



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

GESTIÓN DE BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DEL HOSTAL CURIÑAN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

TANIA MARISOL PALTAN CUJILEMA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

GESTIÓN DE BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DEL HOSTAL CURIÑAN EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: TANIA MARISOL PALTAN CUJILEMA

DIRECTOR: Ing. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Tania Marisol Paltan Cujilema

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

Yo, TANIA MARISOL PALTAN CUJILEMA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo 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 titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 06 de julio de 2022



Tania Marisol Paltan Cujilema




C.I. 0505996495

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION 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 EL RECONOCIMIENTO DEL HOSTAL CURIÑAN EN LA CIUDAD DE OTAVALO**, realizado por la señorita: **TANIA MARISOL PALTAN CUJILEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal 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
PHD. Luz Maribel Vallejo Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-07-06
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-07-06
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-07-06

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación primeramente a Dios quien ha estado conmigo en todo momento, cuidándome y dando fortaleza para continuar. A mis padres José Paltan y Margarita Cujilema quienes son un pilar fundamental en mi vida, quienes me sacaron adelante, por brindarme su apoyo incondicional, dándome ejemplos dignos de superación, buenos valores y entrega en cada uno de mis logros y gracias a ustedes pude alcanzar una meta más, ya que siempre estuvieron presentes apoyándome en los momentos más difícil de mi carrera, a mis hermanos Nelson, Byron, Jessica, Jhon y Joan porque son mi fuente de motivación, siempre estuvieron dándome ánimos, consejos para que no me rinda fácilmente y más que todo porque siempre confiaron en mí. A toda mi familia abuelitos, tíos, primos gracias por ser parte de mi vida, mil gracias por permitirme se parte de su orgullo.

Tania

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a mi Dios por haberme permitido llegar muy lejos, por haberme dado salud y por haberme otorgado sabiduría, conocimiento, humildad y fuerzas para poder salir adelante con mis estudios y lograr cumplir mis objetivos deseados, por regalarme una familia tan maravillosa. Gracias papá y mamá, por darme una carrera para mi futuro y sobre todo creer en mi porque siempre estuvieron apoyándome en los momentos buenos y malos brindándome todo su amor. Agradezco a mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y más que todo a mi querida carrera de Mercadotecnia, por abrir las puertas, darme la oportunidad de culminar mi carrera y formarme profesionalmente. Agradezco también a la Ing. Patricia Moncayo, a mi director de tesis Ing. Marco Salazar, a mi miembro del tribunal Ing. Santiago Trujillo y a todos los docentes de la carrera que me brindaron los conocimientos necesarios para formarme con calidad y responsabilidad, quienes con sus experiencias supieron facilitarme todos sus conocimientos, quienes me tuvieron paciencia para poder culminar con éxito este trabajo.

Tania

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de Investigación	2
1.2 Marco teorico	5
1.2.1 Marketing	5
1.2.1.1 Importancia del marketing	6
1.2.2 Marketing estratégico	6
1.2.3 Marketing operativo	7
1.2.4 Branding	7
1.2.5 La importancia del Branding	8
1.2.6 Tipos de branding	8
1.2.6.1 Branding corporativo.....	8
1.2.6.2 Branding personal.....	8
1.2.6.3 Branding político	9
1.2.6.4 Branding Comercial.....	9
1.2.6.5 Digital branding.....	9
1.2.6.6 Branding emocional.....	9
1.2.7 Beneficios del branding emocional	9

1.2.8	<i>Proceso del branding emocional</i>	10
1.2.8.1	Interactividad.....	10
1.2.8.2	Responsabilidad Social.....	10
1.2.8.3	Comunidades de marca.....	11
1.2.8.4	E-branding.....	11
1.2.8.5	Bienestar del usuario	11
1.2.9	<i>Pilares del branding</i>	12
1.2.9.1	Relación.....	12
1.2.9.2	Experiencias sensoriales	12
1.2.9.3	Imaginación.....	12
1.2.9.4	Visión	13
1.2.10	<i>Branding emocional como elemento de fidelización</i>	13
1.2.11.	<i>Los consumidores y branding emocional</i>	13
1.2.12.	<i>Plan de branding</i>	14
1.2.13.	<i>Marca</i>	14
1.2.14.	<i>Ventajas de las marcas</i>	14
1.2.15.	<i>Valores asociados a la marca</i>	15
1.2.16.	<i>Construcción de marca</i>	16
1.2.17.	<i>Identidad visual</i>	16
1.2.18.	<i>Elementos de la marca</i>	16
1.2.19.	<i>Personalidad de Marca</i>	17
1.2.20.	<i>Reconocimiento de marca</i>	17
1.2.21.	<i>Importancia del reconocimiento de la marca</i>	17
1.2.22.	<i>Funciones de la marca</i>	18
1.2.23.	<i>Como impulsar el reconocimiento de una marca</i>	18
1.2.24.	<i>Modelo ISR: ADN de Marca</i>	19
CAPÍTULO II	20
2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.2.	Enfoque de investigación	20

2.2.1.	<i>Cuantitativo</i>	20
2.2.2.	<i>Cualitativo</i>	20
2.3.	Nivel de Investigación	20
2.3.1.	<i>Descriptivo</i>	20
2.4.	Diseño de investigación	21
2.4.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	21
2.4.1.1.	No experimental	21
2.4.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
2.4.2.1.	Transversal	21
2.5.	Tipo de estudio	21
2.5.1.	<i>Investigación documental</i>	21
2.5.2.	<i>Investigación de campo</i>	22
2.6.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.6.1.	<i>Población y planificación</i>	22
2.6.2.	<i>Cálculo proyección 2021</i>	22
2.6.3.	<i>Muestra</i>	23
2.6.4.	<i>Tipo de muestreo</i>	23
2.6.5.	<i>Cálculo de la Muestra</i>	23
2.7.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.7.1.	<i>Métodos</i>	24
2.7.1.1.	Inductivo.....	24
2.7.1.2.	Deductivo	24
2.7.1.3.	Analítico	25
2.7.1.4.	Sintético.....	25
2.7.1.5.	Sistémico	25
2.7.2.	<i>Técnicas</i>	25
2.7.2.1.	Encuesta	25
2.7.2.2.	Entrevista.....	26
2.7.3.	<i>Instrumento</i>	26

2.7.3.1.	Cuestionario.....	26
2.7.3.2.	Observación directa	26
2.8.	Idea a defender	26
CAPITULO III.....		27
3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	27
3.1.	Resultados de la encuesta.....	27
3.1.1.	<i>Resultados de la entrevista al Gerente análisis interno</i>	<i>44</i>
3.1.2.	<i>Hallazgos</i>	<i>44</i>
3.1.3.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	<i>46</i>
3.2.	Discusión de los resultados.....	46
3.3.	Propuesta	47
3.3.1.	<i>Análisis y diagnóstico de la situación inicial</i>	<i>48</i>
3.3.1.1.	Diagnóstico de la situación inicial (FODA).....	48
3.3.2.	<i>Análisis interno (MEFI).....</i>	<i>49</i>
3.3.2.1.	Matriz Cadena de Valor de Porter	51
3.3.3.	<i>Análisis externo (MEFE)</i>	<i>51</i>
3.3.3.1.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	53
3.3.4.	<i>Filosofía Empresarial.....</i>	<i>54</i>
3.3.5.	<i>Matriz FODA cruzada</i>	<i>56</i>
3.3.6.	<i>Estrategias</i>	<i>58</i>
3.3.7.	<i>Matriz de seguimiento y control</i>	<i>64</i>
3.3.8.	<i>Matriz de Presupuesto</i>	<i>67</i>
3.3.9.	<i>Matriz de cronograma</i>	<i>69</i>
CONCLUSIONES.....		70
RECOMENDACIONES.....		71
BIBLIOGRAFIA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Nomenclatura de la fórmula para proyectar la población.....	23
Tabla 2-2:	Nomenclatura de la fórmula para calcular la muestra	24
Tabla 3-3:	Género	27
Tabla 4-3:	Edad.....	28
Tabla 5-3:	Estado civil	29
Tabla 6-3:	Ingreso promedio mensual	30
Tabla 7-3:	Ocupación.....	31
Tabla 8-3:	Uso de hospedaje	32
Tabla 9-3:	Medio para las reservas.....	33
Tabla 10-3:	Preferencias para hospedaje en un Hostal	34
Tabla 11-3:	Inversión de hospedaje	35
Tabla 12-3:	Calidad en el servicio.....	36
Tabla 13-3:	Medio de información de hostales	37
Tabla 14-3:	Publicidad en el reconocimiento de las empresas.....	38
Tabla 15-3:	Promocionar los servicios de Hospedaje.....	39
Tabla 16-3:	Preferencia del alojamiento.....	40
Tabla 17-3:	Servicio le gustaría.....	41
Tabla 18-3:	Marca actual del Hostal	42
Tabla 19-3:	Servicio económico con todas las adecuaciones	43
Tabla 20-3:	Resultados entrevista	44
Tabla 21-3:	Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).....	49
Tabla 22-3:	Matriz de evaluación de factores internos- MEFI.....	50
Tabla 23-3:	Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE.....	52
Tabla 24-3:	Elaboración de la misión.....	54
Tabla 25-3:	Elaboración de la visión.....	54
Tabla 26-3:	Matriz FODA cruzada.....	56
Tabla 27-3:	Estrategia N°1	58
Tabla 28-3:	Estrategia N°2	58
Tabla 29-3:	Estrategia N°3	59
Tabla 30-3:	Estrategia N°4	60
Tabla 31-3:	Estrategia N°5	60
Tabla 32-3:	Estrategia N°6	61

Tabla 33-3: Estrategia N°7	62
Tabla 34-3: Matriz de seguimiento y control	64
Tabla 35-3: Matriz de presupuesto	67
Tabla 36-3: Matriz de cronograma	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Plan de branding.....	14
Figura 2-1:	Valores asociados a la marca.....	15
Figura 3-1:	Modelo ISR.....	19
Figura 4-3:	Estructura del Modelo de Plan de Branding	48
Figura 5-3:	Cadena de valor.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Genero	27
Gráfico 2-3:	Edad.....	28
Gráfico 3-3:	Estado Civil	29
Gráfico 4-3:	Ingreso promedio mensual	30
Gráfico 5-3:	Ocupación.....	31
Gráfico 6-3:	Medio para las reservas.....	33
Gráfico 7-3:	Preferencias para el hospedaje en un hostel	34
Gráfico 8-3:	Inversión hospedaje	35
Gráfico 9-3:	Calidad en el servicio.....	36
Gráfico 10-3:	Medio de información de hostales	37
Gráfico 11-3:	Publicidad en el reconocimiento de las empresas	38
Gráfico 12-3:	Promocionar los servicios de hospedaje.....	39
Gráfico 13-3:	Preferencias de alojamiento	40
Gráfico 14-3:	Qué servicio le gustaría que tenga el hostel	41
Gráfico 15-3:	Marca actual del hostel	42
Gráfico 16-3:	Servicio económico.....	43

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTAS

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: IDENTIDAD VISUAL

ANEXO D: DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO

ANEXO E: PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

ANEXO F: IDENTIDAD CORPORATIVA

ANEXO G: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ANEXO H: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES

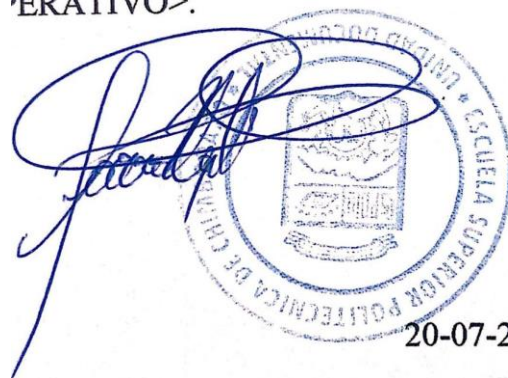
ANEXO I: GESTIÓN DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo proponer el desarrollo de la gestión de branding a fin de alcanzar el reconcomiendo del Hostal Curiñan en la Ciudad de Otavalo mediante el diseño de estrategias de branding efectivas y distintivas que permitan establecer un atributo diferenciador entre sus principales competidores dentro del mercado. Para lo cual se aplicó una metodología con un enfoque cualitativo y cuantitativo, puesto que se realizó una entrevista al gerente general para conocer la situación interna de la empresa y también se aplicaron 381 encuestas a la población económicamente activa de la ciudad para determinar el grado de reconocimiento y percepción de los potenciales clientes del hotel, además de realizó una observación directa mediante la cual se determinaron los elementos que conforman el campo de la gestión de branding y de esta forma el estado de su manejo y aplicación en el establecimiento; también la investigación tuvo un nivel descriptivo y correlacional puesto que se describe el problema de estudio y se determinó el grado de relación existente entre las variables. Posterior al análisis e interpretación de la información recabada se concluyó que en un 90% los clientes consideran al servicio que brinda el hostal como innovador y placentero, lo que conjuntamente con su ubicación constituyen atributos realmente diferenciadores; además el 84.2% de la población encuestada manifiesta que la marca es vital para la promoción y reconcomiendo de los servicios del hostal, por lo que el gerente de la empresa manifiesto que no cuentan con una planificación estratégica y mucho menos con una gestión de branding que permita el correcto reconocimiento del hostal. Razón por la cual se recomienda la aplicación de las 7 estrategias planteadas en el presente trabajo en los tiempos establecidos.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <BRANDING>, <ESTRATEGIAS DE BRANDING>, <RECONOCIMIENTO>, <HOSTELERÍA>, <MARCA>, <MARKETING ESTRATÉGICO>, <MARKETING OPERATIVO>.

ERATIVO>.



20-07-2022

1564-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this research was to propose the development of branding management in order to achieve the recognition of Hostal Curiñan in Otavalo city through the design of effective and distinctive branding strategies that allow establishing a differentiating attribute among its main competitors within the market. For this, a methodology with a qualitative and quantitative approach was applied, since an interview was conducted with the general manager to know the internal situation of the company, and 381 surveys were also applied to the economically active population of the city to determine the degree of recognition and perception of potential hotel customers, in addition, direct observation was applied through which the elements that make up the field of branding management and thus the state of its management and application in the establishment were determined; The research also had a descriptive and correlational level since the study problem is described and the degree of relationship between the variables was determined. After the analysis and interpretation of the information collected, it was concluded that 90% of the clients consider the service provided by the hostel as innovative and pleasant, which together with its location constitute truly differentiating attributes; In addition, 84.2% of the surveyed population states that the brand is vital for the promotion and recognition of the hostel's services, for which the manager of the company states that they do not have strategic planning or branding management that allow the correct recognition of the hostel. That was the reason why the application of the 7 strategies proposed in the present work in the established times is recommended.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BRANDING>, <BRANDING STRATEGIES>, <RECOGNITION>, <HOSTELRY>, <BRAND>, <STRATEGIC MARKETING>, <OPERATIVE MARKETING>.



Lic. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

La gestión de branding es de vital importancia para las empresas en la actualidad puesto de que ella depende su reconocimiento y correcto posicionamiento en la mente del consumidor, constituyéndose de esta forma a la marca como el activo de mayor valor para una empresa u organización, ya que, sin una marca simple y sencillamente estas no existen en el mercado.

Razón por la cual resulta indispensable abordar esta temática y contribuir al correcto desarrollo del Hostal Curiñan en la ciudad de Otavalo que por desconocimiento y una mala percepción del marketing aun en la actualidad siguen dejando a un lado los aspectos más relevantes que conllevan al éxito de cualquier negocio y mucho más en un mundo tan globalizado y competitivo como lo es hoy por hoy.

En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico donde se encuentran una compilación de los aportes más significativos realizados por diferentes autores expertos en la temática de estudio permitiendo de esta forma conceptualizar la investigación y contribuyendo a la correcta gestión de branding para mejorar el reconocimiento de la marca.

En el segundo capítulo se puede evidenciar el diseño de la metodología implementada para la recolección de la información que permitirá tener un diagnóstico completo de la situación actual de la Hostal Curiñan, mediante la aplicación de una entrevista, encuestas y observación directa, logrando de esta forma poder cubrir las necesidades tanto internas como externas y potencializar su reconocimiento.

En el tercer capítulo se encuentra el análisis e interpretación de la información obtenida durante el desarrollo de la presente investigación y también se detalla el diseño de las estrategias de branding planteadas para de esta forma incrementar el reconocimiento del hostal.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones estructuradas en función de los resultados conseguidos dentro de la investigación, mismos que son fundamentales para conseguir el posicionamiento de la empresa y por su puesto constituyen una base de estudio para futuras investigaciones dentro de esta área.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

La revisión de los diferentes postulados teóricos es imprescindible para determinar la importancia y la relación del branding con el posicionamiento de una entidad, entre varios autores que han dedicado sus esfuerzos a hallar las mejores estrategias que apuntan a mejorar su puesta en el mercado.

Tema 1.

Título: “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua”

Autor: Carlos Gustavo Alvear Jara

Fecha de Publicación: Noviembre – 2017

Editorial: Universidad Técnica de Ambato

Resumen:

La empresa “INDUFANNY” se ha dedicado a la producción y comercialización de snacks por más de 14 años, durante el cual ha tenido que pasar por muchas etapas en las cuales se ha podido constatar, que las estrategias han estado fundamentadas empíricamente es decir que no se han establecido bajo un estudio previo, por el cual con el Branding se pretende posicionar de mejor manera en la mente del consumidor. Por esta razón que el presente trabajo de investigación está basado en el estudio del Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua, en la cual tiene como propósito principal determinar la relación entre Gestión de Marca y el Posicionamiento. Esto fue posible mediante planteamiento y logro de los objetivos los cuales permitieron llegar a elaborar una propuesta de estrategias de para el mejoramiento de la empresa de Snacks. Para esta investigación se utilizó técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de la información, entre la técnica esta la encuesta, y como instrumentos los cuestionarios, además de una entrevista al gerente propietario

de la empresa “Indufanny” permitiendo el logro de los objetivos anteriormente mencionados. Cabe recalcar que por medio de la realización de la investigación se planea el branding para que las empresas persigan estrategias en la oferta de su producto o servicio, el desarrollo de la marca permitirá que la empresa de Snacks “INDUFANNY”, diferenciarse de la competencia y crear una imagen de identidad para el futuro y para potencializarse en la mente del consumidor del cliente actual y del potencial (Alvear, 2017, p. 14)

Tema 2.

Título: El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: antigua tradición restaurante

Autor: Daniela Monserrat Jiménez Gonzales

Año de Publicación: Agosto – 2021

Editorial: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Resumen:

La importancia del valor de una empresa en la mente del cliente a través de su marca se ha logrado gracias a la investigación en temas empresariales, una de éstas es el branding que es una herramienta de gestión útil para construir una marca, el cual, se aplica en el Restaurante Antigua Tradición motivo del presente trabajo de titulación. El crear, mantener y acrecentar el posicionamiento es un tema clave para el Restaurante Antigua Tradición, debido a que la competencia crece a diario y los consumidores tienen más opciones al momento de elegir, en la investigación se estudia y se define las variables que influyen en el comportamiento comercial de los negocios y el mercado, se encuentra un conjunto de valores y atributos inherentes a la marca que se maneja estratégicamente para posicionarlos en la mente de los consumidores. El estudio tiene como objetivo general diseñar un plan de branding para el Restaurante Antigua Tradición. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental de tipo transversal. Se analiza la situación actual del restaurante mediante la aplicación de encuestas dirigidas a clientes, cuyo instrumento es validado por expertos. Los datos obtenidos son analizados y se determinan las fortalezas, debilidades, nivel de recomendación y percepción de la marca. Con la información presentada, se construye las respectivas matrices y se determina las

estrategias adecuadas para el restaurante, el resultado final es un plan de branding que permite fortalecer la marca Antigua Tradición para posicionarse en el largo plazo (Jiménez, 2021, p. 6)

Tema 3.

