual: técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 23-29. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004&lng=es&tlng=es
- Hernández , C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO). Especialidades formativas*. Madrid: EDITORIAL CEP. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>

Lara, R. (2018). Las 5c del Branding. *Brand Inteligente*. Obtenido de <https://brand-inteligente.com/las-5c-del-branding/>

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Manhanelli, C. (2019). *Cómo ganar tu elección a diputado: Manual de campaña electoral*. Sao Paulo: Manhanelli Editorial.

Marín, D. (2012). Estructura organizacional y sus parámetros de diseño: análisis descriptivo en pymes industriales de Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 43-63. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21224852003.pdf>

Marín, P., Lasso, C., & Mier, F. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas. *Opción*, 735-750.

Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=FecE1yz7B5EC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Miquel, S., & Aced, C. (2018). El rol de la comunicación interna ante los desafíos de la digitalización. *Communication Papers*, 27-41. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6735218.pdf>

Mir Juliá, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. Barcelona: Libros de Cabecera. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=8PKODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Servei de Comunicació i Publicacions, Universitat Jaume I. doi:10.6035/Sapientia74
- Ortiz, M. (2017). Alianzas estratégicas en las pequeñas y medianas empresas del sector de la industria de la construcción de la vivienda afiliadas a la cámara mexicana de la industria de la construcción con sede en Monclova Coahuila. *Global de Negocios*, 51-62.
- Parra, C., & Rodríguez, F. (2016). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Investigación y Desarrollo*, 131-143. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/download/4602/3821/
- Pedreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable*. Madrid: UCM. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40761/1/T38226.pdf>
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Redalyc*, 97-126. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Instituto de Investigaciones. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista científica: Ciencias económicas y empresariales*, 4(10), 77-96. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Prefectura de Chimborazo. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Chimborazo 2019 - 2023*. Obtenido de <https://chimborazo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/1.-PDOT-Provincial.pdf>

- Ramirez, J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa*, 2, 54-61. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Razak, A. (2018). *branfluence*. Obtenido de ¿Qué es y para qué sirve el branding? (Guía actualizada): <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Real Academia Española. (2001). Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/marca>
- Román, J. (2015). *Plan de branding para el posicionamiento de la marca novedades el peluquero en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3451>
- Rosado, S. (2017). *Aproximación al personal branding. Construcción de la marca personal Sandra Rosado*. (Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla, España). Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/63246>
- Rosales, J. (2015). Percepción y Experiencia. *EPISTEME*, 35(2), 21-36. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-43242015000200002&lng=es&tlng=es
- Ruiz, M. (2015). *UF1455 - Preparación de proyectos de diseño gráfico* (5 ed.). España: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JcFWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sánchez, Y., Ramírez, R., Canales, H., & Domínguez, D. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Ciencias de la Información*, 46(2), 23-28. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181441052005>
- Schettini, F. (2017). *Plan de marketing estratégico y operativo para la Clínica Veterinaria Groom Room*. (Tesis de maestría, Universidad ESAN, Lima, Perú). Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1053>
- Torres, D. (2018). *Branding corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa Sofimen Eyeweae*. (Tesis de Pregrado, Universidad de las Américas). Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8757/1/UDLA-EC-TCC-2018-05.pdf>

Vallet, T. (2015). El proceso de marketing en la empresa. En T. Vallet, J. Vallet, L. Vallet, E. Casanova, V. Del Corte, M. Estrada, . . . P. Monte, *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://archive.org/details/2015PrincipiosDeMarketingEstrategico/page/n1/mode/2up>

Vidal, E. (2004). *Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital*. Bogotá: ProQuest Ebook Central.

Viñarás, M., Cabezuelo, F., & Herranz, J. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social*, 410. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530012.pdf>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A Anteproyecto

1. Título

Gestión de branding para mejorar el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba.

2. Problema de la investigación

2.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, toda empresa busca marcar un diferenciador frente a sus competidores y esto porque se convierte en un factor cada vez más fuerte e importante para mantenerse a flote, lo cual llega a formarse una motivación para encontrar nuevas oportunidades y estrategias que ayuden en el reconocimiento del mercado de una manera distintiva. Teniendo en cuenta que en el sector hotelero existen diversas empresas dedicadas a otorgar el servicio de hospedaje, ha motivado al Hotel Real Madrid a darse a conocer en el entorno hotelero, incrementando y mejorando el posicionamiento en el mercado. Resulta que el hotel ya mencionado siempre ha utilizado la marca ya conocida por el equipo de fútbol Real Madrid, ya que desde sus inicios no ha contado con una marca diferenciadora y tampoco cuenta con colores corporativos que la representen.

