

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Gestión de la marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su posicionamiento, en el periodo 2018 al 2019”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR(A): Franklin Miguel Bolaños Cevallos.

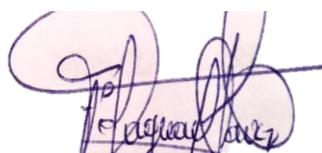
TUTOR(A): PhD. Félix Paguay.

Tulcán, 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Bolaños Cevallos Franklin Miguel con el número de cédula 0401466305 ha elaborado el trabajo de titulación: “Gestión de la marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su posicionamiento, en el periodo 2018 al 2019”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



PhD. Felix Paguay

TUTOR



MSc. Bastidas Guerrón Janeth Lucía

LECTOR

Tulcán, Abril 2022.

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Bolaños Cevallos Franklin Miguel con cédula de identidad número 0401466305 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Bolaños Cevallos Franklin Miguel', written over a light pink rectangular stamp.

Bolaños Cevallos Franklin Miguel

AUTOR(A)

Tulcán, Abril de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Bolaños Cevallos Franklin Miguel declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Gestión de la marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su posicionamiento, en el periodo 2018 al 2019” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Bolaños Cevallos Franklin Miguel

AUTOR(A)

Tulcán, Abril de 2022

AGRADECIMIENTO

Quien quiere superarse no tiene excusas, agradezco a las personas que no creyeron en mi porque fueron los que me dieron la motivación para cumplir con los objetivos que me plante a lo largo de mi vida universitaria, agradezco a mi familia por ser quien me dio la fortaleza desde el primer día para cumplir con mis ideales y no olvidarme de mis principios cimentados en mi hogar. Pero sobre todas las cosas agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de estar con vida, permitirme no decaer ante la adversidad y ser la luz de fortaleza. Finalmente, agradezco a mis docentes por haberme compartido su conocimiento en las aulas.

DEDICATORIA

Este esfuerzo es la dicha para muchas personas y el fruto de la investigación que desarrollé está dedicada a Dios, por haberme dado la oportunidad de seguir con vida en la tierra y de esta manera compartir con mi familia quienes fueron el soporte día a día y como no agradecer a mis docentes quienes fueron la fuente del conocimiento.

ÍNDICE

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI	1
RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCION	3
I. PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. JUSTIFICACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4.1. Objetivo General	3
1.4.2. Objetivos Específicos	3
1.4.3. Preguntas de Investigación	3
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	3
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	3
2.2. MARCO TEÓRICO	3
2.2.1. Gestión de marca	3
2.2.1.1. Análisis estratégico de la marca	3
2.2.1.1.1. Análisis del cliente	3
2.2.1.1.2. Análisis del competidor	3
2.2.1.1.3. Autoanálisis	3
2.2.1.2. Sistema de identidad de marca	3
2.2.1.2.1. Proposición de valor	3
2.2.1.2.2. Relación marca – consumidor	3
2.2.1.3. Sistema de implementación de identidad de marca	3
2.2.2. Posicionamiento	3
2.2.2.1. Reconocimiento de marca	3
2.2.2.2. Proceso de decisión de compra	3
	8

2.2.2.3. Fidelidad de marca	3
III. METODOLOGÍA	3
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	3
3.1.1. Enfoque	3
3.1.2. Tipo de Investigación	3
3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	3
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	3
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	3
3.4.1. Análisis Estadístico	3
3.4.1.1. Población y muestra	3
3.4.1.2. Técnicas e instrumentos	3
3.4.1.3. Procesamiento y análisis de datos	3
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	3
4.1. ¡Error! Marcador no definido.	
4.1.1. Datos demográficos	3
4.1.2. Gestión de marca hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán	3
4.1.3. Posicionamiento de hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán	3
4.2. ¡Error! Marcador no definido.	
4.1.2. Comportamiento de la gestión de marca en el sector hotelero	3
4.1.3. Nivel de posicionamiento de las marcas de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán	3
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	3
5.1. ¡Error! Marcador no definido.	
5.2. ¡Error! Marcador no definido.	
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	3
V. ANEXOS	3

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Componentes de la lealtad	3
Figura 2 Cuadro de literatura de la variable gestión de marca	3
Figura 3 Cuadro de literatura de la variable posicionamiento	3
Figura 4 Marca hotel Flor de los Andes	3
Figura 5 Marca Hotel Lumar	3
Figura 6 Marca Gran Hotel Comfort	3
Figura 7 Marca hotel Torres de Oro	3
Figura 8 Hotel Espíndola	3
Figura 9 Marca Hotel San Miguel	3
Figura 10 Marca Park Hotel	3
Figura 11 Marca Hotel Machado	3
Figura 12 Marca Hotel Machado (transición)	3

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías del modelo de identidad de marca	3
Tabla 2. Psicología de los colores	3
Tabla 3. Características fundamentales del diseño de un logotipo	3
Tabla 4. Fuentes de información de los clientes	3
Tabla 5. Operacionalización de variables	3
Tabla 6. Población de clientes	3
Tabla 7. Características demográficas de los clientes	3
Tabla 8. Símbolos identificadores de la marca Flor de los Andes	3
Tabla 9. Símbolos identificadores de la marca Hotel Lumar	3
Tabla 10. Símbolos identificadores de la marca Gran Hotel Comfort	3
Tabla 11. Símbolos identificadores de la marca Torres de Oro	3
Tabla 12. Símbolos identificadores de la marca Hotel Espíndola	3
Tabla 13. Símbolos identificadores de la marca Hotel San Miguel	3
Tabla 14. Símbolos identificadores de la marca Park Hotel	3
Tabla 15. Símbolos identificadores de la marca Hotel Machado	3
Tabla 16. Tipos de clientes	3
Tabla 17. Aspectos que la marca permite al consumidor	3