Título: “Análisis de los clientes d’yong para el desarrollo de estrategias de branding para el reconocimiento de la marca”

Autor: María Andrea Del Río Rada

Año de Publicación: Febrero – 2018

Editorial: Universidad de Guayaquil

Resumen

Hoy en día, las marcas sufren cambios constantes no solo en los recursos y calidad de sus productos, sino también en la visión estratégica, personalidad y fuerza necesarias para adentrarse en la corriente de innovación y cambios que demanda la sociedad actual. El presente trabajo muestra de manera asertiva y práctica, el desarrollo de estrategias de branding como factores claves para lograr el reconocimiento de la marca de bocaditos chinos D´Yong, el mismo que está basado en los gustos y preferencias de sus clientes, el análisis del cliente y su comportamiento para lograr que un producto que ya ha cumplido su ciclo introductorio ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia y que logre posicionarse en la mente del consumidor como una marca que adopta desafíos de cambios, que junto con la esencia de la misma establecerán adecuadamente su cometido (Rada, 2018. 15).

Tema 4.

Título: Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato

Autor: Cunalata Coba Jenniffer Valeria

Año de Publicación: 2018

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias branding que permita mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato, por ende se utilizó una metodología cuali-cuantitativa de acuerdo a la situación actual de la empresa, el tipo de investigación utilizada fue la descriptiva-analítica relacionada con las causas y efectos que tendría la empresa de no dar solución a la problemática encontrada, así mismo tiene un estudio inductivo-deductivo que permitió analizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en la investigación, de igual manera se realizó un estudio histórico lógico que fundamento de forma teórica conceptual sobre estrategias branding, su evolución e innovación dentro de la empresas, por otro lado permitió un estudio analítico-sintético mediante una comparación de los hechos pasados y la situación actual de cada uno de los elementos del branding y el posicionamiento, por último se aplicó una encuesta a un tamaño de la muestra de 383 personas mediante la recolección de los datos basadas en un cuestionario enfocado a conocer la perspectiva y el criterio de los productos existentes en la empresa obteniendo como resultados alcanzados una determinación de los fundamentos teóricos y metodológicos sobre las estrategias branding, así mismo un diagnóstico de la situación actual posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato y la implementación de las estrategias del branding, así como el seguimiento y control de cada elemento desarrollado en la propuesta planteada (Cunalata, 2018, p.7).

1.2 Marco teorico

1.2.1 Marketing

Según Loidi (2020) el marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios, es una filosofía que guía a toda la organización.

Por otra parte, el marketing se define como una propuesta por la cual los clientes se deciden, respaldando a las redes y las comunidades, es así como el marketing que se adapta al entorno social y que ofrece servicios personalizados toma más y más relevancia, pero que si quiere

permanecer requiere como quinto objetivo brindar confianza y confidencialidad a sus clientes (Sánchez, 2012; citados en Rodríguez et. al, 2020, p. 308).

1.2.1.1 Importancia del marketing

El marketing es importante porque muestra las disciplinas que tiene los consumidores y como estos van a adquirir sus productos, como las empresas van a impulsar al público, esto tiene la finalidad como estarán impulsada sus ventas de qué manera puede retener al público y convertirlo en clientes, como puede llegar al consumirlo la ciudadanía (Rattinger, 2018; citados en Álvarez et al, 2020, p. 66). Por otra parte, este mismo autor dice que el marketing es la que se encarga de diseñar las estrategias internas que deben de tener las empresas para ir construyendo sus objetivos que fueran planteados para las ventas de sus productos, así como se encarga de la imagen de sus productos para ser ofrecidos a los clientes y verificar que sean de la mejor calidad.

Para (Mackay et al., 2021, p. 144), el marketing ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado. El valor del producto lo da la calidad, pero las empresas deben recurrir al marketing para que el producto sea más apetecible a los clientes y lo compren, la percepción que tiene un producto en la mente de los clientes, es lo que se conoce como el posicionamiento en el mercado, donde las ofertas que la empresa brinda a los clientes, son las primeras opciones en ser seleccionadas dentro de su clase, en relación a la competencia

Es así que se recalca la importancia del marketing dentro de las industrias ya que permite a las empresas un mejoramiento interno de las principales estrategias que se deben que se deben implementar para el alcance de los objetivos operacionales, principalmente aplicando herramientas para la optimización de los recursos y mejoramiento de la eficiencia y eficacia de la gestión de operaciones.

1.2.2 Marketing estratégico

Según (Noblecilla & Granados, 2018, p. 14), el marketing estratégico es considerado como un eje de altísima importancia que permite enfocarse en el desarrollo de estrategias implementadas por los niveles medios para alcanzar los objetivos propuestos de una empresa determinada.

Desde la visión del autor, el marketing estratégico engloba a una serie de técnicas y acciones que permitan el análisis del mercado al que una empresa se quiere dirigir y junto con él, poder generar oportunidades para la expansión de la cartera de productos (Sukier et al., 2018, p. 2)

1.2.3 Marketing operativo

Según (Noblecilla & Granados, 2018, p. 149), el marketing operativo está presente desde el mismo momento que se concibe que toda empresa busque mejorar sus ventas. Pero tal incremento en las ventas no sería posible si no existe un análisis donde se conozca la percepción de los consumidores sobre el producto, sobre las tendencias culturales basadas en modas, estatus, grupos sociales, tradiciones y costumbres.

El marketing operativo es una de las herramientas que permiten un perfecto complemento para las estrategias iniciales de una empresa ya que se centra en la conquista de un mercado deseado por las organizaciones para mantenerse dentro del mismo por un largo tiempo, es decir que a largo plazo genere rentabilidad (Peiró, 2022).

1.2.4 Branding

De acuerdo (Hoyos, 2016, p. 25) el branding o la creación de una marca es un proceso interrogativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseados y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que se tome relevancia y además rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

A si mismo (Costa, 2015, p. 6), el branding es el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional.

Además (Bonilla et al., 2020, p. 17), el branding no se puede considerar como una estrategia o un proceso de marketing, es más un enfoque de trabajo y una filosofía que se engancha desde la identidad de la marca donde se entrelazan todos los elementos que la empresa necesita proyectar, dentro de los objetivos del branding se destaca la definición clara de la propuesta única de valor o ventaja competitiva, de esta manera queda evidenciado lo que se quiere mercadear.

En este sentido el branding emocional se centra en el posicionamiento de una marca buscando crear vinculos afectivos con los clientes, de modo que consideren al producto o servicio como

indispensable para su diario vivir, para esto la empresa debe cambiar su enfoque estructural generando un ambiente acogedor que sea proyectado a sus consumidores.

1.2.5 La importancia del Branding

El branding busca que las marcas dejen una huella indeleble en la mente y corazones de sus consumidores. Es tomar algo común para mejorarlo, busca hacerlo algo valioso y significativo. En un entorno de alta competencia, donde el consumidor cuenta con amplias posibilidades de información y elección, y los productos tienden a ser percibidos como comodines, se hace indispensable para las empresas generar un valor diferencial que se traducirá en marcas relevantes para sus segmentos. A través del branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos; la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Para el consumidor, una marca de valor simplifica sus decisiones, proporcionándole opciones claras y definidas para elegir; le genera confianza, y se convierte en muchos casos en un vehículo de autoexpresión a través del cual el cliente demuestra cómo quiere ser visto frente a los demás (Hodgson et al., 2018, p. 5)

1.2.6 Tipos de branding

Según (Corredor, 2020, pp. 6-11) existen diversos tipos de branding las cuales se muestra a continuación:

1.2.6.1 Branding corporativo

Este branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca, de manera que no sólo se diferencia claramente de su competencia, sino que la gente le asocie claramente con una categoría especial o con un producto antes que a la competencia.

1.2.6.2 Branding personal

El branding personal es eso que los demás perciben de ti. Y esa conexión especial que se genera en otros, se puede ligar al negocio o carrera y ser un gran activo, fortalecer la marca personal da un impulso y valor al negocio, quienes están detrás de un negocio son personas y cuanto más poderosa es la marca personal, ese negocio o marca corporativa se verá potenciado por ella.

1.2.6.3 Branding político

El branding político es la construcción de una marca asociada a un candidato y va muy ligada al branding personal, debido a que también se busca generar confianza y lealtad de la gente, que sea reconocible y elegible ante la competencia con el fin de conseguir votos.

1.2.6.4 Branding Comercial

Mientras que (Soza, 2020), es diferenciar ante la competencia una marca que ofrece el mismo producto o servicio. Este tipo de branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca, está ligado con la personalidad y la asociación con algún concepto o idea clara.

1.2.6.5 Digital branding

En este tipo de branding la marca no solo vende, sino que manifiesta abiertamente su personalidad en áreas no necesariamente comerciales y muy especialmente en redes sociales, a través de grupos, fan Pages, podcasts, las cuales cuentan con 5 escenarios.

- Marketing de influencia
- Marketing de contenido
- Marketing de correo
- Motores de búsqueda

1.2.6.6 Branding emocional

A través de él se busca que una marca determinada llegue a sus consumidores a través de las emociones antes que por la razón. El fin de este branding no es solo vender, sino hacer que su público se sienta bien, busca empatizar, conectar emociones y la idea es que se comparta.

1.2.7 Beneficios del branding emocional

Para (Arce, 2018, p. 25), los beneficios de consolidar el branding emocional es diferenciar una marca del resto para de esta manera crear una imagen única ante los clientes, y este concepto va más allá de la promoción convencional, porque crea un vínculo duradero con el cliente y con ello una relación duradera en el tiempo.

El branding emocional para (Velilla, 2015; citados en Arce, 2018, p. 25), contribuye con diferentes beneficios a la empresa entre los cuales se destacan:

- Reconocimiento de la marca en el público objetivo.
- Fidelidad de los clientes en favor de los productos de tu marca.
- Arrojar datos precisos para posibles ajustes en sus características, presentación y branding.
- Identificación de los clientes cautivos y potenciales para centrar en ellos los esfuerzos de promoción de marca.
- Ahorro de tiempo y recursos gracias a la normalización de los productos.
- Mayores ganancias económicas por la aplicación correcta de las técnicas de marketing.

Entonces tener una marca sólida y fuerte hará la diferencia de la competencia. Es importante dedicar tiempo a invertir en la investigación, la definición y construcción de su marca, porque es la fuente de una promesa a su consumidor y constituye una pieza fundamental en la comunicación de marketing.

1.2.8 Proceso del branding emocional

1.2.8.1 Interactividad

La marca desde su proceso creativo debe generar interacción con el público, proporcionando información o un mensaje claro que se perciba con los sentidos y fomente una relación entre marca y consumidor (Gómez, 2014; citados en Cava, 2020, p. 4).

El proceso de desarrollo de una marca debe existir con base en la correcta relación con los clientes para atraer emociones y ser fácilmente percibida por ellos. Una de las estrategias de participación más populares es utilizar encuestas de interés del cliente para aprender nuevas direcciones en el mercado elegido por el cliente.

1.2.8.2 Responsabilidad Social

Las marcas que se involucren en proyectos sociales generan pertinencia por parte de los consumidores de la empresa y por parte de la comunidad en general ya que proyecta una imagen

positiva de las mismas y ofrece oportunidades de alianzas estratégicas con marcas ya posicionadas en el mercado (Cava, 2020, p. 4).

Si los consumidores perciben que una marca está ejecutando programas comunitarios y apoyando temas que son relevantes para ellos, es probable que construyan una buena relación para nunca dejar de comprar lo que la marca tiene para ofrecer.

Se dice que los consumidores se sienten representados cuando comparten sus ideales con la marca, por lo que necesitan sentirse parte de la marca, lo que les ayudará a mantenerse fieles al producto o servicio ofrecido.

1.2.8.3 Comunidades de marca

Según (Gualpa, 2015; citados en Cava, 2020, p. 4). Identificar un perfil del consumidor y adaptar la marca conlleva a que los consumidores generen un estilo de vida muy estrecho con la mismas, es decir, una marca que esté relacionada con lo que quiere el consumidor, gustos, preferencias, valores, cultura, entre otros, asegura que al convertirse en clientes lleguen a ser portadores de la marca a tal punto que sea parte de la identidad de estos.

Las comunidades son importantes porque ayudan a los consumidores a conectarse con la empresa a través de un denominador común de mantener la marca en la mente del cliente y convertirse en una parte histórica del mercado.

1.2.8.4 E-branding

Conforme la tecnología avanza de igual manera las marcas deben tener relación con este campo, es así como estructurar un material visual no solo se lo debe hacer desde la perspectiva tradicional (medios convencionales) más bien, utilizar medios digitales y que atraiga a las masas asegura que el posicionamiento sea constante. (Lopez, 2015; citados en Cava, 2020, p. 5)

Al aplicar el e-branding, las marcas deben incorporar símbolos relacionados con los deseos del consumidor tanto como sea posible, ser reconocidas con éxito por muchos clientes potenciales y posicionar sus apellidos en sus mentes.

1.2.8.5 Bienestar del usuario

En relación a las comunidades de marca, el bienestar significa el formar parte del diario vivir de los consumidores y clientes, es llegar a posicionarse en la mente de estos que sea imprescindible adquirir los productos de la empresa, e incluso llevar la marca en su vestimenta, artículos personales, automóviles, entre otros y así generar satisfacción completa (Pol, 2015; citados en Cava, 2020, p. 5).

Lo que busca el bienestar del usuario es el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, lo que hace que los consumidores quieran comprar productos y se sientan satisfechos. La investigación y diseño de marca es importante porque tiene como objetivo satisfacer a los consumidores, fidelizar a los usuarios cuando encuentran en el producto lo que necesitan para mejorar su estilo de vida y calidad de vida para que la empresa tenga reputación

1.2.9 Pilares del branding

El concepto profundo del proceso de branding emocional se fundamenta en cuatro pilares principales que proporcionan la base para una estrategia de marca emocional, estos son: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. (Gobé, 2005; citados en Hernández et al., 2021, p. 58), los cuales relacionados permiten que se establezcan las preferencias de los consumidores, por lo tanto, se desarrollaran a continuación.

1.2.9.1 Relación

Se refiere a estar en contacto permanente con los consumidores, respetarlos y proveerles de experiencias emocionales que ciertamente deseen.

1.2.9.2 Experiencias sensoriales

La vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, son los sentidos del ser humano, que sirven como puente de conexión entre una marca y el consumidor. Esta herramienta sensorial brinda una experiencia de marca increíble, ya que se considera que es la clave para conseguir el un contacto memorable que será lo que consiga la predilección y lealtad de los clientes.

1.2.9.3 Imaginación

En el diseño de marcas, la imaginación y creatividad son elementos fundamentales que hacen que el proceso de branding emocional sea verdadero y efectivo. Los diseños muy creativos e imaginativos de un producto o servicio, así como sus tiendas, empaquetado, mensaje de

comunicación y los sitios web, facultan a las marcas a que puedan superar el límite de lo esperado, permitiendo y a la retando a las marcas a tener y aplicar nuevos, originales, sutiles y refrescantes mensajes que sorprendan y agraden perennemente a los consumidores.

1.2.9.4 Visión

La visión es lo que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla (Duval, 2020).

1.2.10 Branding emocional como elemento de fidelización

Según (Pacheco & Sánchez, 2018, p. 33), piensa que la fidelización de clientes es un fenómeno en el que una determinada audiencia se mantiene fiel a la compra de un determinado producto de una determinada marca de forma continua o periódica. “La fidelización del cliente tiene por objeto permitir que un comprador o usuario de los servicios de una empresa mantenga una relación comercial estable, a largo plazo con la empresa.

Para (Aguilar et al., 2019, p. 112). La fidelización asegura una relación comercial estable y de largo plazo con los clientes o usuarios de los productos y servicios de la organización, la fidelidad surge cuando existe una relación favorable entre la actitud de un individuo hacia una organización y su comportamiento de compra hacia los productos y servicios de esa organización, constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.

En el mercado, es importante contar con marcas que sean emocionalmente relevantes para los consumidores para ganar su lealtad y mantenerse un paso por delante de la competencia con elementos únicos que diferencien productos o servicios con competidores directos o indirectos, para garantizar la durabilidad a largo plazo de la marca.

1.2.11. Los consumidores y branding emocional

Mediante el branding emocional, las empresas esperan construir una relación que vaya más allá de las ventas, bienes o servicios para el consumidor, quieren tocar el corazón de las personas, las marcas se esfuerzan por ser recordadas por cómo te sientes, no por las características físicas de producto específico. (Salas & Mancero, 2016, p. 8)

El branding se basa en tener en cuenta los deseos de los consumidores para satisfacer sus necesidades. Para hacer esto, es importante transmitir su mensaje para que su marca pueda transmitir su mensaje que este en armonía con las emociones de los clientes.

1.2.12. *Plan de branding*

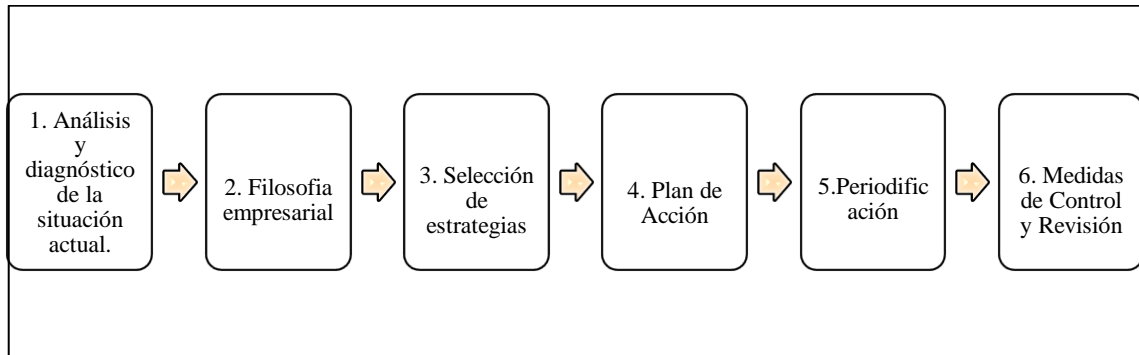


Figura 1-1. Plan de branding

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016, p. 8)

Elaborado por: Paltán, T. 2022

1.2.13. *Marca*

Para (Pacheco et al., 2017, p. 17). La marca es un nombre, un termino, una señal, un simbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos, que identifica a un producto, servicio o experiencia. Es un intangible con un alto valor estratégico para las empresas, ya que hoy en día es complicado diferenciarse de la competencia en lo referente a aspectos funcionales o características distintivas de los productos, sin embargo la marca constituye un intangible capaz de establecer un vínculo o compromiso entre la organización y el consumidor, transmitiendo valores que logren no solo captar, sino también retener y fidelizar al cliente.

Por otra parte, (Casanoves, 2017, p. 9) menciona que la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella, además de generar beneficios funcionales, de autoexpresión y sociales.

1.2.14. *Ventajas de las marcas*

Para (Hoyos, 2016, p. 31), postula que las marcas son también un activo monetario, es decir, que pueden ser valoradas y transadas como un activo cualquiera de una compañía. Una marca fuerte ayuda a una compañía a resistir momentos difíciles, además, le sirve de plataforma a una empresa

para lanzar nuevos productos al mercado, ya que les da apalancamiento en este, especialmente entre los canales.

Según (Villanueva & Toro, 2017, p. 126), la marca, entonces, es todo el conjunto de ideas y conceptos (promesas, expectativas, experiencias, tipo de personas que la utilizan, productos, sentimientos) que acuden a la mente de un consumidor (potencial o actual) cuando la identifican, ya sea a través de un nombre, de un símbolo, de una canción.

Se determinó que una marca contribuye a la diferenciación y posicionamiento de sus productos entre sí debido a la diferenciación de los productos de una organización gracias al adecuado diseño de la organización.