Es importante reconocer que contar con una adecuada gama de colores y una marca distintiva de la empresa llega a ser un factor influyente en la mente de los consumidores a la hora de elegir un producto o servicio, cabe mencionar que para el Hotel Real Madrid esto ha originado la pérdida de clientes potenciales por no generar un vínculo con los mismos y también al no contar con sus colores corporativos, el cual forma el ambiente equivocado en sus instalaciones y habitaciones. Cabe recalcar que existe nulo conocimiento en el área de marketing que no les ha ayudado a proyectarse como empresa hotelera en el mercado.

Es por esta razón por lo que diseñar un Plan de Branding Corporativo es un sumamente necesario e importante para generar mayor participación en el mercado y potenciar a una mayor actividad su imagen corporativa, teniendo en cuenta el servicio y el posicionamiento que actualmente posee, y tanto el impacto que ha generado por parte de su inexistente marca y no contar con los colores corporativos.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la inexistencia de gestión de branding para mejorar el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba?

2.3. Sistematización del problema

¿Qué posicionamiento tiene en la actualidad la empresa Hotel Real Madrid?

¿Qué consecuencia tiene la aplicación de una gestión de branding en el servicio hotelero?

¿Cómo ayudará la gestión de branding a posicionar el Hotel Real Madrid?

3. Objetivos

3.1. GENERAL:

Elaborar un plan de branding para mejorar la gestión y el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba.

3.2. Específicos:

- Fundamentar teóricamente el branding corporativo y el posicionamiento de marca a través de la revisión bibliográfica y la estructura del plan.
- Realizar el diagnóstico situacional, a través de la investigación de mercados que permita implementar estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado de la marca “Hotel Real Madrid”.
- Establecer los lineamientos estratégicos de la Gestión de Branding para mejorar la gestión de branding del Hotel Real Madrid.

4. Justificación

4.1. Justificación teórica

El presente trabajo es elaborado con el propósito de ofrecer información teórica, informativa y actualizada, que sea pertinente y necesaria de acuerdo con conceptos referidos sobre Branding corporativo y su aplicación, esto con la intención de conocer nuevas estrategias que se pueden emplear para cumplir con los objetivos establecidos y así solventar la problemática establecida de la investigación.

4.2. Justificación metodológica

Para poder formar una estrategia que permita consolidar el objetivo planteado, es preciso realizar una investigación de mercado, la cual permita obtener datos que sean relevantes para conocer aspectos significativos en torno al tema de estudio. Es por esta razón que se necesita aplicar métodos, técnicas e instrumentos que ayuden a alcanzar la información pertinente para acceder a la recolección, el análisis y presentación de datos que aclaren el problema, de esta manera se generará mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa a la hora de ver la marca diferenciadora.

4.3. Justificación práctico social

La aplicación de la Gestión de Branding beneficiará tanto a la empresa como a sus clientes reales como potenciales, ya que con su estudio facilita los resultados estadísticos para una adecuada

toma de decisiones y así poder formular estrategias que se logren aplicar en la organización. Esto con el propósito de generar mayor posicionamiento de marca de acuerdo con la imagen proyectada, la cual represente los servicios de mejora continua que brinda y formar vínculos positivos en los consumidores potenciales.

ANEXO B Entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



Objetivo:

Analizar la información más relevante para mejorar el posicionamiento del Hotel Real Madrid.

Datos informativos:

Nombre del propietario: Nelly Madrid
Día de la entrevista: 2-01-2021
Hora de la entrevista: 12:00

Desarrollo de la entrevista

1. ¿Qué servicios ofrece el Hotel Real Madrid?

Ofrece Servicio de Hospedaje

2. ¿Mediante qué medio de comunicación oferta el servicio a sus clientes?

La comunicación que opera el Hotel es casi nula ya que se ofrece solo a través de booking

3. ¿Por qué los clientes deberían hospedarse en el hotel?

por sus precios económicos
por su buen servicio
por su ubicación

4. ¿Cuál considera su mayor competencia en Riobamba?