Tabla 18. Conocimiento de los elementos básicos de la marca	3
Tabla 19. Motivos para escoger un hotel	3
Tabla 20. Fuente principal de información	3
Tabla 21. Posicionamiento de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán	3
Tabla 22. Posicionamiento por edad	3
Tabla 23. Posicionamiento por género	3
Tabla 24. Posicionamiento por estado civil	3
Tabla 25. Atributos relacionados con la marca	3
Tabla 26. Expectativas que genera la marca	3
Tabla 27. Probabilidad de recomendar la marca seleccionada	3
Tabla 28. Lealtad con la marca elegida	3
Tabla 29. Lealtad con la marca y sus motivos principales	3
Tabla 30. Prueba chi cuadrado de la relación entre las variables lealtad con la marca y motivos principales para elegir un hotel	3
Tabla 31. Fuentes de información y lealtad con la marca	3
Tabla 32. Prueba chi cuadrado de la relación entre las variables lealtad con la marca y fuentes de información	3

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación	3
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	3
Anexo 3: ...	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación de la gestión de las marcas de los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán se desarrolló desde un enfoque cuantitativo (nivel de posicionamiento) y cualitativo (característica de la marca), con el objetivo de identificar si la gestión de la marca incide con el posicionamiento, la marca tiene relación con el posicionamiento por los atributos; se ha identificado que los propietarios no generan inversiones en la gestión de la marca (beneficios funcionales, emocionales, marca consumidor, tendencias, fortalecimiento de estrategias) esto ha tenido dentro del mercado causas que no son favorables para el sector hotelero no les ha permitido posicionarse. Se desarrollaron tipos de investigación tanto exploratoria como descriptiva; la recolección de información se llevó cabo por medio entrevistas dirigidas a los propietarios o gerentes de los hoteles dos estrellas y a los clientes frecuentes de dichos establecimientos. Entre los resultados obtenidos se encontró que los hoteles llevan a cabo una gestión de marca “Flor de los Andes” y “Gran Hotel comfort” con el 21,4% y 19,6% respectivamente, en base a ello se recomienda llevar a cabo una gestión de marca que incluya la identidad de marca (Imagen actual, fortalezas, capacidades; valores de la organización), percepción que los clientes tienen para aprovechar los atributos de cada marca.

Palabras clave: Gestión de marca, posicionamiento, marcas hoteleras, estrategias de marca, Branding.

ABSTRACT

The research of brand management of two-star hotels in Tulcán city was developed from a quantitative (positioning level) and qualitative (brand characteristic) approach, with the objective of identifying if the management of a brand is related or affects the positioning by the attributes; It has been identified that the owners do not generate investments in brand management (functional and emotional benefits, consumer brand, trends, strengthening of strategies) this has had causes within the market that are not favorable for the hotel sector, it did not allow them to position themselves. Both exploratory and descriptive types of research were developed; Data collection was carried out through interviews guided to the owners or managers of two-star hotels and to the frequent clients of said establishments. Among the results obtained, it was found that the hotels carry out a brand management "Flor de los Andes" and "Gran Hotel comfort" with 21.4% and 19.6% respectively, based on this research is recommended to carry out brand management that includes brand identity (current image, strengths, capabilities, values of the organization), perception that customers have to take advantage of the attributes of each brand.

Key Words: Brand Management, positioning, brand hotels, branding.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Tulcán cuenta con 8 hoteles dos estrellas los cuales son: Flor de los Andes, Lumar, Gran Hotel Comfort, Torres de Oro, Sara Espíndola, San Miguel, Park Hotel y Hotel Machado; la principal dificultad encontrada en este sector es una inadecuada gestión de marca, siendo su causa principal la baja inversión en la gestión de marca por parte de los propietarios de los hoteles de dicho sector que en muchos de los casos debido al desconocimiento de los procesos técnicos que permitan la implementación de estrategias marcarias lo cual genera como efecto el escaso posicionamiento en el mercado de las marcas de estos hoteles.

La gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su posicionamiento, es una investigación que tiene el propósito de mostrar resultados e información que permita comprender y analizar la situación problemática con la intención de que contribuya a la toma de decisiones para resolver o contrarrestar dicha problemática. La estructura general de este trabajo investigativo está compuesta por 7 capítulos conformando el desarrollo del estudio de manera ordenada.

En el capítulo I se describen los principales inconvenientes encontrados dentro de la gestión de marca de los hoteles dos estrellas, a partir de esto se dan las razones por las cuales se justifica la realización de la investigación, su importancia, los objetivos de este trabajo y las preguntas de investigación.

En el capítulo II se dan a conocer los antecedentes en los que se basa la investigación, así como también el marco teórico en el que se fundamenta el desarrollo del trabajo, en este caso se tomó en cuenta a David Aaker (1996) como principal autor y su teoría denominada “modelo para planear la identidad de marca” mismo que sustenta las variables de estudio.

El capítulo III muestra la metodología aplicada, la cual tomo un enfoque cualitativo debido a que se trabajó con las opiniones y expectativas, así como el uso de un proceso cuantitativo como la obtención de una muestra y el uso de tablas de contingencia; además, se hizo uso de los tipos de investigación bibliográfica, exploratoria y descriptiva.

En el capítulo IV se muestran los resultados encontrados de los instrumentos aplicados a los gerentes o propietarios de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y los clientes frecuentes de estos establecimientos; de esta manera poder establecer una discusión tomando en cuenta los principales hallazgos.

Dentro del capítulo V se plantean las conclusiones y recomendaciones las cuales se plantearon en base a los principales resultados y la discusión planteada.

En los capítulos VI se muestra la bibliografía en la que se basa la investigación, mostrando diferentes fuentes de las investigaciones, documentos, artículos científicos y páginas web las cuales contribuyeron durante el desarrollo del presente trabajo.

Finalmente, en el capítulo VII se indican los anexos necesarios para sustentar la información presentada en la investigación y sustenta datos relevantes presentados dentro de los diferentes apartados, sobre todo en el de resultados y discusión.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial la competencia de las empresas es un aspecto que genera nuevos retos empresariales, estos engloban a la marca como un elemento diferenciador de productos; en el caso de los hoteles “se observa que la presencia de estos en la mentalidad de los consumidores presenta graves deficiencias en la mayoría de los casos, para los establecimientos pertenecientes a pequeñas cadenas, se indica una gestión de marca inadecuada” (Mellinas, Martínez y Bernal, 2014, p.98); es decir, que en general la actividad hotelera evidencia esta problemática en la mayoría de establecimientos relativamente pequeños en comparación con las grandes cadenas hoteleras. Esto se puede observar en la presencia de los hoteles de la comunidad de Madrid – España dentro del mercado, cuyos resultados también indican una gestión de marca inadecuada para las pequeñas cadenas (Cascales, Fuentes y Curiel, 2017, p.136).