1.2.15. Valores asociados a la marca

La anterior definición puede ser complementada diciendo que la marca, más que una expresión polivisual, es una expresión polisensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales (Hoyos, 2016, pp. 29-30)



Figura 2-1. Valores asociados a la marca

Fuente: (Hoyos, 2016, p. 29)

Elaborado por: Paltán, T. 2022

El objetivo de los símbolos identificadores es individualizar a la organización o al producto, ya que estos son un sinónimo visual del nombre de la marca. Esta última, a través de sus símbolos identificadores, representa una serie de valores, promesas y expectativas para los consumidores, lo que determina que sea más que su nombre, su logotipo o sus colores y demás símbolos

identificadores. Los valores que recoge la marca a través de sus símbolos identificadores están relacionados, ya sea con la empresa, con el producto o con sus consumidores.

1.2.16. Construcción de marca

Para (Hoyos, 2016, p. 90). Construir una marca poderosa para diferenciarse es una alternativa para crear una ventaja competitiva, de una manera permanente y con mayor vocación en el largo plazo, a diferencia de la calidad, el servicio o la manera de hacer marketing.

Según (Sterman, 2013; citados en Villarroel et al., 2017, p. 3), la creación de una marca no es cuestión de empezar a pensar nombres de manera desordenada, sin una relación adecuada con su mercado meta. De hecho, el paso previo a la búsqueda de nombres es estudiar y conocer el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca y los atributos deseados para el mercado.

1.2.17. Identidad visual

Para (Hernández, 2017, p. 116) la identidad visual hace referencia al conjunto de elementos gráficos (formas, colores y tipografías) que representan e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de las demás. Y en el mismo sentido, como veremos a continuación, dicha identidad visual se convierte en uno de los pilares sobre los que se articula la comunicación corporativa y sobre los que se construye la imagen de la organización. Así pues, la identidad visual es uno de los elementos de la identidad corporativa. Sin embargo, su importancia a la hora de configurar la identidad de cualquier organización ha provocado que, en muchos casos, ésta se vea reducida únicamente a la identidad visual. Debido a esta habitual confusión, se hace preciso ubicar con exactitud el papel de la identidad visual dentro de la comunicación corporativa.

1.2.18. Elementos de la marca

- Nombre o Fenotipo: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
- Grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina Anagrama (Arista et al., 2019, p. 2)

1.2.19. Personalidad de Marca

Según (Mayorga, 2017, p. 105), plantea que la personalidad de marca es un elemento estratégico el cual contribuye a la comunicación de la identidad corporativa, siendo así un componente esencial para la construcción de la identidad corporativa de la empresa. Su función es dotar a la marca de rasgos y atributos humanos para poder establecer conexiones emocionales con la audiencia.

1.2.20. Reconocimiento de marca

Para (Macias & AVECILLAS, 2019, p. 2), el reconocimiento de marca se da cuando los clientes no necesitan ver el nombre, slogan o publicación de la empresa, es decir; mantienen a la marca en su mente y diferenciada de la competencia, si la marca es original y única lo más probable es que perdure en la mente de quienes la observen o a su vez obtuvieron una experiencia con la marca, de esta manera se obtiene el posicionamiento en el mercado.

El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud hacia la marca y una confianza en su propia capacidad para juzgarlo. Los atributos de reconocimiento de una marca suelen ser físicos: el color, tamaño, forma, textura de la caja, se puede pensar que el reconocimiento de la marca se refiere a la forma del producto, en contraste con la actitud del consumidor hacia la marca que tiene que ver más con su función, es decir lo que el producto hace y que da lugar a que le guste o no al consumidor (Rodríguez, 2021, p. 125)

La empresa tiene que cuidar la imagen de marca desde el principio, y su tarea es llevar a cabo una serie de actividades que cumplan con los objetivos y penetren efectivamente en el público. En el mercado, la competencia en la misma industria es muy feroz, por lo que desde un principio dedicamos toda nuestra atención al marketing y comunicación de la empresa, donde exista un alto nivel de competencia entre empresas de un mismo sector, potenciar la imagen de marca para lograr la diferenciación será una de las estrategias a considerar, tanto a nivel de marca como a nivel de producto propio de la empresa.

1.2.21. Importancia del reconocimiento de la marca

Según (Macias & AVECILLAS, 2019, p. 2), desarrollar la conciencia de marca es sumamente importante durante todo el ciclo de vida de una empresa, ya sea que la empresa esté ubicada en el mercado o no, esto significa que la creatividad y la innovación no pueden quedar fuera, los clientes o clientes potenciales deben estar actualizados en información, y si esta información o modo de comunicación debe estar relacionado con los productos ofrecidos en el mercado elegido, son momentos relevantes dentro de la conciencia de marca de creación de valor e impacto digital.

1.2.22. Funciones de la marca

Las marcas reflejan su negocio de muchas maneras, permiten a los clientes diferenciar sus productos y servicios de los de sus competidores, brindando a su empresa las máximas oportunidades de marketing similar.

Para (Dícent, 2016, p. 5), se presentan las principales funciones que desempeña la marca:

- Identificación y distinción de los productos y servicios
- La función de la marca es la de diferenciación sobre las marcas de la misma categoría.
- La función comunicativa es lo que la marca refleja a través de sus atributos de garantía de calidad, autenticidad.
- La función denotativa que distingue una marca de otra por la imagen de la empresa, origen o procedencia
- La función asociativa, en esta la marca se convierte en el centro, alrededor de ella se organiza un sistema multidimensional de asociaciones mentales.

1.2.23. Como impulsar el reconocimiento de una marca

Para establecer e impulsar el reconocimiento de una marca es necesario contemplar los siguientes aspectos:

- Es importante que la marca sea una persona, más no una empresa.
- Socializar la marca con el público objetivo
- Es necesario que la marca cuente una historia
- El contenido debe ser fácil de compartir
- Es necesaria que sea multifacética
- Es necesario que goce de personalidad (Sordo, 2021)

1.2.24. Modelo ISR: ADN de Marca

Las marcas como sabemos, no son simples logotipos o nombres. Estos recursos, fundamentales sin duda abordan únicamente una de sus tres dimensiones esenciales de una marca: lo imaginario, lo simbólico y lo real, en una concepción más holística, las marcas son la expresión tangible e intangible de un constructo complejo que opera como sistema tripartito y cuyo eje es el llamado “ADN” de la marca (Castillo, 2018, p. 11)



Figura 3-1. Modelo ISR

Fuente: (Castillo, 2018, p. 11)

Elaborado por: Paltán, T. 2022

- Lo imaginario: Remite el posicionamiento de una marca en la mente de los clientes.
- Lo simbólico: Son los elementos que utilizan las marcas para diferenciarse de la competencia.
- Lo real: Son todos los bienes y servicios que la empresa da su público objetivo.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.2. Enfoque de investigación

2.2.1. *Cuantitativo*

Según (Muñoz, 2016, p. 86), afirma que una investigación es cuantitativa cuando se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado. La estadística se emplea en la medición tanto de fenómenos sociales como los de las ciencias naturales, como diversos tipos de encuestas de percepción o seguimiento de eventos sujetos a porcentajes de efectividad para dar por comprobado algo.

Esta investigación se basa también en este enfoque cuantitativo, porque hace uso de la encuesta para el levantamiento de datos, esta técnica por ende arroja resultados numéricos y que puede darnos una visión más amplia en números de cada elemento medido.

2.2.2. *Cualitativo*

La investigación cualitativa, a diferencia de la anterior, no toma como punto central para probar sus aseveraciones la medición cuantitativa, sino que parte de hechos documentados, del análisis de fuentes bibliográficas o hemerográficas, o si acaso hace observaciones sobre los hechos o las costumbres, los interpreta y emite de manera argumentada sus conclusiones (Muñoz, 2016, p. 86).

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, debido a la utilización de la entrevista como técnica, que engloba datos relacionados con propiedades, comportamientos, reacciones, entre otros.

2.3. Nivel de Investigación

2.3.1. *Descriptivo*

El nivel descriptivo está relacionado con la toma de decisiones por parte del investigador. Aquí es importante la iniciativa de acción para delimitar su campo de estudio para predisponerse a

investigar en perspectiva con su interés y no transitar hacia posiciones subjetivas de acceso al tema solo con la buena voluntad. (Carhuacho et al., 2019, p. 22)

Este nivel está presente en la identificación de las características de los servicios del hotel Curiñan.

2.4. Diseño de investigación

2.4.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.4.1.1. No experimental

En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio (Arias & Covinos, 2021, p.78). Esta investigación será no experimental ya que no se tocará ningún factor que rodee la situación del desarrollo de branding o reconocimiento del Hostal Curiñan en Otavalo.

2.4.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4.2.1. Transversal

Es el estudio de una o más variables, simultáneamente, se puede hacer un corte en el tiempo y espacio, indudablemente no es importante la secuencia de los eventos (Solíz, 2019, p. 4).

De esta manera, se realiza una encuesta con el fin de conocer los comportamientos del público frente a una marca en particular, y este sólo se lleva a cabo en un momento de estudio.

2.5. Tipo de estudio

2.5.1. Investigación documental

Para (Monroy & Nava, 2018, p. 27). Se le denomina investigación documental al proceso sistemático y estratégico que busca, a través de la consulta y observación de fuentes documentales, recopilar y analizar datos que deben ser leídos y analizados, sistematizados y ordenados. Estos datos pueden

obtenerse de materiales impresos, sin embargo, también de material de audio y video, así como mapas y fotografías.

Por tal razón, se realizó una amplia recopilación de documentos digitales que se leyeron y se compilaron las ideas más relevantes y amplias para la sustentación teórica de cada una de las definiciones.

2.5.2. Investigación de campo

En ella la información acerca del fenómeno o hecho investigado se recoge en el campo donde el fenómeno o hecho se presenta, para lo cual se emplean una serie de técnicas o instrumentos de recolección de datos, tales como la observación, el diseño de cuestionarios, la selección de muestras, las técnicas de entrevistas y encuestas, el diseño experimental, las técnicas de etiquetación, el marcaje y la recolección de muestras o especímenes. (Muñoz, 2016, p. 87).

Se realizará investigación de campo en el diagnóstico de la empresa para el planteamiento del problema a través de la visita y en la aplicación de una cantidad de encuestas a clientes.

2.6. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.6.1. Población y planificación

Para proyectar la población de la ciudad de Otavalo se tomó en cuenta la población económicamente activa de las parroquias urbanas del cantón Otavalo (39.328) y se proyectó al año 2021 con tasa de crecimiento poblacional del 1,68% de acuerdo al (Inen, 2010, p. 78)

2.6.2. Cálculo proyección 2021

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente tomando en cuenta la población del PEA urbano de la ciudad de Otavalo.

Fórmula de proyección de la población:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Tabla 1-2: Nomenclatura de la fórmula para proyectar la población

Nomenclatura	Significado
Pf	Población final
Pi	Población inicial
I	Tasa de crecimiento poblacional
N	Año a proyectar

Elaborado por: Paltán, T. 2022

Cálculo de la proyección:

$$Pf = 39.328(1 + 0.0168)^{11}$$

$$Pf = 39.328(1.0168)^{11}$$

$$Pf = 47.238$$

2.6.3. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la población económicamente activa de las parroquias urbanas del cantón Otavalo proyectada al año 2021, con tasa de crecimiento poblacional del 1,68% de acuerdo al censo 2010.

2.6.4. Tipo de muestreo

Se aplicará el muestro aleatorio simple ya que da a cada elemento de la población objetivo y muestra posible de un tamaño determinado, y de igual forma la misma probabilidad de ser seleccionado.

2.6.5. Cálculo de la Muestra

La fórmula de la muestra se ha aplicado a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% de error.

Fórmula para calcular la muestra, poblaciones finitas:

$$\frac{Z^2pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Tabla 2-2: Nomenclatura de la fórmula para calcular la muestra

Nomenclatura	Significado
N	Tamaño de la muestra
N	Población (47238)
e	Error de estimación (0.05)
Z	Nivel de confianza (1.96)
P	Probabilidad de ocurrencia (50%)
Q	Probabilidad de no ocurrencia (50%)

Elaborado por: Paltán, T. 2022

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(47238)}{(0,05)^2(47238 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{453673752}{(118,0925) + (0,9604)}$$

$n = 381$ encuestas.

2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1. Métodos

2.7.1.1. Inductivo

Método o razonamiento inductivo “implica la determinación de las características generales de toda una población, a partir del estudio de lo específico, es decir, de una muestra (Trejo, 2021, p. 30). Es así, que el método inductivo se considera como una vía de verificación lo establecido por el método deductivo, se manifiesta en la revisión bibliográfica y la indicación de antecedentes.

2.7.1.2. Deductivo

Para (Trejo, 2021, p. 29) Es un procedimiento que parte de enunciados o premisas, de las que se hacen inferencias por medio del razonamiento, cuyo resultado es la enunciación de leyes y

teorías científicas. Este método permite conocer tendidamente los momentos específicos que se encuentren dentro del marco teórico, llevando a conocer todo sobre el objetivo de estudio.

2.7.1.3. Analítico

Se basa en desatar, descomponer, desliar. De allí que se entienda como la distinción y la separación de las partes de un todo para conocer sus principios o elementos, Su finalidad es observar de manera secuencial las causas y los efectos con la idea de comprender la esencia del fenómeno (Trejo, 2021, p. 31)

Este método será de gran utilidad al instante de analizar los datos que se conseguirán al llevar a cabo el marco metodológico.

2.7.1.4. Sintético

El método sintético es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad (Rodríguez, 2017, p. 10)

Para el marco teórico, marco metodológico y la propuesta que se planten se hará uso de la síntesis ya que el comprender los aspectos importantes hará la investigación comprensible y replicable.

2.7.1.5. Sistémico

El método sistémico es la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado (Rodríguez, 2020, p . 44). Al acercarse a ciertas verdades levantadas de datos se aplicará este método para una fundamentación exacta de lo que llevará al investigador a plantear propuestas acordes y coherentes.

2.7.2. Técnicas

2.7.2.1. Encuesta

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos

y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado (Arias & Covinos, 2021, p. 90). Se realizará a la población objeto de estudio seleccionada para determinar la situación actual y determinar estrategias en torno a la utilización del Branding.

2.7.2.2. Entrevista

Para Jaramillo, et al., (2018, p. 79) es un documento con preguntas preparadas previamente, las mismas que se realizan de forma verbal para obtener información interna de la empresa, estas preguntas pueden cambiar de orden dependiendo de como fluya.

2.7.3. Instrumento

2.7.3.1. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder (Arias & Covinos, 2021, p. 91). Se elaborará un cuestionario con preguntas de información personal y con preguntas pertinentes al campo de aplicación de branding.

2.7.3.2. Observación directa

La ficha de observación se utiliza cuando el investigador quiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico; es decir, obtener información de dicho objeto. Se puede aplicar para medir situaciones extrínsecas e intrínsecas de las personas; actividades, emociones. También se puede aplicar para evaluar las redes sociales o indicadores de gestión (Arias & Covinos, 2021, p. 97).

Se determinará los elementos que conforman el campo de la gestión de branding para determinar el estado de su manejo y aplicación en el establecimiento.

2.8. Idea a defender

¿La gestión de branding establecerá las mejores estrategias para generar el reconocimiento del Hostal Curiñan en la ciudad de Otavalo?

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados de la encuesta

Género

Tabla 3-3: Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	209	54,9	54,9	54,9
	Femenino	172	45,1	45,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms,2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

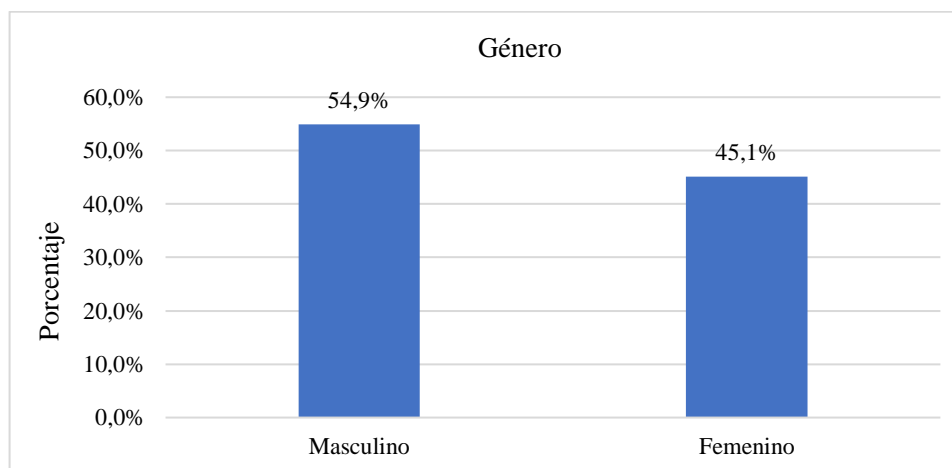


Gráfico 1-3. Genero

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e Interpretación:

En concordancia con la información antes mencionada, se evidencia un 54,9% de género masculino y un 45,1% se encuentra compuesta con el género femenino; lo cual indica que la mayoría de los encuestados se encuentran dentro de la población económicamente activa PEA y corresponde al género masculino, es decir nos da una proyección a quién puede estar más dirigido nuestro servicio.

Edad

Tabla 4-3: Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25 años	93	24,4	24,4	24,4
	26 - 35 años	134	35,2	35,2	59,6
	36 - 45 años	98	25,7	25,7	85,3
	46 - 55 años	34	8,9	8,9	94,2
	De 55 años en adelante	22	5,8	5,8	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms, 2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

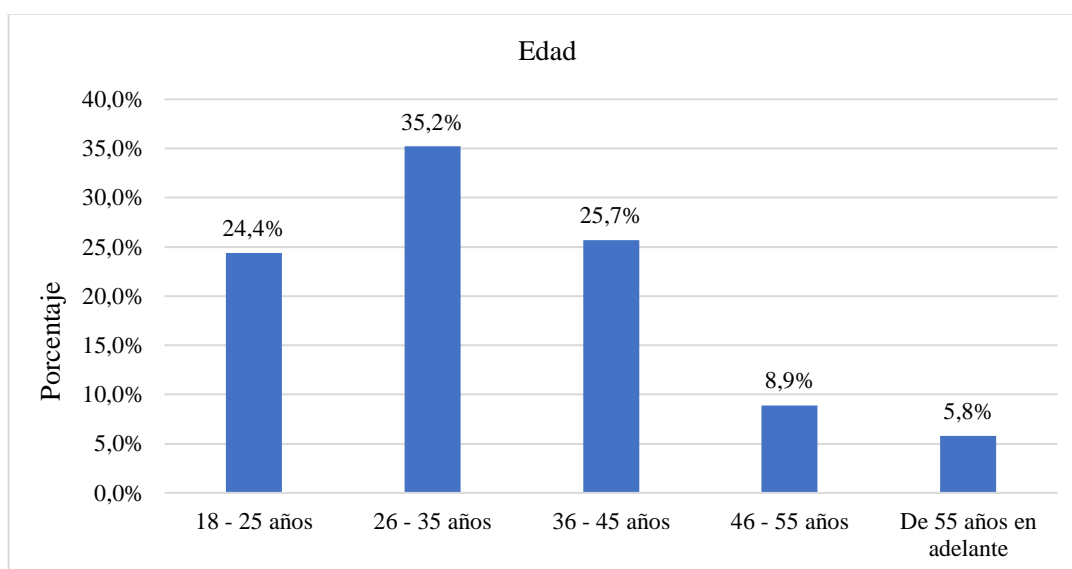


Gráfico 2-3. Edad

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a la información antes mencionada la edad de las personas que se ubicaron dentro de los diferentes rangos se encuentran con un 35,1% la edad comprendida entre 26-35 años, consecuentemente con el 25,72% de 36- 45años, con el 24,41% de 18-25 años, con el 8,9% se ubican entre 46-55 años y un 5,77% de 55 años en adelante. Lo que indica que la mayoría de los encuestado se encuentran en el rango de 26 a 35 años con poder adquisitivo.