Se podría considerar el Hotel MASHONY por encontrarse en una ubicación estratégica y manejar los mismos precios

5. ¿Cree usted que es importante diferenciarse de la competencia? ¿Cuáles son los elementos que le diferencia de su principal competencia?

Considero que es importante diferenciarse de la competencia por la atención personalizada que se le da a cada cliente y por su prestigio

6. ¿Cuáles considera que son sus mayores fortalezas? ¿Por qué?

Por sus años en el mercado; manteniendo estables a los clientes.
Por brindar los siguientes servicios: internet - garage - Agua caliente las 24HOO - TUCABLE - para mantener satisfechos a los clientes.

7. ¿Cuáles considera que son sus principales debilidades? ¿Por qué?

NO contar con una marca ni colores corporativos porque no se distingue en el mercado.
NO contar con alianzas estratégicas; porque no nos hemos tenido conocimiento

8. ¿Cuáles son sus principales ventajas competitivas?

por ofrecer combos promocionales a grupos.
por su ubicación central

9. ¿El hotel lleva a cabo estrategias de fidelización? (Si así es cuales son y enumere.)

No se lleva por desconocimiento y no contar con personal de Marketing

10. ¿Considera que la empresa está bien posicionada en el mercado? ¿Por qué?

Si; por sus años de experiencia; considerando que no es bien definida en el mercado; por su falta de identidad

11. ¿Cree necesario contar con una marca distintiva propia del hotel? ¿Sí o no? ¿Por qué?

Si; es lógico e razonado; falta distinguirse con identidad de marca en el Hotel.

12. ¿Qué transmitiría mediante su nueva marca?

Me gustaría transmitir; seguridad; confort; y lealtad a los clientes.

13. ¿Qué colores cree usted que identifican a su empresa? ¿Por qué?

No se cuenta con colores específicos; pero me gustaría el

color; rojo y blanco. porque atrae la mirada del Huesped a simple vista.

14. ¿Hay algún término en particular que asocie con el hotel?

NINGUNO en particular.

15. ¿Posee valores corporativos el hotel? ¿Si – no? Si es así, ¿cuáles son?

Responsabilidad; porque cumple con las tareas ofrecidas
lealtad; confianza y defensa del Huesped.

16. ¿Considera que la gestión de branding permitirá mejorar el posicionamiento del Hotel Real Madrid? ¿Si – no? ¿Por qué?

si; porque ayuda a posicionar y crear una imagen corporativa al Hotel.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Firma del entrevistado

CI: 1709605081

ANEXO C Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING



Objetivo:

Determinar el perfil del consumidor para el servicio hotelero y la influencia del branding en el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba.

Instrucciones generales:

- 1. La presente encuesta es de carácter anónimo con fines educativos.
- 2. Favor de contestar todas las preguntas.
- 3. Elija el casillero que indique su respuesta.
- 4. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Datos informativos:

Género:

Masculino Femenino

Edad	Nivel de ingresos	Ocupación
• 18-25 <input type="checkbox"/>	• \$ 400 o menos <input type="checkbox"/>	• Estudiante <input type="checkbox"/>
• 26-33 <input type="checkbox"/>	• \$ 401-1000 <input type="checkbox"/>	• Empleado público <input type="checkbox"/>
• 34-41 <input type="checkbox"/>	• \$ 1001 a más <input type="checkbox"/>	• Empleado privado <input type="checkbox"/>
• 42-49 <input type="checkbox"/>		• Empresario <input type="checkbox"/>
• 50-más <input type="checkbox"/>		• Otro (especifique ____) <input type="checkbox"/>

Cuestionario

1. ¿Qué factor influye en su decisión al adquirir un servicio de hospedaje?

Atención al cliente <input type="checkbox"/>	Precio <input type="checkbox"/>
Experiencia en el mercado <input type="checkbox"/>	Prestigio <input type="checkbox"/>
Comodidad <input type="checkbox"/>	Estacionalidad (temporada) <input type="checkbox"/>
Servicios ofertados (wifi, garaje, TV cable) <input type="checkbox"/>	Ubicación <input type="checkbox"/>
Ambiente <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>

2. ¿Qué tipo de hospedaje busca usted?