En Latinoamérica la situación no es diferente, tal es el caso de los hoteles de tres y cuatro estrellas de la región del Puno – Perú, que muestran que un 92% de estos establecimientos están de acuerdo en que la baja penetración de mercado se debe a la inadecuada gestión de marca que se lleva a cabo en el área comercial (Pinto, 2018, p.38); por otro lado, debido a las débiles estrategias aplicadas por los hoteles peruanos “se está perdiendo el valor de la marca, es decir la buena percepción de sus clientes; ya que las empresas no cuentan con un buen nivel de confiabilidad, seguridad y empatía hacia estos” (Avalos, 2018, p.2), esto ocasiona que muchos de los hoteles no obtengan el posicionamiento deseado.

“Las PYMES de alojamiento más conocidas como hoteles en Ecuador representan el 6,7 % de las PYMES en general, lo cual significaría que existen 5.141 hoteles a nivel nacional” (Ponce, 2018, p.5); donde uno de sus principales problemas es la inadecuada gestión de marca, un ejemplo de esto son los hoteles del sector turístico de Manabí reflejándose en el bajo nivel de relación con los turistas lo que causa una corta vida dentro el mercado; Ponce (2015) menciona que “las cifras de fracaso son abrumadoras, las estadísticas indican que en promedio el 80% sucumben antes de los cinco años, y el 90 % de ellas no llegan a los diez” (p.7).

Por otro lado, se toma el ejemplo de lo hoteles del cantón Otavalo de la provincia de Imbabura “los cuales no cuentan con una adecuada gestión de marca para los nuevos establecimientos hoteleros, esto ha causado el desconocimiento y la escasez de un diagnóstico de oferta y demanda; deficiente promoción, dirección técnica y políticas de promoción”

(Araque y Guaján, 2018, p.3); en consecuencia esto evita que los clientes perciban a este producto intangible como un reflejo de calidad, ocasionando la desconformidad de los turistas al momento de seleccionar los establecimientos hoteleros locales y nacionales.

En el caso del Carchi, no ha existido un enfoque claro en cuanto a la atracción de clientes, la gestión de marca y la promoción realizada por los hoteles del sector presentan dificultades en la interacción con los turistas (Cháfuel, 2019, p.19); esto por supuesto ocasiona una presencia débil de las marcas de los hoteles de la provincia en los visitantes que tienen los lugares turísticos del sector. Para Jiménez (2016 como se citó en Calderón y Rivasplata, 2019) “la inadecuada gestión de marca de una empresa no permite desarrollar beneficios como la lealtad y diferenciación; como consecuencia, no se logra posicionar en la mente del público al que se dirige” (p.9).

Uno de los principales problemas que tiene la ciudad de Tulcán es el desconocimiento por parte de los propietarios del sector hotelero de una adecuada gestión de marca; esto se da porque la forma de administrar de los propietarios de los hoteles es de manera empírica y por lo tanto no se genera certeza en la satisfacción de los usuarios y a su vez crea incertidumbre sobre la percepción de los clientes (Benavidez 2019). Es así que el problema central de los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán es que sus marcas no son gestionadas adecuadamente lo que ocasiona un escaso posicionamiento en la mente de los visitantes.

Con esta información se puede evidenciar la problemática del sector hotelero de dos estrellas de la ciudad de Tulcán en el periodo 2018 al 2019 los cuales presentan una inadecuada gestión de marca, siendo su causa principal la baja inversión en la gestión de marca por parte de los propietarios de los hoteles de dicho sector que en muchos de los casos debido al desconocimiento de la necesidad de implementar estrategia marcarias; es así que se tiene como efecto el escaso posicionamiento en el mercado por parte de estos hoteles.

Por lo tanto, de no llevarse a cabo esta investigación los propietarios o administradores de los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán no tendrán una base teórica y metodológica en la cual sustentarse sobre los efectos negativos de la inadecuada gestión de marca en el posicionamiento de sus clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La inadecuada gestión de la marca determina el bajo nivel de posicionamiento de los hoteles de dos estrellas en la ciudad de Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de una adecuada gestión de marca radica en el desarrollo de la misma a través de estrategias y acciones que se llevan a cabo con la intención de captar y retener clientes mediante el posicionamiento en la mente de los consumidores; todo esto con el objetivo de mantener un crecimiento empresarial constante y crear una relación estable con el mercado objetivo. En Ecuador existe una alta competitividad en el área hotelera, la gestión de la marca ante su público objetivo ayuda a posicionarla y con alto valor agregado satisface las necesidades demandadas por el cliente generando satisfacción y cumpliendo con sus expectativas.

La investigación en los hoteles de dos estrellas en la ciudad de Tulcán constituye un apoyo fundamental porque permite identificar si sus respectivas marcas están posicionadas en la mente de los consumidores y en qué nivel de posicionamiento se encuentran; además, en caso de no estarlo se podrán desarrollar estrategias comerciales para llegar a sus consumidores.

Dentro de esta investigación los principales beneficiarios son los propietarios y administradores de los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán debido a que pueden encontrar información pertinente sobre la relación existente entre la gestión de marca y el posicionamiento; para la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, este documento proporciona una base para el desarrollo de nuevas investigaciones encaminadas a la generación de estrategias que permitan a las empresas tulcaneñas ser más competitivas.

Desde luego este trabajo de investigación proporciona información acerca de la gestión de marca de los hoteles de dos estrellas de Tulcán en el periodo 2018 al 2019, para que se puedan tomar medidas correctivas sobre todas las falencias encontradas en la misma; de esta manera desarrollar una mejora continua en el posicionamiento y la generación de una identidad de marca que permita que las características propias de cada uno de los hoteles puedan ser asociadas por los clientes.