Estado civil

Tabla 5-3: Estado civil

		Estado civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solter@	117	30,7	30,7	30,7
	Casad@	160	42,0	42,0	72,7
	Unión libre	56	14,7	14,7	87,4
	Divorciado	48	12,6	12,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms, 2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

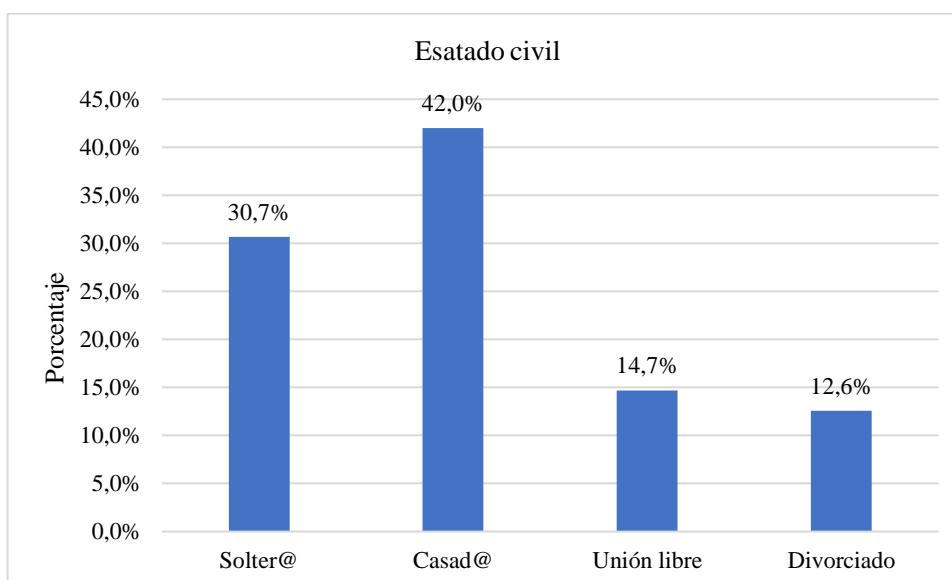


Gráfico 3-3. Estado Civil

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e Interpretación

Con relación a la información evidenciada en la figura anterior, el 42% menciona que posee un estado civil de casado, el 30,7% se centra en estado civil soltero, el 14,7% se encuentra en unión libre, finalmente el 12,6% se encuentran en estado divorciado. Por lo tanto, es predecible acotar que la mayoría de la encuestados son casados.

Ingreso promedio mensual

Tabla 6-3: Ingreso promedio mensual

Ingreso promedio mensual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 400 dólares	139	36,5	36,5	36,5
	De 401 a 800 dólares	177	46,5	46,5	82,9
	De 801 a 1200 dólares	57	15,0	15,0	97,9
	Mas de 1200	8	2,1	2,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms,2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

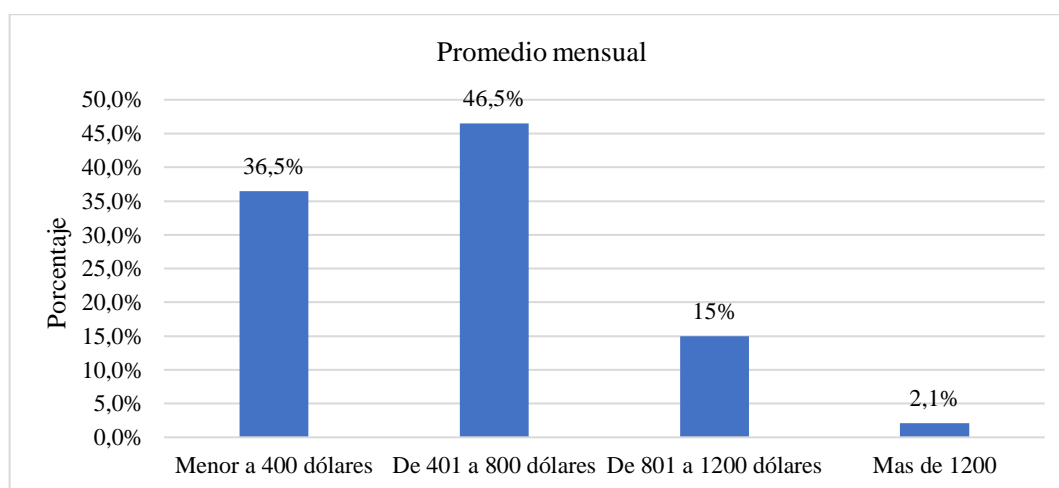


Gráfico 4-3. Ingreso promedio mensual

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la información antes presentada, se encuentra un ingreso promedio mensual con un 46,5% que contempla un ingreso de entre 401 a 800 dólares, mientras que con el 36,5% posee un ingreso menor a \$400, el 15% manifiesta un ingreso de \$801 a \$1200, finalmente más de \$1200 con un 2,1%. Lo cual señala que la tendencia de ingresos es de \$401 a \$800, es decir que poseen un nivel de ingresos mayor al salario básico unificado.

Ocupación

Tabla 7-3: Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador por cuenta propia	113	29,7	29,7	29,7
	Empleado privado	76	19,9	19,9	49,6
	Empleado público	105	27,6	27,6	77,2
	Estudiante	87	22,8	22,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms, 2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

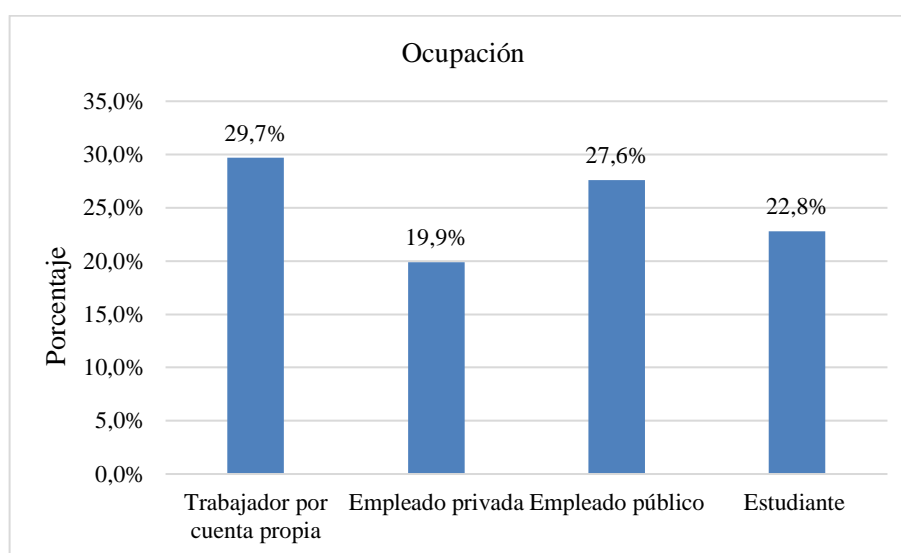


Gráfico 5-3. Ocupación

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la información antes evidenciada, con el 29,7% mencionan que se encuentran con una ocupación de trabajador por cuenta propia, mientras que el 27,6% se encuentra como empleado público, el 22,83% son estudiantes y el 19,9% se encuentran como empleados privados. La gran parte de los encuestado son trabajadores por cuenta propia, es decir que cuentan con un ingreso propio y son los más interesados en adquirir el servicio del Hostal.

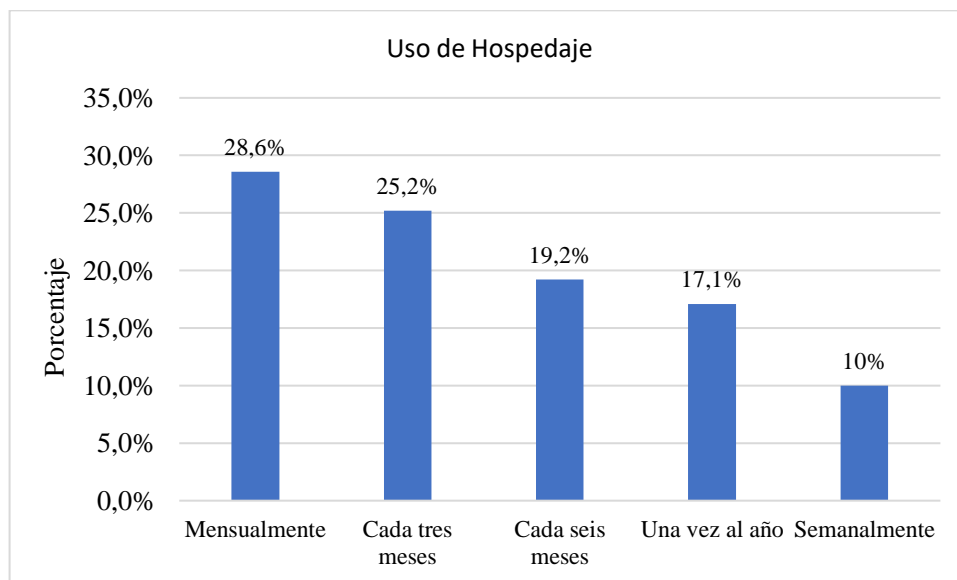
Pregunta 1: ¿Con que frecuencia usted usa el servicio de hospedaje?

Tabla 8-3: Uso de hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensualmente	109	28,6	28,6	28,6
	Cada tres meses	96	25,2	25,2	53,8
	Cada seis meses	73	19,2	19,2	73,0
	Una vez al año	65	17,1	17,1	90,0
	Semanalmente	38	10,0	10,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms, 2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022



Gráfico

Elaborado por: Paltán, T (2021)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la figura anterior, el 28,6% menciona que la frecuencia de uso del servicio de hospedaje es mensualmente, el 25,2% afirma que cada tres meses, y el 19,2% cada 6 meses, el 17,1% una vez al año y el 10% semanalmente. Por lo tanto, cabe mencionar que la mayor parte de los encuestados deciden hospedarse mensualmente al momento de efectuar alguna actividad particular.

Pregunta 2: ¿Qué medio utiliza usted para realizar su reserva para hospedaje?

Tabla 9-3: Medio para las reservas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	78	20,5	20,5	20,5
	WhatsApp	68	17,8	17,8	38,3
	Booking	119	31,2	31,2	69,6
	Teléfono	73	19,2	19,2	88,7
	Correo electrónico	43	11,3	11,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms,2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

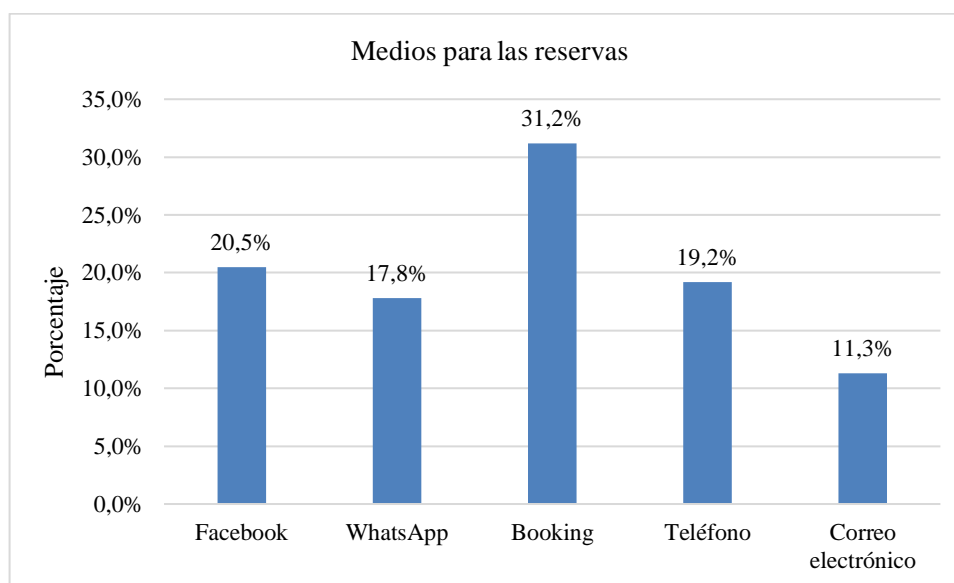


Gráfico 6-3. Medio para las reservas

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la figura anterior, el 31,2% mencionan que el medio que utilizan para la reserva para hospedaje es el Booking, el 20,5% es por Facebook, y el 19,2% es por el teléfono, el 17,8% WhatsApp y el 11,3% por vía Correo electrónico, En base a los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados indica que el medio por el cual realiza su reserva es a través del booking donde esta plataforma ofrece amplia variedad de alojamiento.

Pregunta 3: ¿Cuáles son las razones por las que prefieren hospedarse en un Hostal?

Tabla 10 -3: Preferencias para hospedaje en un Hostal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	94	24,7	24,7	24,7
	Calidad de servicio	96	25,2	25,2	49,9
	Recomendaciones	70	18,4	18,4	68,2
	Ubicación	121	31,8	31,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms,2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

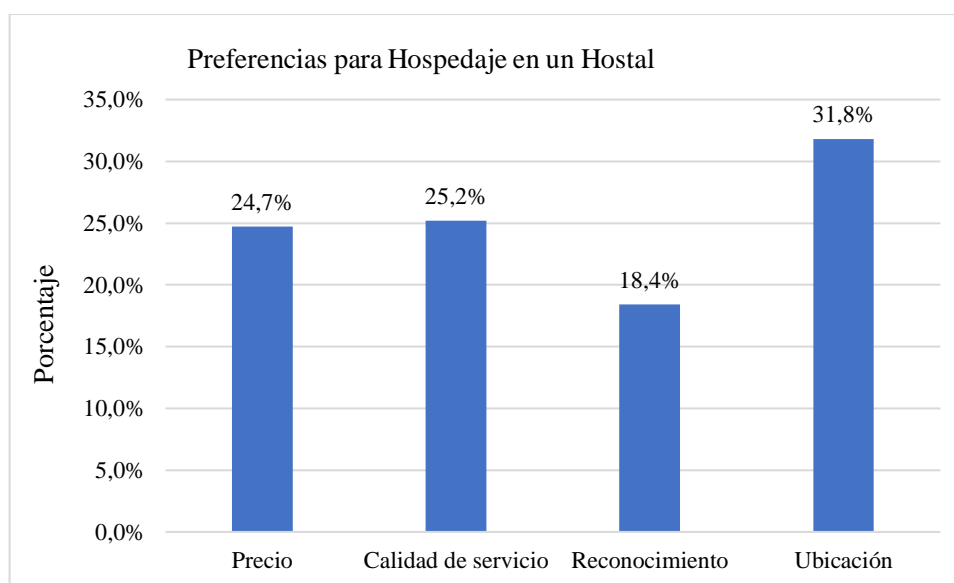


Gráfico 7-3. Preferencias para el hospedaje en un hostel

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo a la gráfica anteriormente mostradas; el 31,8% menciona que la principal razón de preferencia de hospedaje en un Hostal es su ubicación, el 24,7% consiguiente afirma que es el precio ya que siempre buscan un lugar que satisfaga sus necesidades. De igual manera la atención al cliente y/o calidad del servicio, un considerable 25,2% acota que este factor es fundamental y por último un 18,4 acota que lo hacen por recomendaciones. Lo cual indica que la mayoría de los encuestados prefieren alojarse por la ubicación del sitio.

Pregunta 4: ¿Cuánto usted estaría dispuesto a invertir en hospedaje y actividades relacionadas al turismo ecológico?

Tabla 11 -3. Inversión de hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$30 a \$60	94	24,7	24,7	24,7
	\$61 a \$85	125	32,8	32,8	57,5
	\$86 a \$100	117	30,7	30,7	88,2
	\$101 a \$200	33	8,7	8,7	96,9
	\$201 en adelante	12	3,1	3,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms, 2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

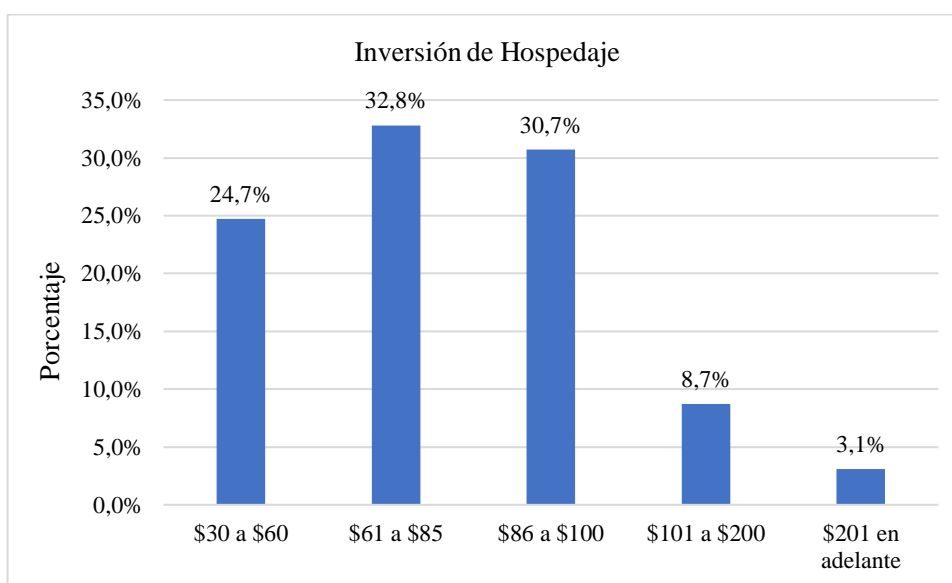


Gráfico 8-3. Inversión hospedaje

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e Interpretación

La figura anterior presenta los resultados con relación a cuánto usted estaría dispuesto a invertir en hospedaje y actividades relacionadas al turismo ecológico, es decir con un 32,8% un valor de entre \$61 a \$85, con el 30,7% es de \$86 a \$100, con el 24,7% es de \$30 a \$60, con el 8,7% de \$101 a \$200 y con el 3,1% de \$201 en adelante; Lo cual indica que la mayoría de los encuestados aseveraron que estarían dispuestos a emplear 61 a 85 dólares para actividades relacionadas al turismo ecológico.

Pregunta 5: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted da a la calidad de servicio al momento de escoger un alojamiento en un hostel?

Tabla 12 -3: Calidad en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	18	4,7	4,7	4,7
	De poca importancia	46	12,1	12,1	16,8
	Moderadamente importante	79	20,7	20,7	37,5
	Importante	94	24,7	24,7	62,2
	Muy importante	144	37,8	37,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paltán, T, 2022

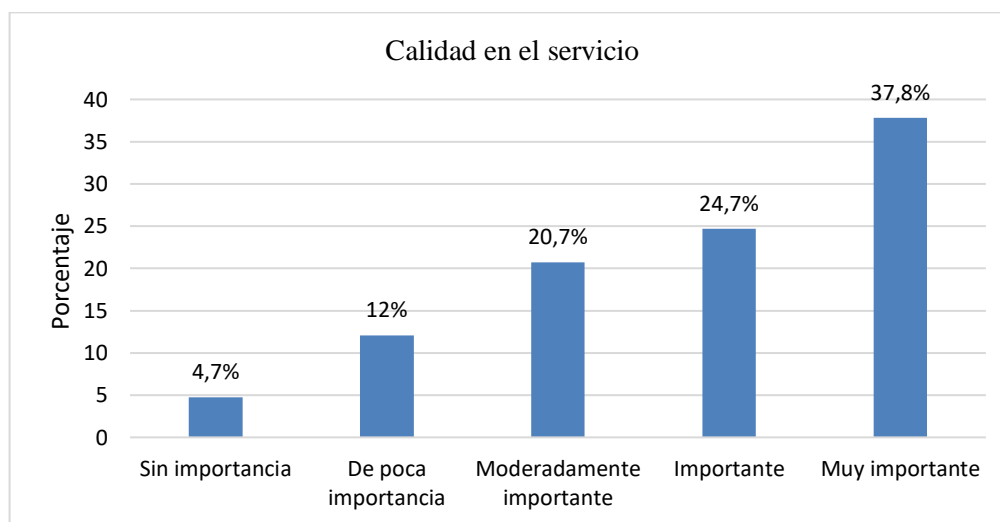


Gráfico 9-3. Calidad en el servicio

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la información de la figura anterior, el 37,8% mencionan que el nivel de importancia que usted da a la calidad de servicio al momento de escoger un alojamiento en un hostel es de carácter muy importante, el 24,7% es importante, el 20,7% moderadamente importante, el 12% de poca importancia y el 4,7% es sin importancia. Por lo tanto, es acertado acotar que la calidad del servicio es un factor de suma importancia al momento de seleccionar un sitio para hospedarse.