Lujoso <input type="checkbox"/>	Tradicional <input type="checkbox"/>
Confortable <input type="checkbox"/>	Novedoso <input type="checkbox"/>
Familiar <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>

3. El servicio de hospedaje lo utiliza recurrentemente para:

- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Negocio | <input type="checkbox"/> | Festividades | <input type="checkbox"/> |
| Vacaciones | <input type="checkbox"/> | Visitas familiares | <input type="checkbox"/> |
| Estudios | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Con que palabras asociaría a un servicio de hospedaje?

- | | | | |
|----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Descanso | <input type="checkbox"/> | Vacaciones | <input type="checkbox"/> |
| Familia | <input type="checkbox"/> | | |
| Trabajo | <input type="checkbox"/> | Diversión | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Con qué frecuencia requiere de un servicio de hospedaje y hotelería?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Semanal | <input type="checkbox"/> | Mensual | <input type="checkbox"/> |
| Quincenal | <input type="checkbox"/> | Anual a más | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Cree usted que la imagen de una empresa se construye a través de una marca?

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

¿Por qué? _____

7. Cuando piensa en servicios de hospedaje ¿Con qué color lo asocia?

- | | | | |
|--------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Blanco | <input type="checkbox"/> | Negro | <input type="checkbox"/> |
| Azul | <input type="checkbox"/> | Dorado | <input type="checkbox"/> |
| Verde | <input type="checkbox"/> | Rojo | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> | | |

8. Cuando piensa en servicios de hospedaje. ¿Qué marca riobambeña viene primero a su mente?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Real Madrid | <input type="checkbox"/> | El Cisne | <input type="checkbox"/> |
| Zeus | <input type="checkbox"/> | Shalom | <input type="checkbox"/> |

Quindeloma

Mashany

Otro

9. ¿Conoce los servicios que ofrece el Hotel Real Madrid?

Si

No

10. En el caso de haber visitado el hotel real Madrid. ¿Lo recomendaría?

Si

No

¿Por qué? _____

11. ¿Qué probabilidad hay que usted visite el Hotel Real Madrid?

Muy probable

Poco probable

Probable

Nada probable

Neutral

12. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del Hotel Real Madrid?

Radio

Redes Sociales

Televisión

Otro

13. ¿Considera que el posicionamiento del Hotel Real Madrid es relevante para que acudan al mismo?

Si

No

¿Por qué? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO D Ficha de Validación Método de Expertos



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	Natali Padilla P.
Grado Académico:	Magister
Experiencia (años):	6 años
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación: Linda Karol Lasso López

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Determinar el perfil del consumidor para el servicio hotelero y la influencia del branding en el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba."					X	
Validez de intención y objetividad				X		
Presentación y formalidad del instrumento				X		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				X		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas				X		



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Grado de dificultad del instrumento					X	
Subtotal					30	
TOTAL FINAL					30	

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHuaFmXWNSFQuK7xuCzgmXXJAo-kjpWryuQZUMkxHS0xSVIVHRk9UMFFSMzhKWUEwSFJNOS4u>

YAJARRA NATALI
PADILLA
PADILLA

Firma del experto

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
Grado Académico:	Magister en Diseño y Gestión de Marca
Experiencia (años):	11
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación: Linda Karol Lasso López

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Determinar el perfil del consumidor para el servicio hotelero y la influencia del branding en el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba."				X		Considero que la pregunta 5 se debería permitir seleccionar más de 1 opción. La 19 sale como pregunta, solucionar eso
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					X	

Grado de dificultad del instrumento					X	
<i>Subtotal</i>				4	25	
TOTAL FINAL						

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK7xuCzgmXXJAo-kjpWiyuQZUMkxHS0xSVIVHRk9UMFFSMzhKWUEwSFJNOS4u>



Firma del experto

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS
Grado Académico:	DOCTORA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
Experiencia (años):	10 AÑOS
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación: Linda Karol Lasso López

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Determinar el perfil del consumidor para el servicio hotelero y la influencia del branding en el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba."				X		
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					X	

Grado de dificultad del instrumento					X	
Subtotal						
TOTAL FINAL					28	

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK7xuCzgmXXJAo-kjWiyuQZUMkxHS0xSVIVHRk9UMFFSMzhKWUEwSFJINOS4u>



Firma del experto



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 23 / 03 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: LINDA KAROL LASSO LÓPEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



23 / 03 / 2022

0998-DBRAI-UTP-2021