Finalmente, la investigación contribuye con el objetivo 1 del eje económico del Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025, con el que se pretende “Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales”; pues la intención de la investigación es generar productos intangibles de mayor calidad, que sean reconocidos por los visitantes de la ciudad de Tulcán y de esta manera impulsar el crecimiento del sector hotelero.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su influencia en el nivel de posicionamiento.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán.
- Determinar el nivel de posicionamiento de las marcas de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán.
- Identificar la influencia de la gestión de marca y el posicionamiento de los hoteles dos estrellas de Tulcán.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo se lleva a cabo la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán en su público objetivo?
- ¿Cómo influye la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán en el posicionamiento de su público objetivo?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

En este apartado se presentan algunas investigaciones que se consideraron como bases para el desarrollo del presente trabajo; el aporte de cada una de ellas menciona a continuación:

La primera contribución encontrada proviene de Araque y Guaján (2018) de la Universidad Técnica del Norte con su trabajo *Gestión del marketing promocional para los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago – Otavalo – Ecuador* cuyo objetivo fue analizar el entorno directo e indirecto de sector hotelero en la actualidad para establecer y diseñar estrategias promocionales que permitan el desarrollo de los nuevos establecimientos

hoteleros; entre los resultados se destaca el análisis de la capacidad de oferta y demanda para establecer estrategias con el uso de las características del producto hotelero, entendiéndose como un conjunto de productos tangibles e intangibles, para diferenciarse de la competencia; de esta investigación se obtuvo un primer acercamiento sobre el análisis de la gestión de marca la metodología utilizada por los hoteles del Ecuador y la aplicación de estrategias promocionales basadas en tácticas enfocadas a la imagen del establecimiento enfocados a los turistas, sirviendo a la investigación como base para el desarrollo de la metodología y la identificación de estrategias para el posicionamiento que pueden tomar.

La investigación realizada por Castro (2016) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador denominada *Factores que influyen en el rediseño de la identidad de marca de una empresa. Caso: Acqua Capri*, cuyo propósito fue analizar los factores que influyen en el diseño de una imagen corporativa y la gestión de marca; en ella se encontró un aporte importante que es el modelo para planear la identidad de marca elaborada por Aaker (1996) como un enfoque de gestión de marca con la intención de establecer estrategias para el posicionamiento de marcas; siendo esta investigación fundamental porque ayuda al desarrollo de la misma aplicado se en el marco Teórico.

La siguiente investigación citada fue desarrollada por García, Rivas y Robles (2020) con el tema *Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos: un estado de arte*; el objetivo de este trabajo investigativo fue desarrollar una revisión teórica profunda del posicionamiento de marca de los hoteles; el principal hallazgo que proporciona dicha investigación es un análisis acerca de las dimensiones del posicionamiento planteadas por Kotler y Keller (2012) que son: el reconocimiento de marca, el proceso de decisión de compra y la fidelidad de marca; mismos que son tomados en consideración para la operacionalización de variables; es decir que el aporte de esta investigación se basa en la medición metodológica del posicionamiento adaptándose por supuesto al de las marcas hoteleras, aportando esta investigación al marco teórico con las variables que da Kotler y Keller en el año 2012 a la variable dependiente o posicionamiento.

Por otro lado, Valencia (2017) de la Universidad de Manizales, llevó a cabo un trabajo investigativo denominado *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*; esta investigación se realizó con el objetivo de identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor; donde se evidencia que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen en el momento de la toma de decisión de compra en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el

consumo de productos tanto tangibles como intangibles; además, dentro de esta investigación también se toma como referencia la metodología de Aaker (1996) denominada “modelo para planear la identidad de marca”; lo que aporta de manera significativa en cuanto al diseño metodológico de la gestión de marca y la relación que esta tiene con el posicionamiento.

Otro trabajo investigativo desarrollado por Ramírez (2019) de la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” de Perú, que lleva por nombre *Ventas online y decisión de compra en los turistas extranjeros de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018*; la cual facilita información relacionada con el proceso de decisión de compra que tienen los clientes de los hoteles, por ello, esta investigación contribuyó con el desarrollo del marco teórico, específicamente con la variable posicionamiento; dentro de esta investigación aclara que el proceso de decisión de compra ha cambiado en los últimos años; se menciona que los medios digitales han transformado completamente la manera en que los consumidores encuentran, se comprometen y finalmente hacen una compra; por ello, las estrategias que han demostrado tener mayores resultados dentro del posicionamiento en cuanto al sector hotelero se enfocan en el uso de plataformas digitales para dar a conocer las características positivas del establecimiento, por supuesto teniendo como eje central de la estrategia a la marca

Finalmente, se considera a la investigación llevada a cabo por Benavides (2019) de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con el tema *La oferta hotelera y la calidad del servicio de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019*, la cual proporciona un primer acercamiento de información de los hoteles del sector de estudio acerca de la oferta y la percepción que los usuarios tienen sobre estos establecimientos; esta investigación fue de gran utilidad para el desarrollo del presente trabajo debido a que brinda información acerca de la oferta hotelera de Tulcán basándose en aspectos tanto tangibles como la estructura e intangibles como la imagen del establecimiento.

2.2. MARCO TEÓRICO.

Actualmente las organizaciones se ven en la necesidad de generar una identidad marcaria con la cual puedan diferenciarse y crear relaciones estables con sus clientes; por esta razón, muchos expertos coinciden en la importancia que tiene la gestión de marca para posicionarse en la mentalidad de los consumidores, una de las teorías más representativas a nivel mundial es la “Teoría del Marketing de Philip Kotler” que fue construido durante muchos años desde 1930 hasta presentar su escrito más conocido como es Marketing Management en 1988; muchas de las empresas hoy en día basan sus estrategias y atribuyen su desarrollo a dicha

teoría que ya puesta en práctica ha demostrado generar resultados contundentes. En el caso de esta investigación Kotler (2002) menciona que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (p.188); dicha promesa es lo que permite a las marcas posicionarse dependiendo de las estrategias aplicadas.

De esta manera se considera a David Aaker (1996) para fundamentar las variables de la presente investigación con el "modelo para planear la identidad de marca" el cual se divide en diferentes procesos relacionados directamente con la gestión de marca y el posicionamiento como el análisis estratégico de la marca, el sistema de identidad de marca y el sistema de implantación de marca.