Pregunta 6: ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre hostales?

Tabla 13 -3: Medio de información de hostales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje la acumulado
Válido	Por Instagram	81	21,3	21,3	21,3
	Por Facebook	114	29,9	29,9	51,2
	Por TV	59	15,5	15,5	66,7
	Por Radio	38	10,0	10,0	76,6
	Prensa escrita	26	6,8	6,8	83,5
	Por WhatsApp	63	16,5	16,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms,2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

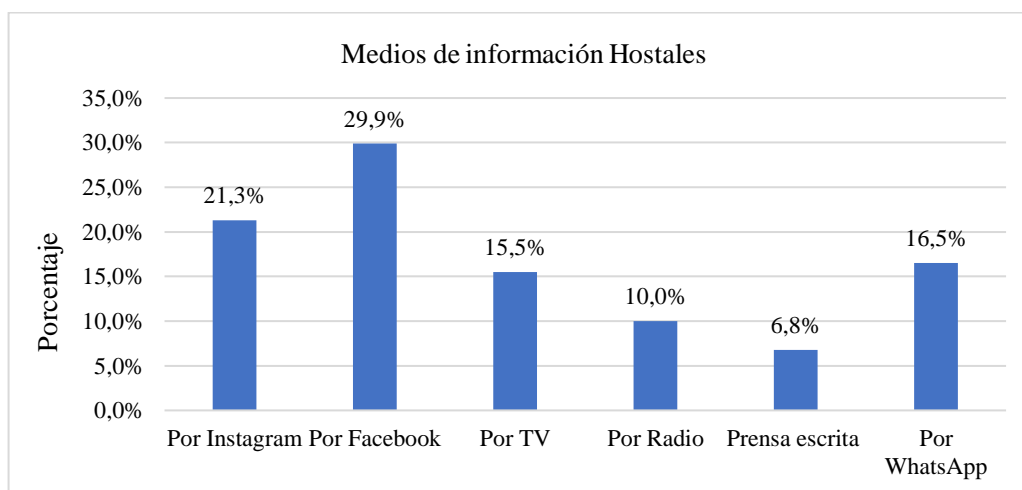


Gráfico 10-3. Medio de información de hostales

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e Interpretación

En concordancia con la información antes presentada el 29,9% mencionan que el medio por el que les gustaría recibir información sobre hostales es por Facebook, el 21,3% por Instagram, el 16,5% por WhatsApp, y el 15,5% por TV, el 10% por radio y el 6,8% prensa escrita. Lo cual establece que Facebook e Instagram son las herramientas claves para difundir los servicios del Hostal.

Pregunta 7: ¿Considera usted que la publicidad mejora el reconocimiento de las empresas y marcas?

Tabla 14 -3: Publicidad en el reconocimiento de las empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Indiferente	41	10,8	10,8	14,2
	De acuerdo	164	43,0	43,0	57,2
	Completamente de acuerdo	163	42,8	42,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms,2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

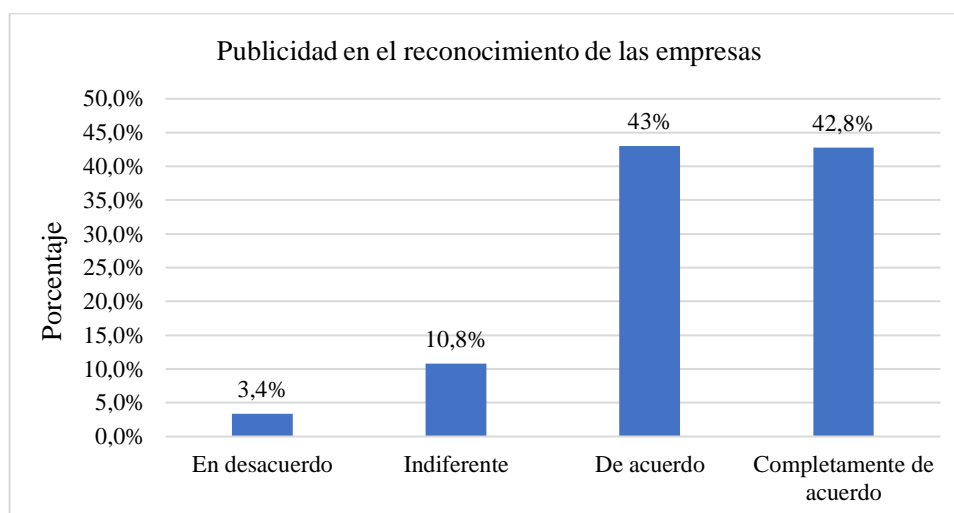


Gráfico 11-3. Publicidad en el reconocimiento de las empresas

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la figura anterior, el 43% se encuentra de acuerdo con que considera que la publicidad mejora el reconocimiento de las empresas y marcas a través de su expansión a nivel nacional e internacional por las diferentes plataformas digitales que se usan para su difusión, mientras que el 42,8% afirma que se encuentra completamente de acuerdo con que la publicidad en el reconocimiento de la empresa permitiéndole la captación de muchos más clientes, el 10,8% es indiferente y el 3,4% de los encuestados se encuentra en desacuerdo. La gran mayoría de los encuestados asevera que la publicidad mejora el reconocimiento de las empresas e incrementa la expansión de un negocio.

Pregunta 8: ¿Considera usted que la marca es importante para promocionar los servicios de Hospedaje?

Tabla 15 -3: Promocionar los servicios de Hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
	Indiferente	50	13,1	13,1	15,5
	De acuerdo	161	42,3	42,3	57,7
	Completamente de acuerdo	161	42,3	42,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms,2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

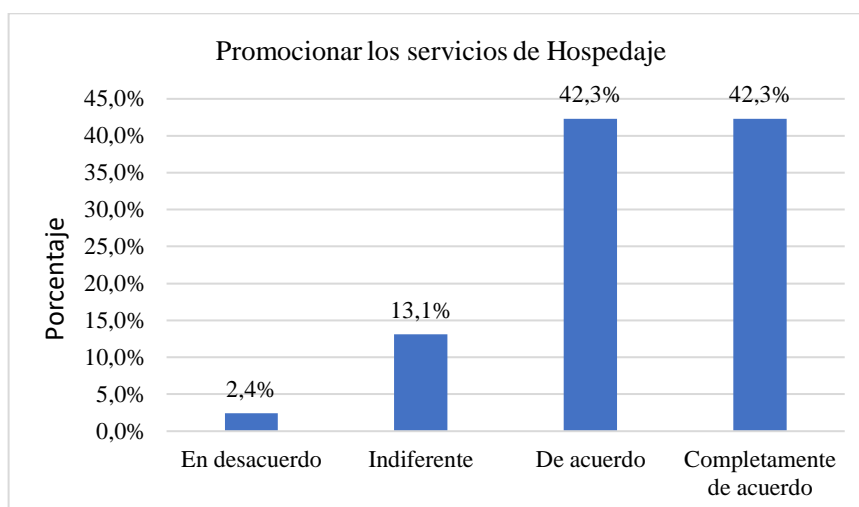


Gráfico 12-3. Promocionar los servicios de hospedaje

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e interpretación

La figura antes evidenciada presenta al 42,3% como la catalogación para los encuestados que se encuentran completamente de acuerdo y de acuerdo en que la marca es uno de los determinantes que influyen en el reconocimiento del Hospedaje, adicionalmente el 13,1% restante afirma que se encuentran indiferente con relación a que la marca influye de manera permanente en la afluencia del negocio, el 2,4% en desacuerdo afirma que se encuentran completamente de acuerdo que la marca es una parte fundamental de una empresa para la generación de sus ingresos; La gran parte de los encuestados afirma que la marca es un determinante de suma importancia para promocionar los servicios que posee el Hostal.

Pregunta 9: ¿Cuál es el hostel de su preferencia en el momento que desea alojarse en la ciudad de Otavalo?

Tabla 16 -3: Preferencia del alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hostal Geranio	45	11,8	11,8	11,8
	Hostal Curiñan	81	21,3	21,3	33,1
	El Tío Hostal	49	12,9	12,9	45,9
	Hostal Runa Pacha	87	22,8	22,8	68,8
	Hostal Rosa	119	31,2	31,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms, 2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

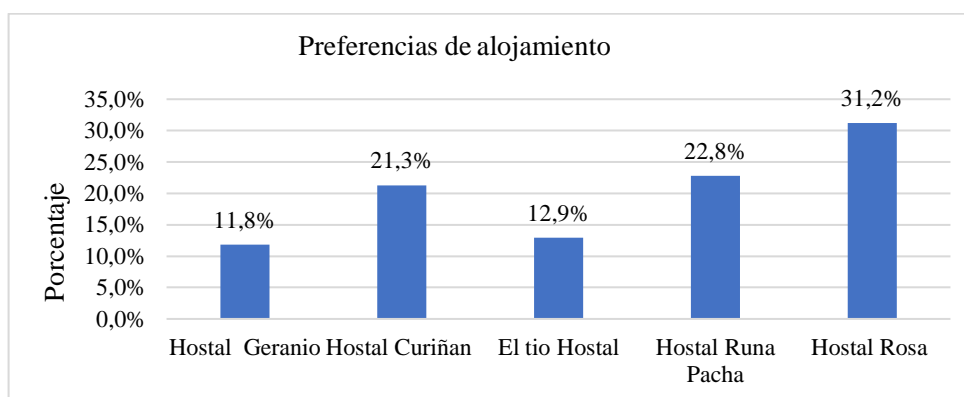


Gráfico 13-3. Preferencias de alojamiento

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la figura anterior, el 31,2% menciona que el hostel de más preferencia para el alojamiento y búsqueda para una estadía placentera es el Hostal Rosa por la variedad en sus servicios, la calidad de las habitaciones. Consecuentemente, el Hostal Runa Pacha con un 22,8% se ubica en segundo lugar de preferencia para las visitas, el 21,3% es para el Hostal Curiñan, el 12,9% es para el Tío Hostal y el 11,8% se ubica el Hostal Geranio; La gran mayoría de los encuestados indican que prefieren alojarse en el Hostal Rosa al tener una mejor ubicación y la calidad de las habitaciones con las que cuenta.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de servicio le gustaría que tenga el hostel Curiñan?

Tabla 17 -3: Servicio le gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guía turística electrónico	146	38,3	38,3	38,3
	Deportes extremos	131	34,4	34,4	72,7
	Paquetes turísticos	104	27,3	27,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms,2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

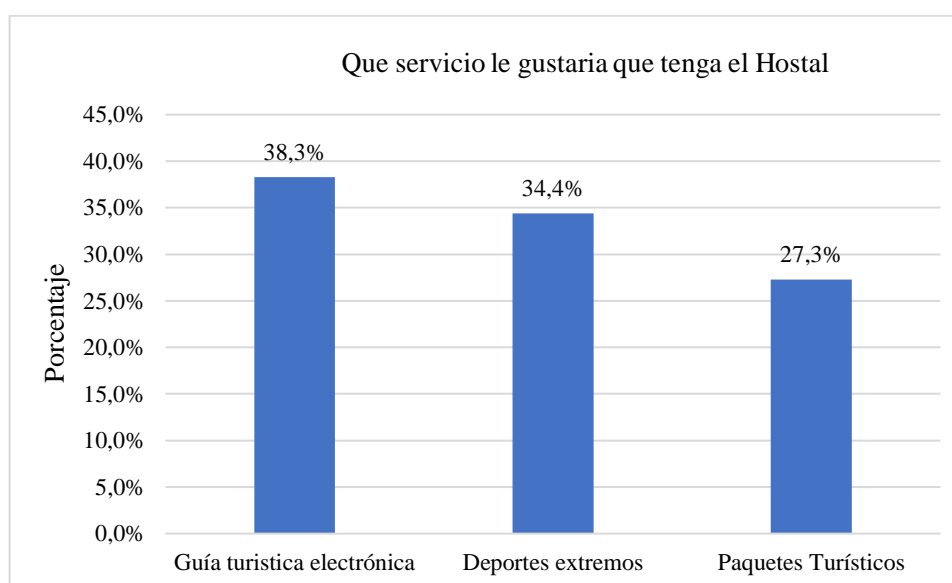


Gráfico 14-3. Qué servicio le gustaría que tenga el hostel

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con la figura anterior, el 38,3% de los encuestados menciona que el servicio que más prefieren dentro de un hostel es una Guía Turística electrónica, el 34,4% se dirigen más hacia los deportes extremos, finalmente el 27,3% le gustan más los paquetes turísticos ya que aprecian mucho más la belleza natural, Lo cual indica que la gran parte de los encuestados prefieren una guía turística electrónica, la cual permite una vista general de todos los lugares.

Pregunta 11: ¿Qué elemento le gustan de la marca actual del Hostal Curiñan?

Tabla 18 -3: Marca actual del Hostal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipo de letra	134	35,2	35,2	35,2
	Diseño	74	19,4	19,4	54,6
	Color	82	21,5	21,5	76,1
	Ninguna	91	23,9	23,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms,2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

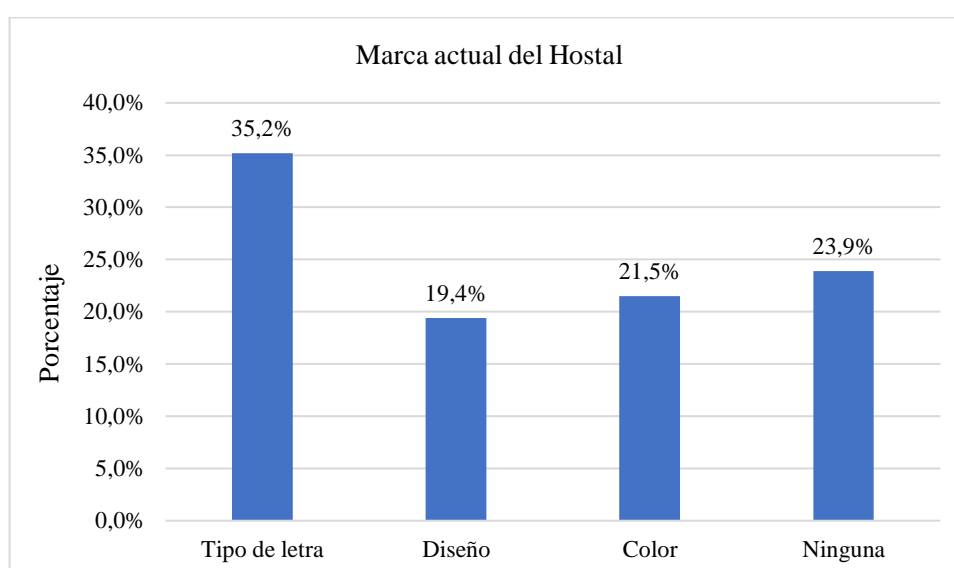


Gráfico 15-3. Marca actual del hostal

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la figura anterior, el 35,2% considera que el elemento que le gusta de la marca actual del Hostal Curiñan es el tipo de letra ya que lo consideran como una de las características más atractivas de la marca, mientras que el 23,9% menciona que ninguna de las antes mencionadas se destaca ya que la marca es uno de los elementos más esenciales del Hostal para su presentación, el 21,5% se direcciona al color afirmando la innovación y característica principal, el 19,4% menciona que el diseño es uno de los factores que se relaciona directamente con la marca del negocio; Lo cual indica que el elemento que más le llama la atención al cliente es el tipo de letra.

Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto usted a utilizar un servicio económico con todas las adecuaciones y normas reglamentarias higiénicas, con un servicio al cliente capacitado obteniendo su bienestar como el Hostal Curiñan?

Tabla 19 -3: Servicio económico con todas las adecuaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	372	97,6	97,6	97,6
	NO	9	2,4	2,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Google Forms,2021

Elaborado por: Paltán, T, 2022

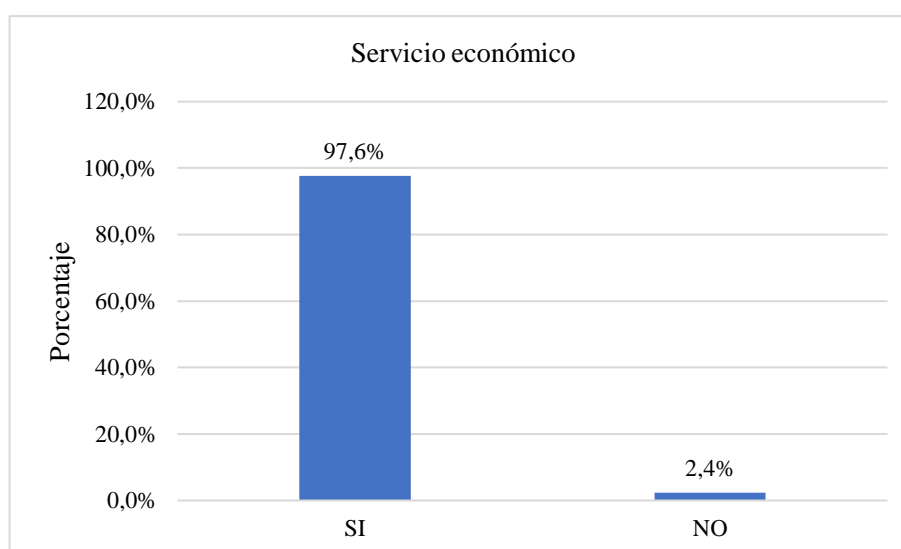


Gráfico 16-3. Servicio económico

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados, el 97,6% menciona que, estarían dispuestos a utilizar un servicio económico, con normas de bioseguridad y servicio al cliente capacitado como lo es el Hostal Curiñan, mientras que el 2,4% mencionó que no están dispuesto a utilizar el servicio; Lo cual indica que la gran mayoría tiene predisposición de hospedarse en el Hostal Curiñan.

3.1.1. Resultados de la entrevista al Gerente análisis interno

Tabla 20-3: Resultados entrevista

VARIABLE/ PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/ RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿El Hostal Curiñan actualmente cuenta con una visión, misión y una filosofía empresarial?	No tenemos estructurado la parte de la misión y visión.		X
¿Usted considera que el personal del hostel esta correctamente capacitado para la atención al cliente y todos los servicios que esta posee?	No se realiza capacitaciones		X
¿Se ha desarrollado un manual de marca que posicione el Hostal Curiñan en el mercado?	No se contamos con ningún manual de marca		X
¿Mediante que medios digitales da a conocer su marca?	A través de las redes sociales Facebook		X
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su marca en la actualidad?	F: Una de las fortalezas es que se distingue sus lagos y las montañas que representa a nuestra provincia D: La marca no es reconocida en el mercado.	X	X
¿Cuáles son los principales competidores del Hostal Curiñan?	El Hostal Rosa y Hostal runa pacha porque estos hostales están dentro de la ciudad y ubicados cerca de los puntos estratégico.		X
¿Ustedes elaboran planeación o planificación estratégica en su empresa?	No realizamos ninguna planeación estratégica y necesitamos apoyo de una persona capacitada para poder realizarlo.		X

Elaborado por: Paltán, T, 2022

3.1.2. Hallazgos

Posterior a la aplicación de la encuesta a la muestra elegida se presentan los principales hallazgos de la investigación, que proporcionen la información necesaria para el planteamiento de la

propuesta, brindando herramientas estratégicas para la implementación de manera correcta del branding que permita el reconocimiento del Hostal Curiñan dentro de la Ciudad de Otavalo.