2.2.1. Gestión de marca.

La gestión de marca o branding tiene como finalidad transmitir a productos tangibles e intangibles el poder de una marca, principalmente a través de estrategias que muestren las características distintivas y diferenciadoras; "se busca informar y convencer a los consumidores de "quién" es el producto, dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para facilitar la identificación, también mostrar qué hace y por qué deberían adquirirlo" (Vilchez, 2016, p.13); la marca tiene como tarea crear estructuras mentales y ayudar a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos para facilitar la toma de decisiones (Kotler y Keller, 2012), básicamente el branding es el proceso que usan las empresas para conseguir notoriedad y sobre todo obtener una relación fuerte con el cliente; según Capriotti (2009, como se citó en Calderón y Rivasplata, 2019) menciona que:

La gestión de marca está enfocada en reforzar la identidad, imagen y comunicación corporativa de una organización en el cual se integra el desarrollo de los mensajes. Esta identidad está definida como la agrupación de propiedades esenciales que integra una marca como propia, adjudicando reconocimiento y diferenciación con otras (p.10).

De allí la necesidad de las empresas de llevar a cabo una adecuada gestión de marca que les permita mantenerse competitivas frente al mercado; para Lara et al., (2017) el branding implica "el conocimiento y manejo de conceptos y categorías que ayudan a explicar los fenómenos asociados al objeto de estudio, se puede destacar algunos términos cuyo significado

resulta fundamental para conceptualizar y explicar el proceso de desarrollo de una marca” (p.57).

Uno de los modelos de gestión de marca más reconocidos es el propuesto por Aaker (1996) donde se evidencian tres componentes tales como: El análisis estratégico de la marca, el sistema de identidad de identidad de marca y el sistema de implementación de la identidad de marca (Lara et al., 2017, p.57); dichos componentes se enlazan con la finalidad de establecer relaciones fuertes entre los clientes y las marcas, por tal razón estos elementos son considerados para el desarrollo de la presente investigación y se detallan a continuación.

2.2.1.1. Análisis estratégico de la marca.

Para Aaker (1996) el análisis estratégico de la marca tiene como objetivo principal mejorar las decisiones que se toman sobre la misma, como las posibles asociaciones de los productos tanto tangibles como intangibles y el rol de la marca con la organización; por otro lado, Llamas (2013) menciona lo siguiente:

La condición que determina la existencia de un proceso de branding es que toda acción vinculada a la creación y gestión de la marca responda a un plan predeterminado en el que se defina el sistema de asociaciones que la marca se propone representar; el hecho implica un proceso de planeamiento y ello en principio le otorga la condición de estrategia (p.225)

Es decir que la estrategia de marca está debidamente relacionada con la generación de un plan a futuro que permita asegurar la presencia de productos en el mercado, “es una configuración de decisiones que articula tanto las decisiones de productividad como las de posicionamiento” (Levy, 2019, p.61); es importante remarcar que la estrategia de marca proporciona dirección, consistencia y un propósito a largo plazo; sin embargo, al intentar definir con precisión el concepto de estrategia de marca la tarea resulta un tanto compleja debido a la diversidad de perspectivas teóricas existentes.

“Aunque paradójico en apariencia, es posible que precisamente el amplio espectro de perspectivas sirva para explicar la concepción que el diseño y el marketing adoptan sobre el desarrollo de la estrategia de marca” (Llamas, 2013, p.226); en base a esto, el modelo de Aaker (1996) reúne características complementarias con las cuales se puede tener una “fotografía”

general del análisis estratégico de marca; estos elementos son: Análisis del cliente, análisis del competidor y autoanálisis.

2.2.1.1.1. Análisis del cliente.

En las organizaciones actuales y con la globalización que se ha disparado en las últimas décadas, se ha venido dando un papel muy importante al cliente como parte fundamental en el desarrollo y progreso de cualquier empresa; el cliente es “aquel que siempre va a estar en la organización, es quien demandó los productos que las empresas ofrecen y por consiguiente hace que se consoliden en el mercado, generen ingresos y rendimientos para llegar a posicionarse en un mercado específico” (Bernal, 2014, p.3); por esta razón y en base a Aaker (1996) se consideran los siguientes factores para el análisis del cliente: las tendencias, motivaciones, necesidades insatisfechas y segmentación.

Para empezar, la tendencia “la podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos” (Salgado, 2015); en el caso de la hotelería, esta ha ido presentando transformaciones que van de acuerdo a las nuevas necesidades que presentan los turistas; con el tiempo es posible visualizar como las nuevas generaciones de huéspedes disfrutaban de los paisajes y la tranquilidad que se brinda fuera de las grandes urbes; asimismo, “la incorporación de arquitectos, diseñadores de interiores y especialistas en tendencias de todo tipo, antigua o moderna, a la construcción o renovación de hoteles, ha servido para dar un gran salto conceptual, donde el diseño forma parte de la nueva oferta” (Stroch, 2012, p.8); es así, que los hoteles deben adaptarse a las necesidades de los turistas.

Por un lado, “la construcción o renovación de hoteles se realiza bajo la premisa de hacer los alojamientos menos impersonales y más humanos, donde los huéspedes sean los invitados de lujo, reconocidos por su nombre, y muchas veces conociendo sus preferencias” (Stroch, 2012, p.66); de esta manera por parte de los visitantes se genera un sentido de pertenencia, en donde ellos perciban comodidad; por otro lado, “las nuevas tendencias en la demanda turística indican una preferencia por los destinos no degradados, seguros y bien diseñados, en donde se destaquen la singularidad, autenticidad y diferenciación de los mismos” (Stroch, 2012, p.66).

Con respecto a la motivación, “tradicionalmente se ha entendido como algo situado dentro de la persona que podría explicar algunos comportamientos y tener un papel causal sobre la conducta manifiesta de cambio” (Froján, 2010, p.556); por su parte Aaker (1996) destaca la

importancia que tiene conocer los posibles beneficios funcionales que motiva a los clientes a comprar o usar una marca.

En cuanto a las necesidades insatisfechas el término se refiere a las necesidades que una persona aún no ha logrado satisfacer (Biermeyer, 2013), por lo que Aaker considera particularmente necesario evaluar estas características de los consumidores actuales, debido a que las principales oportunidades de posicionamiento se logran atacando estas necesidades. Finalmente se considera a la segmentación de mercado debido a que para cada nicho de mercado la estrategia de posicionamiento es diferente, por supuesto dependiendo de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

2.2.1.1.2. Análisis del competidor.

Para Porter (2008) “el análisis de la competencia sirve no sólo para formular la estrategia corporativa, sino que contribuye además a planear las finanzas, el marketing y el análisis de valores” (p.6), en la actualidad existe un ambiente altamente competitivo, por lo que se vuelve necesario entender la importancia el nivel competitivo de las empresas del entorno y sobre todo la capacidad que se tiene como organización para responder ante las estrategias de estas; “el verdadero reto a la hora de entender la importancia de analizar a la competencia para establecer una empresa está en satisfacer las necesidades tus clientes mejor que tus competidores” (Balaguer, 2017). Aaker (1996) menciona que dentro del branding en relación con el análisis del competidor se deben considerar aspectos como: la imagen o identidad de marca, fortalezas, estrategias y vulnerabilidades. Saltos et al. (2017) menciona que:

En un mercado estandarizado de competencia cuasi perfecta, las pequeñas y medianas empresas requieren de ventajas competitivas para ser sostenibles en el tiempo. Una de ellas es la identidad de marca que contribuye a heredar características distintivas regionales en las organizaciones hacia la generación de valor (p.463).

Para Aaker (1996), la identidad es parte primordial del desarrollo empresarial, pues “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (p. 71); expresa que la identidad de marca es un conjunto de activos vinculados al nombre y a los elementos que acompañan a la marca, incorporando el valor suministrado por un producto a la compañía y a los consumidores.

También, hay que tomar en cuenta a la imagen de marca como la representación en el imaginario de los sujetos, como un intangible de recepción de la memoria; esta “será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto” (Ostberg, 2007, como se citó en Orozco y Ferré, 2013); a pesar de las diferencias entre la identidad y la imagen de marca es necesario reconocer la estrecha relación entre estos conceptos, el vínculo que los une es la comunicación empresarial; es decir, mientras que la imagen es la “fotografía” de la organización, la identidad es la forma en la que esta organización quiere presentarse a su público objetivo. De esta forma, para Orozco y Ferré (2013).

La imagen representa la interpretación de la identidad que emite la empresa, principalmente por medio de la publicidad. En la solidez y claridad con que se transmita la identidad de marca está la clave del éxito para que la imagen de marca sea a su vez sólida y positiva (p.75).

Así, se puede decir que la imagen de marca es lo que la mente del consumidor desarrolla refiriéndose a perspectivas y experiencias, y la identidad de marca se forma a través de las estrategias que las empresas desarrollan para hacer más fuerte la imagen de marca; sobre esto Aaker (1996) asegura que “mientras que la imagen tiende a ser táctica, la identidad debería ser estratégica. La identidad de la marca debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aun cuando no sean sobresalientes en la imagen de la marca” (p.73); de esta manera se debe utilizar las cualidades que representan fortalezas del establecimiento que en este caso son los hoteles, para establecer estrategias que permitan el reconocimiento por parte del público objetivo; además, Aaker menciona que todos estos aspectos son elementos de la competencia que deben ser analizados para aprovechar las vulnerabilidades que tiene cada competidor dentro del mercado.

2.2.1.1.3. Autoanálisis.

El autoanálisis básicamente es un ejercicio de introspección, autoevaluación y autovaloración que permite lograr reconocer la situación actual interna de la organización; dentro del branding Aaker (1996) propone realizar este autoanálisis en base a la imagen actual de marca, las fortalezas y capacidades, y los valores de la organización. Es decir, aparte de los aspectos antes mencionados, dentro del autoanálisis también se toma en cuenta a los valores de la organización; sobre esto Franco (2020) menciona que los valores de marca para las empresas son parte de la carta de presentación de las empresas. Hoy, los consumidores son más

conscientes de lo que buscan en un producto y una marca para volverse fieles a esta, y estos factores son claves para conectar con el consumidor.

Por otro lado, para hablar de valores de la organización se debe hablar de cultura organizacional, para Reyes (2017) la cultura organizacional “es un grupo de valores, tradiciones, costumbres, políticas, supuestos, comportamientos y creencias que manifiestan en los símbolos, los mitos, el lenguaje y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización”; (p.20) es así, que esta cultura se relaciona directamente con el posicionamiento debido a que los clientes relacionan directamente estas características con la marca de la organización.

2.2.1.2. Sistema de identidad de marca.

La identidad de marca para Aaker (2005) es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. Además, “se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Saltos et al., 2017, p.465). Aaker (1996) presenta un modelo de identidad de marca con cuatro categorías que son: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo. Estas categorías engloban a dimensiones que se presentan a continuación.

Tabla 1. Categorías del modelo de identidad de marca

Marca como producto	Propósito del producto, atributos del producto, calidad y valor, usos, usuarios y país de origen.
Marca como organización	Atributos de la organización (innovación, interés por el cliente, confiabilidad) y local contra global.
Marca como persona	Personalidad (genuino, enérgico, severo) y relaciones marca – cliente (amigo – consejero).
Marca como símbolo	Imaginería, visual y metáfora; herencia de marca

Fuente: Aaker, (1996)

Para empezar, la marca como producto constituye la parte más importante de la identidad de marca debido a que las características propias del producto están vinculadas directamente a las alternativas de decisión de la marca y sobre todo a la experiencia de uso; bajo esta perspectiva se analiza lo siguiente:

El propósito del producto es “la fuerza impulsora del producto, es un elemento primordial en la identidad de marca pues afectará el tipo de asociaciones que son deseables y

factibles” (Delgado, 2014, p.18); es decir, que los clientes busquen preferencia sobre un producto y su objetivo al ser consumido desarrollando un vínculo con la marca. En cuanto a los atributos del producto, estos están “relacionados de manera directa con la compra o uso del producto, pueden proveer beneficios funcionales y a veces emocionales para los clientes” (Aaker, 1992, p.84), si se crea una relación producto – atributo puede generarse un valor adicional para el consumidor.

La calidad es un atributo relacionado con el producto y muy importante para cada área competitiva, “la calidad percibida provee ya sea el precio de admisión, (se necesita entregar un nivel mínimo de calidad para sobrevivir) o la pieza clave de la competencia (la marca con más alta calidad gana)” (Delgado, 2014, p.19); por esta razón muchas de las marcas más exitosas utilizan a la calidad como el elemento central de identidad. Por otro lado, “algunas marcas intentan con éxito ser dueñas de un uso o aplicación particular y obligan a los competidores a trabajar alrededor de esta realidad” (Aaker, 1992, p.84).