Es así que el perfil de los posibles clientes, se centra en personas tanto de género masculino como femenino, con una edad promedio de más fluctuación siendo de 26 a 35 años, al igual que de 18 a 25 años y 36 a 45 años, siendo en su mayoría de un estado civil casado y soltero, con un ingreso mensual promedio de \$401 a \$800, y menor a \$400, reflejando una ocupación de trabajadores por su propia cuenta con un 29,7% y de empleado público con un 27,5%.

Adicionalmente se presentan las siguientes características de los clientes potenciales y que opinan sobre la oferta del servicio del Hostal Curiñan en la Ciudad de Otavalo:

- La población objeto de estudio que se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura en la Ciudad de Otavalo teniendo en cuenta que el 90% considera que el servicio que brinda el Hostal Curiñan es muy innovador y placentero para los clientes.
- El 53,8% de la totalidad de los encuestados menciona que la frecuencia con la que usa el servicio de hospedaje es de carácter mensual y cada tres meses
- El principal medio que utilizan para la reserva del hospedaje se centra en la plataforma del Booking y Facebook, con un 51,7%.
- Además, una de las principales razones por las que los clientes prefieren un hospedaje dentro de un Hostal, son por la ubicación y la calidad de servicio en un 62,96% ya que consideran de suma importancia el conocimiento de lugares nuevos.
- El principal rubro que los clientes están dispuestos a pagar para hospedaje y actividades relacionadas al turismo ecológico son de entre \$61 a \$100, con un 63,52%.
- El 62,47% de la totalidad de los encuestados afirma que la calidad en el servicio que brinda el Hostal Curiñan es muy importante para la mantención de la fidelidad de los clientes y la adquisición de nuevos.
- El 51,18% afirma que la principal plataforma por la cual les gustaría recibir la información es por medio del Facebook y Instagram.
- El 85,78% de los encuestados afirman estar completamente de acuerdo que la publicidad si mejora el reconocimiento de las empresas y marcas.
- El 84,52% de los encuestados manifiesta que la marca es muy importante para la promoción de los servicios de Hospedaje.
- De acuerdo a la encuesta aplicada el 54,06% menciona que el Hostal Rosa y Hostal Runa Pacha es el más aceptado por parte de los clientes para su estadía.

- Uno de los servicios que desean que implemente en el Hostal Curiñan es la guía turística electrónica y paquetes turísticos con 72,7% que les permite una vista general de todos los lugares y beneficios de hospedaje.
- El 97,64% de los participantes en la encuesta menciono que está dispuesto a utilizar el servicio del Hostal Curiñan ya que es una empresa con adecuaciones pertinentes, relación a las normas de bioseguridad otorgadas para la seguridad para los clientes.

3.1.3. Comprobación de la idea a defender

Concluido el estudio de mercado se determina que el 43% de la población encuestada está de acuerdo y un 42,8% afirma estar completamente de acuerdo que la publicidad mejora el reconocimiento de la marca, posterior a esto se debe trabajar en difusión por los medios de comunicación de alto impacto a través de la redes sociales, para lograr mayor alcance de la empresa dentro de la ciudad de Otavalo; por lo tanto se precisa la realización una gestión de branding donde se va a tratar de mejorar las debilidades que tiene la empresa, con las estrategias más pertinentes que permita llegar al reconocimiento deseado por la empresa y obtener mejores resultados, por el cual se comprueba la idea a defender.

3.2. Discusión de los resultados

La información recolectada a partir del instrumento aplicado permite corroborar lo que (Alvear, 2017, p. 37), menciona sobre el branding, se trata de un conjunto de objetivos que traducidos en estrategias puntuales se puede desarrollar la marca. Las estrategias consecuentemente planteadas en base a la investigación se adhieren a los resultados, ya que se ha logrado perfilar un poco más lo que el posible visitante busca de un servicio hotelero.

Además de diferenciarse de la competencia y crear una imagen de identidad para el futuro y para potencializarse en la mente del consumidor del cliente actual y del potencial, el branding es el precursor principal de las actividades de promoción, lo cual se puede corroborar en los resultados del instrumento aplicado. Una marca no sólo va a definir la personalidad que el posible visitante desea ver del hotel sino también va a ser un elemento intrínseco y sutilmente redundante en las actividades de promoción, esto permitirá a los posibles visitantes recordar el lugar por sus colores, nombres y sensaciones o pensamientos que recuerdan.

El autor (Jiménez, 2021, p. 30), menciona que para definir tal personalidad requerida para crear y promover marca se necesita primero concretar qué variables influyen en el comportamiento

comercial de los negocios y el mercado. Eso es aceptable desde una perspectiva inicial, al investigar al mercado es imprescindible conocer a detalle el comportamiento del negocio y también de los posibles clientes o de todos quienes se involucran en los elementos básicos para ser considerados en un estudio como este, entre estas características se encuentra que tengan cierto interés en visitar estos pueblos pequeños en Ecuador, con tal espíritu aventurero, que también tengan los recursos necesarios para hacerlo, e incluso lo que influiría en su elección. Es así como se logró encontrar aquellos atributos y valores que de forma inherente se atribuirán a la marca y podrá posicionarse una manera más armónica en la mente del consumidor.

En el estudio también fue fundamentado por comportamientos propio del negocio, uno de ellos es que no es un lugar de hospedaje nuevo, posee sus características y clientes. El hecho de que haya pasado un ciclo introductorio puede influir en ciertos aspectos de la percepción o lugar en la mente de la marca en quienes ya han estado en el hotel y se han servido de sus servicios. (Rada, 2018, p. 6). menciona que más que analizar a la competencia ya habiendo cumplido el ciclo introductorio, y más aún que posicionarse y lograr un sitio distintivo, se debe a estas instancias pensar en cómo la marca hará frente a los futuros desafíos y por supuesto, a los que se enfrenta ahora mismo.

Por otro lado las redes y plataformas digitales actualmente han ganado un mercado muy amplio dentro del uso e implementación de estrategias comerciales direccionadas al alcance de un posicionamiento de mercado eficiente y eficaz, por lo que la publicidad manejada a través de redes como Facebook, Instagram, etc. permiten que el Hostal Curiñan maneje una cartera de posibles clientes mucho más amplia ya que toda persona que posea internet tiene acceso a la oferta de esta organización permitiendo que todas las personas puedan tener la accesibilidad de reservar una estada placentera en un lugar alejado de la ciudad y que emane un tipo de paz para sus clientes, al igual que un momento de relajación con sus familias y el conocimiento de nuevos lugares que permitan la creación de recuerdos para recordar.

Por ello es que, esta investigación debe de ser la precursora de un constante dinamismo de la marca que identificará al hotel, ya que esta percepción y personalidad traducidas en un nombre, colores y valores deben de ser elementos que se adapten a los cambios futuros, sean estos de toda índole y que construyan una marca sólida y a la vez amigable en la industria.

3.3. Propuesta

Tema: Gestión de branding para el reconocimiento del Hostal Curiñan en la ciudad de Otavalo.

Para (Cueva & Lárraga, 2016; citados en Jiménez, 2021, p. 32), en el plan de branding se determina seis elementos importantes que permiten construir una marca de manera adecuada, empieza por el diagnóstico de la situación actual, Filosofía empresarial, selección de estrategias, plan de acción, periodificación, medidas de control y revisión, de esta manera los elementos permiten construir una marca que sea más fuerte para así lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

De acuerdo con lo antes mencionado se presenta la estructura de un plan de branding, en la siguiente figura:

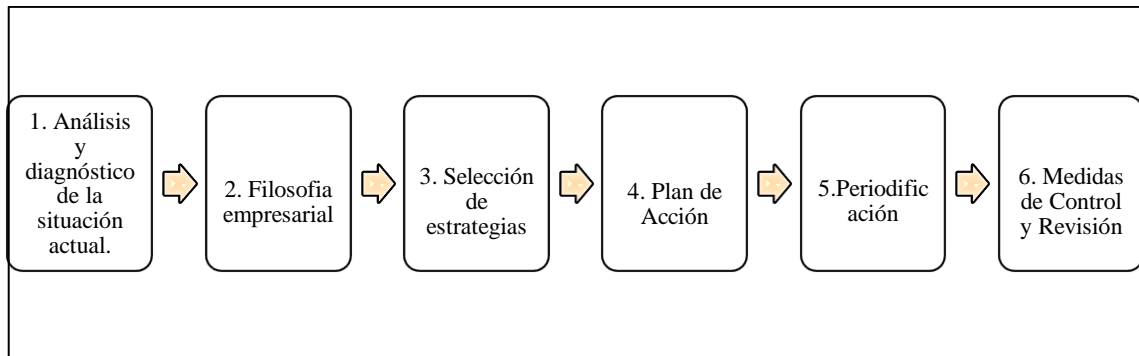


Figura 4-3. Estructura del Modelo de Plan de Branding

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016, p. 8)

Realizado por: Paltán, T, 2022

3.3.1. Análisis y diagnóstico de la situación inicial

Hostal Curiñan se ubica en Otavalo, en la ubicación sobre las calles Curiñan y Sawuarñan, cerca del mirador Monserrath de Otavalo a la distancia de 20 minutos del centro. Aeropuerto internacional Mariscal Sucre está a una distancia de 40,8 km del hotel; el Hostal Curiñan dispone de jardín, terraza, instalaciones para reuniones, salón compartido, mostrador de información turística y aparcamiento gratuito.

3.3.1.1. Diagnóstico de la situación inicial (FODA)

Para (Sánchez, 2020, p. 2), la matriz FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización sobre la base de sus debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas que ofrece su entorno, también es una metodología que facilita la toma de decisiones. En tal sentido, se utiliza tal herramienta para comenzar la evaluación de los puntos internos y externos del Hostal Curiñan.

Tabla 21-3: Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Posee disponibilidad de personal	1. Carencia de filosofía empresarial
2. Tiene trayectoria en el lugar	2. Falta de capacitación al personal
3. Cuenta con buenas instalaciones	3. No se posee un manual de imagen de marca
4. Imagen de marca	4. Falta de planificación estratégica en actividades de mercadeo
5. Tiene una ubicación ideal para el turismo	5. Falta de publicidad en medios digitales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Aprovechamiento de herramientas tecnológicas	1. Ingreso de nuevos competidores
2. Los pequeños pueblos son valorados por su potencial turístico	2. Crisis económica creciente y disminución de empleo formal.
3. Fidelización de nuevos clientes	3. Pérdida de reconocimiento de imagen de marca.
4. Promoción de los servicios a través de la marca	4. Medidas de restricción por la Covid-19 amenaza la reactivación económica
5. Se da facilidades en políticas gubernamentales que impulse el turismo del sector	5. Desconocimiento de lugares turísticos en alrededores

Elaborado por: Paltán, T, 2022

3.3.2. Análisis interno (MEFI)

Para (Uribe, 2021, p. 56), la matriz MEFI es una herramienta analítica de formulación estratégica, resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones de dichas áreas. De modo que para comprender y tener una visualización completa y breve de las fortalezas y debilidades que posee el hostel en múltiples aspectos, se realiza la matriz de evaluación de aspectos internos, también llamada MEFI en el que se evalúa de manera puntual y objetiva cada uno de los aspectos.

El procedimiento para construir la matriz es el siguiente:

- Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización
- Asignar una ponderación que oscilan entre 0 (menor importancia) y 1 (mayor importancia) a cada factor; esta ponderación indica la importancia relativa de dicho factor para alcanzar el éxito de la empresa; los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar la ponderación más alta, la sumatoria de estas ponderaciones dadas debe ser igual a 1,0.

- Asignar una calificación de 1 a 4 en cada factor: 1= una debilidad importante, 2= una debilidad menos, 3= una fortaleza menor, 4= una fortaleza importante; la medida en esta escala es de 2,5 y los resultados se interpretan alrededor de la media; estas calificaciones se refieren a la organización.
- Multiplicar la ponderación de cada factor por la calificación para obtener el peso ponderado. La sumatoria de esta columna da el total ponderado de la organización.

Los totales ponderados por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2,5 indican una posición interna fuerte.

Tabla 22-3: Matriz de evaluación de factores internos- MEFI

MATRIZ MEFI			
Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Posee disponibilidad de personal	0,1	4	0,4
Tiene trayectoria en el lugar	0,1	3	0,3
Cuenta con buenas instalaciones	0,15	4	0,6
Imagen de marca	0,1	3	0,3
Tiene una ubicación ideal para el turismo	0,1	3	0,3
SUBTOTAL FORTALEZAS			1,9
DEBILIDADES			
Carencia de filosofía empresarial	0,09	1	0,09
Falta de capacitación al personal	0,09	1	0,09
No se posee un manual de imagen de marca	0,1	2	0,2
Falta de planificación estratégica en actividades de mercadeo	0,05	2	0,1
Falta de publicidad en medios digitales	0,12	1	0,12
SUBTOTAL FORTALEZAS			0,7
TOTAL	1,00		2,5

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis: Una vez realizada la evaluación y el análisis de los factores internos (MEFI) la empresa Hostal Curiñan tiene un resultado de 2.5 lo cual indica que está en el promedio real de 2,5, por otro parte tiene una posición débil en su composición interna y por ende es una empresa que no está dedicando el esfuerzo suficiente para aprovechar las fortalezas con las que cuenta y de ese modo minimizar las debilidades.

3.3.2.1. Matriz Cadena de Valor de Porter

La cadena de valor propuesta es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable (Robben, 2016, p. 1). Los procesos comprenden una actividad diaria, de los cuales se puede no estar consciente de ellos, en el siguiente gráfico se detalla las actividades primarias y secundarias consideradas por el autor de la matriz:

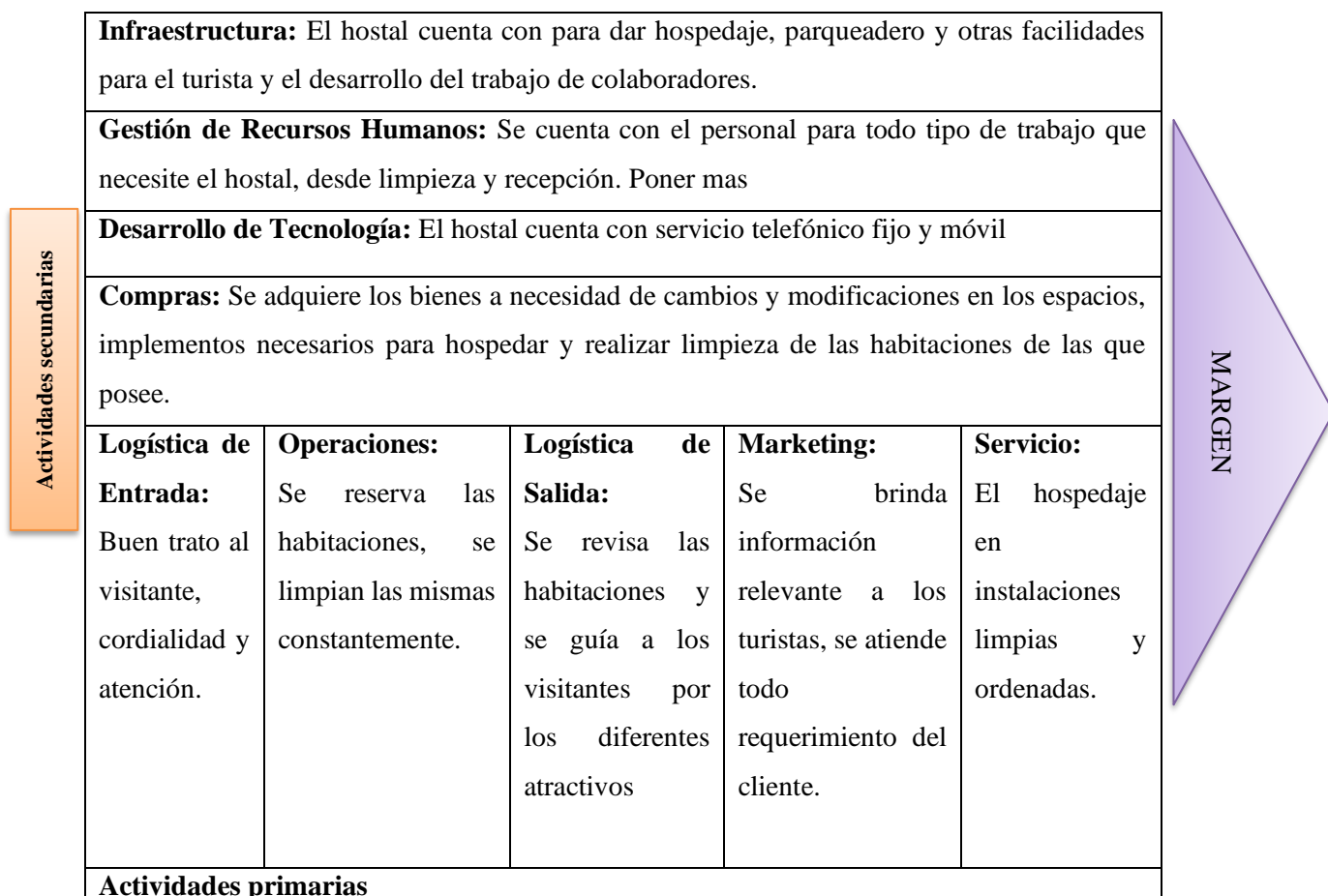


Figura 5-3. Cadena de valor

Elaborado por: Paltán, T, 2022

3.3.3. Análisis externo (MEFE)

Esta matriz permite resumir y evaluar la información, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva que se encuentra en el entorno. Su objetivo es evaluar al sector en el se ubica la organización, considerando variables cualitativos y cuantitativos que se desarrollan en el medio (Uribe, 2021, p. 55)

El procedimiento para construir la matriz es el siguiente:

- Identificar los factores claves para el sector o la industria y clasificarlos como oportunidad o amenaza.
- Asignar una ponderación que oscilan entre 0 (menor importancia) y 1 (mayor importancia) a cada factor; esta ponderación indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria. La sumatoria de estas ponderaciones dadas debe ser igual a 1,0.
- Asignar una calificación de 1 a 4 en cada factor: 1= una amenaza importante, 2 = una amenaza menor, 3= una oportunidad menor, 4= una oportunidad importante; la media es esta escala es de 2,5 y los resultados se interpretan alrededor de la media.
- Multiplicar la ponderación de cada factor por la calificación para obtener el peso ponderado y la sumatoria de esta columna da el total de la organización.

Tabla 23-3: Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE

MATRIZ MEFE			
Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Aprovechamiento de herramientas tecnológicas	0,06	3	0,18
Los pequeños pueblos son valorados por su potencial turístico	0,1	3	0,3
Fidelización de nuevos clientes	0,05	4	0,2
Promoción de los servicios a través de la marca	0,1	4	0,4
Se da facilidades en políticas gubernamentales que impulse el turismo del sector	0,09	3	0,27
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1,35
AMENAZAS			
Incremento de nuevos competidores	0,1	1	0,1
Crisis económica creciente y disminución de empleo formal.	0,05	2	0,1
Perdida de reconocimiento de la imagen en el mercado	0,15	2	0,3
Medidas de restricción por la Covid-19 amenaza la reactivación económica	0,2	1	0,2
Desconocimiento de lugares turísticos en alrededores	0,1	1	0,1
SUBTOTAL AMENAZAS			0,8
TOTAL	1,00		2,15

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Análisis: Tras realizar la evaluación y el análisis de los factores externos (MEFE) la empresa Hostal Curiñan tiene un resultado de 2,15 lo cual indica que está debajo del promedio real que es de 2,5 por lo tanto, hay que tener en cuenta que las oportunidades en el mercado son mayores que las amenazas.

3.3.3.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada, mediante esta evaluación se conoce el atractivo de la industria, cómo esta misma se verá afectada con cambios en tendencias y cómo lograr un buen posicionamiento (Ucha, 2022).

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Existen competidores que se podrían considerar un peso fuerte que se desarrollan en el mismo sector donde el hostal Curiñan se encuentra, mencionado por el propio gerente, estas otras entidades que se encuentran brindando los servicios de hospedaje y podrían componer un apremio para la mejora y diferenciación.