En el caso de las asociaciones con usuarios, Delgado (2014) menciona que estas “son conceptos que contribuyen a crear una identificación entre aquello que significa la marca y aquello que busca ser el cliente” (p.20); un posicionamiento de marca poderoso a partir del valor y personalidad de marca basándose en las asociaciones que tengan las personas con la marca. Por otra parte, el vínculo a un país o región consiste en permitir a una marca “asociarse con un país o región, otorgándole credibilidad, confianza y calidad al consumidor, por la tradición del lugar de origen o de la marca” (Delgado, 2014, p.20).

Como segunda categoría se encuentra la marca como organización, Aaker (1992) menciona que los atributos organizativos son “más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia. Pueden contribuir a la proposición de valor como enfoque de los clientes, preocupación por el entorno, compromiso tecnológico u orientación local, (...) basados en la admiración, respeto o simplemente agrado” (p.86); las organizaciones engloban valores y cultura, talento humano, activos tangibles e intangibles, así como capacidades para suministrar productos, lo que genera una ventaja poderosa frente a la competencia. Esta perspectiva es dividida en las siguientes dimensiones:

Atributos de la organización “son los elementos de los que una organización puede apoyarse para la creación de la imagen ya que están orientados a la esencia de la empresa” (Delgado, 2014, p.21), como los valores, la cultura, el personal de la empresa, las cualidades y

habilidades que hacen que una organización sea reconocida. Las marcas globales buscan que su imagen se base en la antigüedad y compromiso con el futuro de la marca; por el contrario, las marcas locales usan como herramienta su herencia regional con la intención de crear un vínculo con el consumidor a lo que se denomina “Local contra Global”, Aaker (1996) menciona que “al ser una estrategia local, brinda una mejor comprensión de las necesidades y actitudes de los clientes de la localidad. Las marcas globales en cambio compiten por el éxito de diferentes mercados siendo con frecuencia, líderes de mercado” (p.86).

Otra de las categorías de la identidad de marca es la marca como persona, esta indica los aspectos las características de una marca dotándola de valores sociales, demográficos y psicográficos; “la perspectiva de la marca como persona sugiere que la identidad de la marca es más rica e interesante que la basada en atributos del producto. (...) Puede percibirse como superior, competente, impresionante, confiable y divertida” (Aaker, 1992, p.87). Analizando las dimensiones de la misma, en primer lugar, se tiene a la personalidad de marca que según Zorraquino (2017) se trata de “una combinación de cualidades estratégicamente elegidas para otorgar vida a la identidad de marca, en un proceso de humanización que busca facilitar el trato con el consumidor y la diferenciación respecto de otras marcas con una oferta y beneficios similares”, en segundo lugar, se encuentran las relaciones marca – cliente que según Delgado (2014) “son aquellas conexiones que la marca crea con sus consumidores, bien sea por el uso de su servicio o por experiencias relacionadas a ella” (p.24).

Además, se considera a la marca como símbolo; un buen símbolo puede marcar una gran diferencia, lograr mayor facilidad de reconocimiento y recuerdo de las características de la marca, “su presencia constituirá un ingrediente clave para el desarrollo de la marca, mientras que su ausencia puede resultar un hándicap (desventaja en relación con otros) sustancial” (Aaker, 1992, p.87); las dimensiones en las que se basa esta perspectiva son la imaginaria visual o metáfora que según Delgado (2014) es “un símbolo o cualquier elemento que represente a la marca proporcionando cohesión y estructura a una identidad, por lo que hace más fácil que se genere reconocimiento y recuerdo de la marca” (p.24) y la herencia de marca que son las tradiciones como elemento histórico de la marca, en ocasiones ayudan a presentar la esencia y crear una imagen fuerte. Cuando se habla de identidad de marca como imagen visual, también se proyectan otros elementos como: nombre de la marca, slogan, metáforas, tipografía, color, empaque y etiquetado (Delgado, 2014).

Finalmente, se toma en consideración a los tipos de símbolos identificadores de la marca propuestos por Hoyos (2016) como son: el nombre de marca, los colores marcarios, el logotipo y el eslogan. Para empezar, se debe analizar las características que debe tener un nombre adecuado de marca; el cual debe ser significativo (debe evocar ideas positivas), fácil de recordar (número de unidades o ideas a recordar), fácil de pronunciar, diferente y apropiable (diferenciarse de los competidores con una propuesta de valor única).

Por otro lado, Hoyos (2016) menciona que dentro de las marcas uno de los factores más importantes es la “psicología de los colores” la cual se resume a continuación:

Tabla 2. *Psicología de los colores*

Color	Asociación
Azul	Impone respeto, autoridad
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal
Café	Informal y relajado, masculino, naturaleza
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata, oro, platino	Realeza, opulencia, aire imponente

Nota. La información presentada en esta tabla es obtenida de Shiffman y Leslie (1997)

El logotipo o logo por otro lado, “corresponde a la representación de la marca a través del uso de letras; se define también, como la expresión tipográfica de la marca” (Hoyos, 2016, p.35); dentro de esta característica de las marcas se define también al isotipo también conocido como símbolo o icono, este “hace referencia al uso de los elementos gráficos para representar una marca” (Hoyos, 2016, p.35). En base a esto, se considera que todo logotipo tiene que reunir unas características fundamentales de diseño en la medida de lo posible; sobre esto se considera lo siguiente:

Tabla 3. *Características fundamentales del diseño de un logotipo*

Funcional	Ante todo, un logo tiene que cumplir una función: representar identidad. Se trata de elegir el diseño más adecuado para cumplir esa función de identidad. Puede ser un diseño muy sencillo o elaborado, depende del objetivo, uso y necesidades.
Original	Un logotipo debe ser diferente, especial. No podemos tener un logotipo que se parezca al de la competencia, tenemos que diferenciarnos, ser creativos, usar la imaginación.
Simple	Un diseño complejo puede no funcionar correctamente en todos los soportes donde vayamos a utilizarlo. Mantenerlo simple es práctico, es fácil de recordar y de reproducir.
Legible	El texto de un logo tiene que leerse bien, si el nombre no se entiende o no se distingue bien, nadie sabrá quienes somos ni como buscarnos, o peor aún, confundirnos con otra empresa.
Adaptable	Nuestro logo debe ser adaptable. Es fundamental que pueda utilizarse en distintos soportes como en una web, en las tarjetas de visita, en las redes, etc.