Poder de negociación de los clientes: El poder de negociación se trata de un proceso, el que se aplica en el hostal precisa, primero del hecho que se tiene precios fijos según temporada para el servicio de hospedaje y a partir de ello, se toma la negociación por diferentes rutas, el cliente tiene opción de contactar y reservar, o venir directamente a reservar. De este modo, es imperativo el aumento de inversión en marketing y publicidad, ya que abriendo más canales de venta se daría una mayor difusión del hostal como una buena opción de hospedaje.

Amenazas de producto sustitutos: El aumento de usos de aplicaciones móviles para reservar hospedajes no oficiales cada vez es más común y económico para los visitantes. Sin embargo, a pesar de lo fuerte que puedan parecer este tipo de negocio, las entidades hoteleras que cuentan con los debidos permisos se deben destacar por la seguridad que se brinda al visitante.

Poder de negociación de los proveedores: Mejorar los servicios es una actividad dinámica en turismo, aquello impulsa a las entidades hoteleras a buscar mejores proveedores, en el caso del hostal en cuestión, se trata desde un proveedor y aliado en actividades turísticas para el visitante, mejores proveedores de accesorios del servicio como: pequeños contenedores de champú, toallas, jabones, entre otros accesorios.

Rivalidad entre competidores: Actualmente los nuevos competidores para el Hostal Curiñan son una amenaza y es cada vez más fuerte, ya que a su alrededor existen hostales cercanos tales como: Hostal Rosa, Hostal runa pacha, Hostal Aly, estos ofrecen un servicio exclusivo y de calidad, que satisfacen las necesidades de los clientes, por lo tanto, el Hostal Curiñan deberá establecer las mejores estrategias para tener mayor reconocimiento en el mercado.

3.3.4. *Filosofía Empresarial*

La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización (Tafolla, 2012). El peso que ocupa una misión en una organización es su esencia misma y fundamento de todo objetivo, por ello se formula la misión del Hostal Curiñan.

Tabla 24-3: Elaboración de la misión

PREGUNTAS	ELEMENTOS	Hotel Curiñán
¿Qué?	Razón del Negocio	Servicio hotelero
¿Cómo?	Estrategia que marca la diferencia	Experiencia y ambiente encantador con limpieza, orden, instalaciones cómodas
¿Con quién?	Personal del que se dispone	Personal de gestión hotelera
¿Para qué?	A quien va a satisfacer	Visitantes, aventureros, viajantes
¿Por qué?	Explique y justifique su presencia	Brindar experiencias únicas a los clientes de manera que se pueda posicionar en la mente de los consumidores
¿Dónde?	Lugar y ubicación	Otavaló

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Propuesta Misión: Brindar un servicio hotelero en un ambiente encantador, ofreciendo a nuestros huéspedes, viajantes y aventureros hospitalidad, limpieza, orden y comodidad, buscando superar las encantar a nuestros visitantes.

Tabla 25-3: Elaboración de la visión

PREGUNTAS	ELEMENTOS	Hotel Curiñán
¿Cuánto?	Para cuantos años	10
¿Qué?	A que dedica primordialmente la actividad.	Servicio de hospedaje

¿Cómo?	Qué estrategia principal le servirá de brújula.	Hospitalidad y trato personalizado
¿Con quién?	Que competencias tendrá	Limpieza, orden, hospitalidad, trato de calidad
¿Para qué?	Cuál es la filosofía de su presencia en el mercado.	Llegar a posicionar en la mente de los clientes
¿Por qué?	Cuál es la razón de su permanencia	Incentivar al desarrollo económico y turístico tanto del hostel y de la comunidad
¿Dónde?	El lugar del planeta	Otavalo

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Propuesta Visión: Convertirnos en una entidad hotelera de excelencia en hospitalidad y servicio personalizado, fomentando el desarrollo turístico en la ciudad de Otavalo; optimizando la estadía de nuestros visitantes y estando siempre comprometidos con la cultura y valores Otavaleños.

Propuesta de valores:

- **Colaboración:** Se colaborará en las pequeñas y grandes tareas que el cliente necesita, en aquellos aspectos que no suelen ser tan grandes como información turística y en aquellos que requiera más trabajo como una disposición positiva al colaborar en la realización de un evento en las instalaciones del hotel.
- **Respeto:** La privacidad y todo lo que quepa en los límites y normas que cuenta en hotel debe de ser respetado por parte de los colaboradores y personal de nivel administrativo del mismo. El respeto a la información debe de ser esencial a la hora de tratar con el cliente y atender sus requerimientos.
- **Sinceridad:** La honestidad en las palabras y la veracidad de las mismas se las manifiesta a la hora de promocionar los servicios, encantar al cliente implica ser reales en las expectativas y en lo que el hotel realmente ofrece, así se evitará cualquier mal entendido y la decepción de los visitantes.
- **Compromiso:** El compromiso de hacer que la estadía del visitante este a la altura de lo ofrecido, con instalaciones limpias, aseo constante y respeto al visitante.
- **Responsabilidad:** Cualquier percance que tenga que ver con el uso de las instalaciones, su deterioro o averío se tratará de la manera más racional posible, teniendo en cuenta el estado de todo material.

3.3.5. *Matriz FODA cruzada*

Tabla 26-3: Matriz FODA cruzada

<p style="text-align: center;">Factores internos</p>	<p>1. Fortalezas (F)</p>	<p>3. Debilidades (D)</p>
<p>Factores externos</p>	<p>2. Oportunidades (O)</p>	<p>3. Debilidades (D)</p>
<p>O1 Aprovechamiento de herramientas tecnológicas</p> <p>O2 Los pequeños pueblos son valorados por su potencial turístico</p> <p>O3 Fidelización de nuevos clientes</p> <p>O4 Promoción de los servicios a través de la gestión de branding</p> <p>O5 Se da facilidades en políticas de parte del gobierno para impulsar el turismo</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>F4-O3: Ubicar la marca en los materiales que usan los colaboradores para generar identidad corporativa.</p> <p>F3-O1-O3 Generar gestión de contenido basado en los valores de la marca y los beneficios de las instalaciones del hotel.</p> <p>F1-O4: Promover la asociación de ideas vinculadas con el servicio de hospedaje y los vínculos emocionales generados durante la estadía en el Hostal mediante estrategias de contenido digital.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>D2-O2-O3: Optimizar los recursos de la marca mediante una capacitación al personal encargado en el servicio al cliente e información turística.</p> <p>D5-O1-O4: Crear publicidad en medios digitales para dar a conocer los servicios, promociones que ofrece el Hostal Curiñan.</p> <p>D4-O5: Realizar planeación de los elementos a potencializar en cada periodo antes, durante y después de un feriado en términos de comunicación y contenido.</p>

4. Amenazas (A)

- A1 Ingreso de nuevos competidores
- A2 Crisis económica creciente y disminución de empleo formal reduce la cifra de personas que cuentan con vacaciones y feriados libres.
- A3 Pérdida de reconocimiento de la imagen en el mercado
- A4 Medidas de restricción por la Covid-19 amenaza la reactivación económica
- A5 Desconocimiento de lugares turísticos en alrededores

Estrategias FA

- F1-A3: Incentivar al personal para que brinde un servicio de excelencia bajo los valores y la imagen a representar del Hostal.
- F4-A3: Diseño Publicidad BTL para mejorar la gestión de consistencia de marca en la que los mensajes sean coherentes y las piezas publicitarias se integren.

Estrategias DA

- D4-A2: Mejorar la fidelización del cliente realizando actividades frecuentes, siendo más participativos en el mercado de esta manera reactivar la economía del hostal por la crisis sanitaria.
- D3-A3: Mejorar el reconocimiento de la marca estableciendo los elementos de la misma en una forma de estandarización en su uso y aplicación.
- D4-A1: Reconocer la competencia mediante el benchmarking para mejorar las estrategias y aumentar el valor de marca.
- D1-A3: Definir una filosofía empresarial en la que se fundamente toda estrategia con el fin de mejorar en todo aspecto la administración y mercadeo, de esta forma las estrategias estarán encaminadas a mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado.

Elaborado por: Paltán, T, 2022

3.3.6. Estrategias

Tabla 27-3: Estrategia N°1

ESTRATEGIA 1: Identidad Visual	
DESCRIPCIÓN	Se realizará el manual de marca en el que se establezca los elementos de la marca en una forma de estandarización en su uso y aplicación correcto.
OBJETIVO	Mejorar el uso y aplicación adecuado de la marca para diferenciarse de la competencia
TÁCTICA	Desarrollo de un manual de marca
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar misión, visión y valores de la empresa • Se construirá la estructura del manual donde se pueda constatar el uso adecuado de la marca sobre suvenires. • Se realiza la selección de todos los elementos anexos al manual de marca, como lo son: tipografía, paleta de colores, rejilla de espaciado. • Fijar los usos correctos e incorrectos de la marca.
ALCANCE	Mercado objetivo
FRECUENCIA	Anual
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Gerencia del hostel.
INVERSIÓN	\$ 165

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Tabla 28-3: Estrategia N°2

ESTRATEGIA 2: Diferenciación en el mercado	
DESCRIPCIÓN	Se promocionará la marca mediante el servicio, ubicándola en los diferentes implementos, sea con stickers o con bordado.
OBJETIVO	Aumentar el reconocimiento de marca mediante una correcta diferenciación ante la competencia, estando en múltiples espacios, sea fácil de recordar y memorable para el visitante.
TÁCTICA	Aplicación de la marca en indumentaria y objetos
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se enlista los implementos, con los siguientes: escobas, trapeadores, baldes de limpieza, camisetas de trabajo,

	gorras, contenedores de limpiadores, cloro, toallas, sábanas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Se ubica un pequeño sticker donde esté impreso el logotipo de la marca. • En caso de los implementos de tela se va a hacer bordar el logotipo.
FRECUENCIA	Una sola vez
ALCANCE	Clientes internos y externos
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Gerencia del hostel.
INVERSIÓN	\$66

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Tabla 29-3: Estrategia N°3

ESTRATEGIA 3: Identidad corporativa	
DESCRIPCIÓN	Se formulará lo que conlleva la filosofía empresarial: misión, visión y valores; con el objetivo de generar una imagen positiva de la empresa
OBJETIVO	Difundir internamente la filosofía empresarial para generar compromiso y motivación al personal interno
TÁCTICA	Filosofía empresarial
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se formulará misión, visión y valores. • Se imprimirá los mismos en posters de tamaño A3, uno de cada uno, para ubicarlo en las oficinas de dirección en las instalaciones de gerencia.
FRECUENCIA	Se aplicará una sola vez
ALCANCE	Cliente interno y Externo.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Gerencia del hostel.
INVERSIÓN	\$7,70

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Tabla 30-3: Estrategia N°4

ESTRATEGIA 4: Plan de capacitación al personal	
DESCRIPCIÓN	Se dará capacitación a personal sobre el ámbito de servicios, información turística y representación de marca, se realizará una capacitación cada 4 meses en días de semana.
OBJETIVO	Mejorar la satisfacción y fidelización del cliente mediante la entrega del servicio de calidad, servicio exclusivo; a través del personal capacitado
TACTICA	Capacitar a los colaboradores del Hostal Curiñan
DESARROLLO DE LA TACTICA	<ul style="list-style-type: none">• Determinar el día, hora y duración de la capacitación.• Contratar a un capacitador• Notificar a cada trabajador el día y hora de la capacitación.• Arreglo de lugar en el que se dará la capacitación.• Se hará los arreglos pertinentes para poder brindar un pequeño refrigerio al personal.• Al concluir la capacitación se entregará certificados
FRECUENCIA	Se aplicará la estrategia cada cuatro meses, de preferencia: marzo, agosto, diciembre.
ALCANCE	Cliente interno y externo
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Gerencia del hostal.
INVERSIÓN	\$ 265

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Tabla 31-3: Estrategia N°5

ESTRATEGIA 5: Estrategia de comunicación	
DESCRIPCIÓN	Se hará uso de un BTL en feriado para atraer la atención de los visitantes al hostal.
OBJETIVO	Ampliar el reconocimiento de la marca con una estrategia de bajo presupuesto y alto alcance que permita a los visitantes y posibles clientes interactuar con la marca.
TÁCTICA	Publicidad Below The Line BTL
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Determinar cuál es el feriado que genera más afluencia de personas al lugar donde se encuentra el Hostal

	<ul style="list-style-type: none"> • El feriado que genera más concurrencia de personas a Otavalo son las fiestas de Yamor en el cual se implementara un BTL, el cual consta de una sala para tomar fotos que evoque el sueño: una pared llena de almohadas y otros accesorios decorativos, como luces de hada, flores, mesa de noche, lámpara, libros, asiento para las fotos, además de una frase que mencione “La aventura está en Otavalo y el sueño reparador en Hostal Curiñan”.
ALCANCE	Se pretende alcanzar a los clientes actuales y potenciales del Hostal
FRECUENCIA	Se aplicará la estrategia de preferencia: Junio
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Gerencia del hotel.
INVERSIÓN	\$125

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Tabla 32-3: Estrategia N°6

ESTRATEGIA 6: Estrategia de publicidad por medios digitales	
DESCRIPCIÓN	Se publicitará mediante las redes sociales Facebook e Instagram publicaciones que sean llamativas y promocionen los servicios del hotel.
OBJETIVO	Tener presencia masiva mediante un post en Rede Sociales para dar a conocer la marca y los servicios del hostal.
TÁCTICA	Desarrollo de post para Facebook e Instagram
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se diseña las publicaciones de acuerdo a feriados, promociones y servicios. • Se publicará un post por una semana, en caso de ser parte de un feriado se tomará como referencia 4 días antes del feriado. • Publicar en las páginas sociales del Hostal
FRECUENCIA	Se hará la pauta una vez al mes por medio de Facebook e Instagram con una duración total de 1 semana o 7 días.
ALCANCE	Cientes actuales y potenciales

RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Gerencia del hostel.
INVERSIÓN	\$240

Elaborado por: Paltán, T, 2022

Tabla 33-3: Estrategia N°7

ESTRATEGIA 7: Gestión de contenido para Redes Sociales	
DESCRIPCIÓN	Se define el modo de comunicación que empleará el hotel para abrir medios de contacto con el cliente en Redes Sociales además de generar contenido que atraiga a los posibles visitantes.
OBJETIVO	Desarrollar contenido para las redes sociales empleando información sobre los servicios y beneficios que ofrece el Hostel
TÁCTICA	Marketing de contenidos
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Temáticas para comunicar de la marca en los contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios y sus beneficios • Datos del hotel: ubicación, historia, datos informativos, entre otros. • Contenido informativo: precios, promociones, instalaciones. <p>Contexto del desarrollo contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre los servicios del hotel • Vender paquetes promocionales <p>Tipo de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emotivos: mostrar imágenes o ilustraciones que contengan conexiones emocionales con el deseo de viajar, conocer y aventurar. • Tendencia: se utilizará en fecha especiales o feriados, o en cualquier otra tendencia que se presente el mundo digital.
FRECUENCIA	Se publicará 3 veces a la semana: lunes, martes y viernes a las 10AM.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales

RESPONSABLE Gerencia del hostel.

DE EJECUCIÓN

INVERSIÓN \$720

Elaborado por: Paltán, T, 2022

3.3.7. Matriz de seguimiento y control

Tabla 34-3: Matriz de seguimiento y control

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicadores de control	Responsable
Identidad Visual	Mejorar el uso y aplicación adecuada de la marca para diferenciarse de la competencia.	Febrero-2022	Marzo-2022	<p>Valor de marca</p> $\text{CSAT} = \frac{\text{número de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} \times 100$	Gerencia del hotel
Diferenciación en el mercado	Aumentar el reconocimiento de marca mediante una correcta diferenciación ante la competencia, estando en múltiples espacios, que permita fácil de recordar y memorable para el visitante.	Marzo-2022	Abril-2022	<p>Eficacia</p> $\frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$	Gerencia del hotel

Identidad corporativa	Difundir internamente la filosofía empresarial para generar pertinencia, compromiso y motivación al personal interno	Mayo-2022	Junio-2022	Eficacia	Gerencia del hotel
				$\frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$	
Plan de capacitación personal	Mejorar la satisfacción y fidelización del cliente mediante la entrega del servicio de calidad y exclusivo; a través del personal capacitado.	Marzo-2022	Diciembre-2022	Gastos personales	Gerencia del hostel
				$\frac{\text{Gastos}}{\text{Numero de trabajadores}} \times 100$	
Estrategia de comunicación BTL	Ampliar el reconocimiento de la marca con una estrategia de bajo presupuesto y alto alcance que permita a los visitantes y posibles clientes interactuar con la marca.	Octubre-2022	Enero-2023	Eficacia	Gerencia del hostel
				$\frac{\text{Resultado alcanzado} * 100}{\text{Resultado previsto}}$	

Estrategia de publicidad por medios digitales	Tener presencia masiva mediante la pauta en Rede Sociales para dar a conocer la marca y los servicios del hostel.	Febrero-2022	Diciembre-2022	Engagement	Gerencia del hostel
				$\frac{\text{Me gusta + comentarios + compartidas}}{\text{Numero de seguidores}} \times 100$	
Gestión de contenido para Redes Sociales	Fundamentar la realización de contenidos con pautas específicas para generar reconocimiento de la marca mediante redes sociales	Febrero-2022	Diciembre-2022	Tasa de Engagement	Gerencia del hostel
				$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicacion}} \times 100$	

Elaborado por: Paltán, T, 2022

3.3.8. Matriz de Presupuesto

Tabla 35-3: Matriz de presupuesto

Estrategia	Requerimiento	Costo Unitario	Costo Total
Identidad visual	Contratación de diseñador gráfico	\$140.00	\$140.00
	Impresión de manual de marca	\$25.00	\$25.00
Diferenciación en el mercado	Bordados de 5 camisas con el logotipo	\$ 1.00	\$5.00
	Bordados de 25 toallas	\$1.00	\$25.00
	Bordado sobre 25 fundas de almohadas	\$1.00	\$25.00
	100 Stickers del logotipo	\$0.10	\$10.00
Identidad corporativa	Impresión de pósteres de misión, visión y valores	\$1.90	\$5.70
	Cinta doble faz	\$2.00	\$2.00
Plan de capacitación al personal	Contratación de capacitador	\$250.00	\$250.00
	Refrigerio 5	\$2,00	\$10.00
	Impresión de certificados 5	\$1.00	\$5.00
Estrategia de comunicación BTL	Elaboración de un BTL	\$125	\$125
	1 Pared de Vinil	\$50.00	\$50.00
	1 Panel de MDF	\$25.00	\$25.00
Estrategia de publicidad por medios digitales	Creación de post para publicidad en Facebook e Instagram	\$20.00	\$240.00

Gestión de contenido para Redes Sociales	de Diseño de contenido, \$20.00 para 3 por semana.	\$720
Total		\$1.662.70

Elaborado por: Paltán, T, 2022

3.3.9. *Matriz de cronograma*

Tabla 36-3: Matriz de cronograma

Estrategia	Responsable	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Identidad visual	Gerencia del Hostal	■	■	■	■																																				
Diferenciación en el mercado	Gerencia del Hostal					■																																			
Plan de capacitación al personal	Gerencia del Hostal		■													■													■												
Identidad corporativa	Gerencia del Hostal											■																													
Estrategia de comunicación	Gerencia del Hostal											■																	■												
Estrategia de publicidad por medios digitales	Gerencia del Hostal			■				■				■				■				■				■				■				■									
Gestión de contenido para Redes Sociales	Gerencia del Hostal	■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■									

Elaborado por: Paltán, T, 2022

CONCLUSIONES

Una vez concluida la presente investigación queda sustentado que el análisis bibliográfico de los diferentes autores fue una guía primordial la cual ayudó a respaldar a cabalidad de manera teórica para el desarrollo de la gestión de branding del Hostal Curiñan.

Al emplear los métodos, técnicas e instrumentos expuestos en el presente trabajo de investigación se concluye que las técnicas empleadas fueron de gran exactitud a la hora de extraer información precisa sobre el cliente potencial, las cuales son persona que se encuentra en un rango de 26 a los 45 años de edad, que cuentan con un patrón familiar como solteros y casados quienes se interesan en la esfera relacionada a viajes y ocio, son personas que cuentan con un poder adquisitivo que supera el sueldo básico establecido en el país. Se sostiene que la innovación y el efecto placentero de pueblos como es el caso de Otavalo son aquellas percepciones que los posibles clientes tienen a la hora de escoger viajar a este nicho de turismo, aquellos se centran en lo encantador que resulta conocer lugares nuevos y de los pequeños detalles en el servicio que les hace volver.

Finalmente, al realizar el análisis de la situación de la empresa se ha desarrollado las estrategias pertinentes que brindara la solución factible a la organización, las mismas que promueve un mayor reconocimiento en público objetivo y de esta manera se identificara al Hostal Curiñan ante la competencia mediante un mejor manejo de imagen de marca.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al momento de investigar sobre el branding y enlazarlo con diferentes objetivos, utilizar siempre un fundamento sólido y comprobado como lo es los diferentes tipos de modelos de branding que existen, el uso de fuentes bibliográficas de confianza aporta peso y relevancia a cualquier investigación que se pretenda analizar la importancia de un buen manejo o gestión de branding en cualquier contexto o industria a tratar.

De la misma manera se recomienda que para implementar nuevos servicios en el Hostal es esencial revisar el perfil del consumidor de tal manera que permita conocer preferencias de los clientes potenciales y así satisfacer las necesidades y superar las expectativas del público objetivo, de igual manera se sugiere al Hostal Curiñan trabajar en difusión por los medios de comunicación de alto impacto a través de las redes sociales para lograr mayor alcance de la empresa en la ciudad de Otavalo.

Finalmente, se recomienda al Hostal Curiñan aplicar las estrategias planteadas en el presente trabajo de investigación, ya que estas cuentan una realidad desde una perspectiva muy particular como lo es el branding y se relacione con un aspecto muy importante para sobresalir en el mercado del servicio de hospedaje; por lo tanto es preciso seguir estos pequeños pasos para una gestión de branding integral y realizarlo de manera continua de modo que aquellas pequeñas o grandes acciones alimenten el camino que aún tiene por delante y realce el potencial del Hostal Curiñan en el mercado.

GLOSARIO

Atributos de la marca: Según (Arrontes & Barrera, 2019), los atributos de marca hacen referencia a aquellos aspectos tangibles de los productos y servicios. Nos referimos a las propiedades, composición, prestaciones, materiales innatos que pueden tocarse, verse, medirse.

Bienestar del usuario: Lo que busca el bienestar del usuario es que la marca se posicione en la mente de los consumidores, de tal forma que para los mismos sea necesario adquirir productos para sentirse bien consigo mismo (Cava, 2020, p. 5)

E-Branding: (Hodgson et al., 2018, p. 10) menciona que es conocido como branding por internet y su concepto destaca que se trata de ayudar a los negocios a posicionarse como parte del marketplace online. Este tipo de branding incluye al desarrollo del sitio web de la compañía, las plataformas de redes sociales, blogs y otros contenidos online.

Experiencias sensoriales: Es un elemento muy poco utilizado pero que representa una gran ventaja para la marca, puesto que al brindar experiencias en donde se involucren a todos los sentidos, ayudan a promover efectivamente al branding que se ha desarrollado por parte de la empresa (Hernández et al., 2021, p. 58)

Grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca. (Arista et al., 2019, p. 2)

La interactividad: La marca desde su proceso creativo debe generar interacción con el público, proporcionando información o un mensaje claro que se perciba con los sentidos y fomente una relación entre marca y consumidor (Cava, 2020, p. 4)

Segmentación de Mercado: Se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos (Jaramillo et al., 2018, p. 16)

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). *Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara*. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicada*, vol 23, núm.1, 107-125. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. *FIPCAEC*, 5(20), 26. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/281-Texto%20del%20art%C3%ADculo-533-2-10-20210209.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 grado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. (Tesis de grado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Arequipa-Perú: Primera. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Diseoymetodologadelainvestigacion.pdf>
- Arista, J., Postigo, D., Zeballos, J., & Medina, W. (2019). *Branding*. (Tesis de grado), Universidad Autónoma San Francisco, Arequipa-Perú. Obtenido de <http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/229/1/AC%20JAV%20BRANDING.pdf>
- Arrontes & Barrera. (29 de Marzo de 2019). *Arrontes & Barrera*. Obtenido de Arrontes & Barrera: <https://arrontesybarrera.com/creatibo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/>
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). *Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato*. *Eruditus*, 2(1), 18. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160>
- Campoverde, D. (2021). *Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: microempresa Color Rosa*. *Revista Eruditus*, 2(2), 14. Retrieved from <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/373>
- Carhuancho, I., Nolzaco, F., Monteverde, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación Holística*. Guayaquil-Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/131261?page=22>

- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20marca&f=false
- Castillo, G. (2018). *El diseño ha muerto, viva el diseño: Los nuevos desafíos que están transformando al diseño y a la marca*. Chile: procorp. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LQduDwAAQBAJ&pg=PT132&dq=Modelo+ISR:+ADN+de+Marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjGoIyOlqj2AhXfRDABHafPCFYQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=Modelo%20ISR%3A%20ADN%20de%20Marca&f=false>
- Cava, J. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de Hojalatería "ARMEV" de la Ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>
- Corredor, A. M. (2020). *Guía Fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OwsIEAAAQBAJ&pg=PT4&dq=tipos+de+branding&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF8rfTi4L2AhUfRTABHWCfAj0QuwV6BAGFEAc#v=onepage&q=tipos%20de%20branding&f=false>
- Costa, J. (2015). *Creación y gestión de marcas. Imagen y Comunicación*, 7-9. Obtenido de https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca_Joan-Costa.pdf
- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos cordovez "QUECOR" CIA. LTDA. en la parroquia de Alóag provincia de pichincha en el periodo 2015-2016*. (Tesis de grado), Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Cunalata, J. (Octubre de 2018). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato*. (Tesis de grado), Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Dicent, A. (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa CASO: Calzados Deportivos Kelme*. (Tesis Doctoral), Universidad Camilo José Cela, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>

- Duval, I. (20 de Noviembre de 2020). *Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala, Ecuador: UTMACH. Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Hernández, B. J. (01 de 10 de 2017). *La gestión de identidad visual corporativa de la Universidades Españolas*. ESSAY, 10. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/329346-Texto%20del%20artículo-471898-1-10-20171113.pdf>
- Hernández, L., Cedeño, V., Palma, A., & Flores, R. (2021). *Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: caso manta*. *Caribeña de ciencias sociales*, 10(4), 25. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/f4ec2edb8a0d56759fe27c21b926a145.pdf>
- Hodgson, H., Estrada, A., & Molina, W. (2018). *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa*. (Tesis de grado), Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/1/15072.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Brandig el arte de marcas corazones*. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=90>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=25>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=31>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=29>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=90>
- Inen. (2010). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Cantonal/PDOT%20OTAVALO.pdf>
- Jaramillo, I. F., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ecuador: UTMACH. Obtenido de

- <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14272/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20en%20el%20marketing.pdf>
- Jiménez, D. (2021). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: antigua tradición restaurante*. (Tesis de grado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato – Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/1/77418.pdf>
- Loidi, J. M. (2020). *Los nuevos fundamentos del marketing* (2 ed.). Buenos Aires: Errepar. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wgcQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing+loidi&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20loidi&f=false
- Macias, K., & Avecillas, M. (2019). *Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil*. *eumednet*, 22. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/reconocimiento.marcas-emprendimientos.pdf>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. *Publicando*, 142-152. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. (Tesis Doctoral), Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona-España. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Monroy, M. d., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Lapislázuli. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/172512?page=27>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (Lilia Guadalupe Aguilar Iriarte ed.). México: Oxford University. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala - Ecuador: Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *BRANDING Corporativo MARCA la diferencia*. Manta - Ecuador: Mar abierto. Obtenido de https://www.academia.edu/34506703/Libro_Branding_Corporativo
- Pacheco, M., & Sánchez, S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca paéz, 2017*. (Tesis de grado), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a85054ee-5990-4023-ba94-a562d16af35b/content>

- Peiró, R. (2022). *Marketing Operativo*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>
- Rada, M. A. (2 de 2018). *Análisis de los clientes d'Yong para el desarrollo de estrategias de branding para el reconocimiento de la marca*. (Tesis de grado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31259/1/TEISIS%20TUTOR%20REVISOR.pdf>
- Robben, X. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=W3AODAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cadena+de+valor+porter&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cadena%20de%20valor%20porter&f=false
- Rodríguez , M., Pineda , D., & Castro , C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. *Revista Espacios*, 41(27), 17. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. *Ean*(82), 27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LcEoEAAAQBAJ&pg=PA125&dq=reconocimiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLkbCqoKb2AhWYTTABHSf4Ay4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=reconocimiento%20de%20marca&f=false>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Vlik. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=x9s6EAAAQBAJ&pg=PA44&dq=que+es+metodo+sistematico+en+metodologia+dela+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj46JPWiar2AhWESjABHTvqAYAQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=que%20es%20metodo%20sistematico%20en%20metodologia%20dela%20in>
- Salas, E., & Mancero, J. (2016). *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas*. *eumednet*, 25. Obtenido de file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/Temp1_branding.zip/branding.pdf
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA O DAFO*. Madrid: bubok. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+foda&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20foda&f=false
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. EE.UU. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=Q->

GCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Sordo, A. (10 de 23 de 2021). *Brand awareness: cómo generar reconocimiento de marca*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>
- Soza, A. (2020). *Tipos de Branding*. Obtenido de Agencia de Publicidad y Marketing: <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). *Marketing estatégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar*. *Espacios*, 39(44), 9. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Tafolla, J. (2012). *¿ Que es la filosofía empresarial?* Obtenido de Monografias plus: <https://www.monografias.com/docs/Que-Es-La-Filosofia-Empresarial-F36WKCVCFC8UNZ>
- Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. México: Parmenia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/183470?page=29>
- Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. México: Parmenia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/183470?page=31>
- Ucha, P. (2022). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Uribe, M. (2021). *dministración estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas*. Bogotá-Colombia: edu. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=s0cxEAAAQBAJ&pg=PA56&dq=matriz+mefe+y+mefi&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2v6agnKr2AhV8QzABHWWFCkYQ6AF6B-AgFEAI#v=onepage&q=matriz%20mefe%20y%20mefi&f=false>
- Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico*. Pamplona, España: EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326?page=126>
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. *Publicando*, 12(4), 14. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543



Rpne

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTAS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA



Objetivo: Recopilar información sobre las características del mercado que ayuden en la construcción de la imagen del Hostal Curiñan

Datos Generales

Género: Masculino: Femenino:

Edad: De 18 a 25: De 26 a 35: De 36 a 45: De 46 a 55: De 55 años en adelante

Estado civil:

solter@: Casad@: Divorciado: Unión libre:

Ingreso promedio mensual:

Menor a 400 USD De 401 a 800 USD De 801 a 1200 USD Mas de 1200 USD

Ocupación:

Estudiante Empleado privado Empleado publico

1. ¿Con que frecuencia usted usa el servicio de hospedaje?

- a) Semanalmente
- b) mensualmente
- c) cada tres meses
- d) cada seis meses
- e) una vez al año

2. ¿Qué medio utiliza usted para realizar su reserva para hospedaje?

- a) Teléfono
- b) Facebook
- c) WhatsApp

- d) Correo electrónico
 - e) Booking
 - f) Otro
3. ¿Cuáles son las razones por las que prefiere hospedarse en un Hostal?
- a) Precio
 - b) Calidad de servicio
 - c) Ubicación
 - d) Recomendaciones
 - e) Otra
4. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a invertir en hospedaje y actividades relacionadas al turismo ecológico?
- a) 30 a 60
 - b) 61 a 85
 - c) 86 a 100
 - d) 101 a 200
 - e) 201 en adelante
5. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted da a la calidad de servicio al momento de escoger un alojamiento en un hostel?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia
6. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre hostales?
- a) Por Facebook
 - b) Por Instagram
 - c) Por WhatsApp
 - d) Por Radio
 - e) Por TV
 - f) Prensa escrita
7. ¿Considera usted que la publicidad mejora el reconocimiento de las empresas y marcas?
- a) Completamente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
8. ¿Considera usted que la marca es importante para promocionar los servicios de Hospedaje?
- e) Completamente de acuerdo
 - f) De acuerdo

- g) Indiferente
 - h) En desacuerdo
9. ¿Cuál es el hostel de su preferencia en el momento que desea alojarse en la ciudad de Otavalo?
- a) Hostel Runa Pacha
 - b) Hostel la Rosa
 - c) Hostel Curiñan
 - d) Hostel El Geranio
 - e) El Tío Hostel
 - f) Otros/indique
10. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que tenga el hostel Curiñan?
- a) Paquetes turísticos
 - b) Guía turística electrónico
 - c) Deportes extremos
11. ¿Que elemento le gustan de la marca actual del Hostel Curiñan?



- a) Diseño
 - b) color
 - c) Tipo de letra
 - d) Ninguno
12. ¿Estaría dispuesto usted a utilizar un servicio económico con todas las adecuaciones y normas reglamentarias higiénicas, con un servicio al cliente capacitado obteniendo su bienestar como el Hostel Curiñan?
- a) SI
 - b) NO

ANEXO B: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar la situación actual interna del Hostal Curiñan.

Nombres y Apellidos:

Cargo:

- 1. ¿El Hostal Curiñan actualmente cuenta con una visión, misión y una filosofía empresarial?**
- 2. ¿Usted considera que el personal del hostel esta correctamente capacitado para la atención al cliente y todos los servicios que esta posee**
- 3. ¿Se ha desarrollado un manual de marca que posicione el Hostal Curiñan en el mercado?**
- 4. ¿Mediante que canales de comunicación da a conocer su marca?**
- 5. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su marca en la actualidad?**
- 6. ¿Cuáles son los principales competidores del Hostal Curiñan? ¿Por qué?**
- 7. ¿Ustedes elaboran planeación o planificación estratégica en su empresa?**



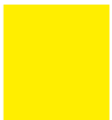


GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO C: IDENTIDAD VISUAL



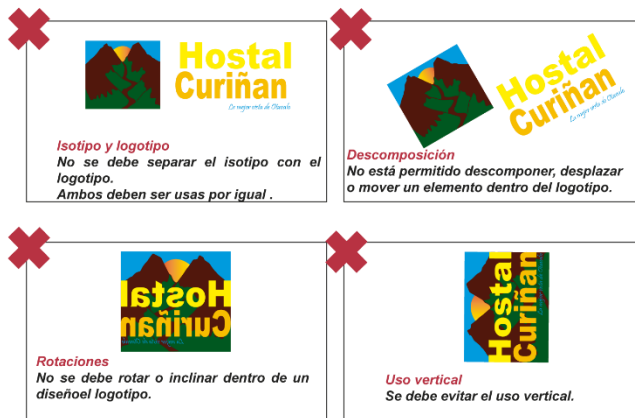
Codificación del color

Los colores principales de los elementos gráficos y el logotipo del Hostal Curiñan.

				
Celeste	Anaranjado	Amarillo	Verde	Cafe
R: 00	R: 239	R: 255	R: 00	R: 81
G: 155	G: 185	G: 238	G: 81	G: 23
B: 86	B: 93	B: 1	B: 32	B: 31
Código: 009bdd	Código: efb94d	Código: FFEE01	Código: 005720	Código: 51170c

Versiones incorrectas

Se recomienda tener precaución al momento de reproducir la marca ya que puede provocar distorsión en la misma, por lo que, se debe evitar usos no correctos que afecten a la identidad corporativa del Hostal



Planimetría y proporción

Mediante la planimetría se logra mantener las proporciones geométricas de la marca y su área de protección.



Versiones correctas

En caso de utilizar la marca conjuntamente con los colores corporativos, se recomienda utilizar las versiones correctas



ANEXO D: DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO









ANEXO E: PLAN DE CAPACITACIÓN



ANEXO F: IDENTIDAD CORPORATIVA

Filosofía Empresarial

Misión

Brindar un servicio Hotelero en un ambiente encantador, ofreciendo a nuestros huéspedes, viajantes y aventureros hospitalidad, limpieza, orden y comodidad, buscando superar las encantar a nuestros visitantes.

Visión

Convertirnos en una entidad Hotelera de excelencia en Hospitalidad y servicio personalizado, fomentando el desarrollo turístico en la ciudad de Otavalo; optimizando la estadia de nuestros vistantes y estando siempre comprometidos con la cultura y valores Otavaleños.

Valores

Colaboración

Se colaborará en las pequeñas y grandes tareas que el cliente necesita, en aquellos aspectos que no suelen ser tan grandes como información turística y en aquellos que requiera más trabajo como una disposición positiva al colaborar en la realización de un evento en las instalaciones del hotel.

Respeto

La privacidad y todo lo que quepa en los límites y normas que cuenta en hotel debe de ser respetado por parte de los colaboradores y personal de nivel administrativo del mismo.

Sinceridad

La honestidad en las palabras y la veracidad de las mismas se las manifiesta a la hora de promocionar los servicios, encantar al cliente implica ser reales en las expectativas y en lo que el hotel realmente ofrece, así se evitará cualquier mal entendido y la decepción de los visitantes.

Compromiso

El compromiso de hacer que la estadía del visitante este a la altura de lo ofrecido, con instalaciones limpias, aseo constante y respeto al visitante.

Responsabilidad

Cualquier percance que tenga que ver con el uso de las instalaciones, su deterioro o averío se tratará de la manera más racional posible, teniendo en cuenta el estado de todo material.

ANEXO G: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



ANEXO H: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES



HABITACIONES CON WIFI

TERRAZA CON VISTA A LA CIUDAD

ZONAS VERDES

Contamos con instalaciones de primera confortables y un servicio de calidad

Síguenos en :
HOSTAL CURIÑAN

0991903341
0959116605

Curiñan y Sawarñan
Otavalo- Ecuador



No dejes de visitar el hostal Curiñan contamos con instalaciones confortables y con todas las medidas de bioseguridad

**Curiñan y Sawarñan
Otavalo- Ecuador**



0991903341
0959116605



Hostal Curiñan

ANEXO I: GESTIÓN DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES

Hostal Curiñan

¡ESTA ESPERANDO POR TU VISITA!

EL Hostal curiñan esta ubicado en Otavalo cerca del mirador de Monserrath a la distancia de 20 minutos de la localidad

RESERVA AHORA

0991903341/0959116605

NUESTRAS INSTALACIONES CUENTAN CON:

- ✓ Uso de parqueadero privado
- ✓ Baño privado
- ✓ Wifi Gratuito
- ✓ Zonas verdes

VEN Y DEJATE CAUTIVAR POR NUESTROS INCREÍBLES PAISAJES QUE ESTA A SU ALREDEDOR

  Hostal Curiñan  Curiñan y Sawañan Otavalo Ecuador



Ven conoce Otavalo y Hospedate en el Hostal Curiñan ¡ Aventurate !

visitanos y enamorate de nuestra gente . cultura y gastronomía típica





esPOCH

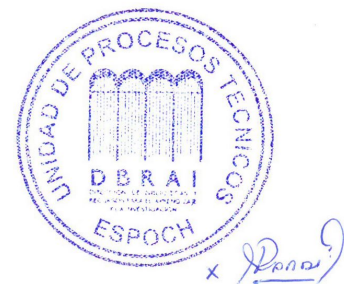
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 20 / 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Tania Marisol Paltan Cujilema
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: FADE
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciado en Mercadotecnia
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



20/ 07 / 2022

1564-DBRA-UTP-2022