Memorable	Un logotipo debe ser fácil de recordar, por ejemplo, por la originalidad del diseño, sus colores, sus formas llamativas, etc.
Atractivo	Un logotipo tiene que gustar. Esto no significa que nuestro logotipo tenga que ser una obra de arte, o que necesariamente tenga que ser muy vistoso y elaborado, por lo general las cosas sencillas gustan y funcionan mejor.
Duradero	El diseño de nuestro logotipo tiene que funcionar con el paso del tiempo, sobre todo si la aplicación del logotipo en nuestra empresa va a ser compleja o va a suponer una inversión importante.

Nota. La información aquí presentada fue obtenida de logogratis.com (2018)

En el mundo de los negocios es esencial conocer las características de un slogan o tagline, ya que son éstos los que muestran el valor de la marca (Gómez, 2021), por esta razón se toma en cuenta las principales características de un slogan, el cual debe ser corto, original, impactante, conciso y perdurable.

2.2.1.2.1. Proposición de valor.

Para Aaker (1996) una buena proposición de valor debería lograr que la marca genere relaciones con el cliente y conduzca a la decisión de compra. Esta propuesta de valor está conformada por tres tipos de beneficios: Beneficios funcionales, beneficios emocionales y beneficios de expresión personal.

Los beneficios funcionales están basados en atributos del producto que suministran utilidad para el consumidor, “si una marca se centra en los beneficios funcionales basados en los atributos, logrará dominar las decisiones y experiencias de uso de los clientes” (Delgado, 2014, p.29); por otro lado, los beneficios emocionales se generan al momento de adquirir un producto se crea un sentimiento positivo, estos beneficios son aquellos que se generan en el interior del cliente al consumir el producto, finalmente, en el caso de los beneficios de autoexpresión Aaker (2002, como se citó en Delgado, 2014) “los define como el vehículo que suministra una marca con el consumidor como perfil de autoimagen, es decir, esa asociación que tienen las personas de una marca con un rol” (p.29); estos beneficios se dan cuando la marca se muestra con expresión de la identidad propia del consumidor, como una identidad real o como una identidad a la que aspire.

2.2.1.2.2. Relación marca – consumidor.

La relación marca – consumidor o branding relationships conforma lo que se conoce como capital social de la marca, es decir, la presencia e importancia que tiene una marca dentro de la sociedad. El tipo de relación que una marca establezca en los consumidores son un activo

tan importante que explica en sí mismo el valor de dicha marca (Pietri, 2015); el nivel de relación que una marca puede alcanzar con sus consumidores es lo que determina el éxito de esta dentro del mercado.

Si se aborda este tema desde la perspectiva del factor determinante para que un cliente escoja una marca en particular hay que entender que las personas compran lo que les genere relaciones atractivas dependiendo del beneficio o beneficios encontrados en dicha marca; por ello, la relación marca - consumidor constituye uno de los principales activos estratégicos de cualquier empresa (Pietri, 2015).

2.2.1.3. Sistema de implementación de identidad de marca.

En el modelo de Aaker (1996) se considera la implementación del sistema de identidad de marca, el cual está dado por el posicionamiento de marca, la ejecución del sistema y el seguimiento de este. En este caso la posición de marca se basa en aspectos como la proposición de valor que ya se expuso con anterioridad, no obstante, en resumen, sería “un mensaje a través del cual una empresa expone, de manera articulada, el valor que ofrece a sus consumidores. Dicho mensaje expone con claridad la forma en que la oferta soluciona los problemas del consumidor, provee beneficios y mejora su situación” (Quintana, 2021).

Por otro lado, se considera importante a la audiencia o público objetivo, para definir el público objetivo se manejan diferentes tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características demográficas, económicas o psicológicas (Lorenzana, 2019), en la actualidad las empresas exitosas buscan la mayor cantidad de detalles posibles del público objetivo, sin embargo, puede ocurrir que existan personas que no encajan completamente en el perfil del consumidor que se busca, lo que significa que el mercado evoluciona. Es así, que se debe tomar en cuenta a la comunicación efectiva, para Moreno (2009):

Sólo a través de la comunicación efectiva es posible crear una visión compartida que vincule los intereses personales y organizacionales. En este sentido, la comunicación se convierte en un elemento fundamental de la planeación estratégica para lograr la integración y la interacción (p.8).

Finalmente, para que cualquier estrategia planteada por la gestión de marca sea exitosa deben existir dos aspectos clave que son la ejecución y el seguimiento; la ejecución de la

estrategia de marca es la más del proceso de gestión. “Las iniciativas para poner en marcha la estrategia y ejecutarla de manera eficaz deben lanzarse y controlarse desde todas las áreas donde será aplicada esta” (Bautista, 2014, p.18); por otra parte, el seguimiento es una de las etapas de vital importancia dentro de cualquier proceso empresarial y básicamente el seguimiento es el “pegamento” que mantiene todas tus actividades de marketing conjuntas y efectivas.

2.2.2. Posicionamiento.

Dentro del mercado posicionamiento “es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia” (Blanca, 2008, como se citó en Araque y Guaján, 2018, p.14); por otro lado, Kotler y Keller (2006, como se citó en García et al., 2020) explican que “posicionamiento en el mercado, es lograr que un producto o marca ocupe un lugar distintivo, atractivo y deseable en la mente de los usuarios objetivo, en relación con los productos de los competidores” (p.7). Según Trust (1996) el posicionamiento es el término que explica cuando un cliente se acuerda y tiene siempre presente a la marca, es una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas; García et al. (2020) menciona que:

El posicionamiento de marca es la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas (p.7).

Básicamente el posicionamiento otorga a la organización una imagen propia en la mentalidad del consumidor que hace diferenciarse de la competencia, por esta razón se considera al reconocimiento de marca, el proceso de decisión de compra y la fidelidad de marca como componentes clave para medir el posicionamiento de las marcas hoteleras.

2.2.2.1. Reconocimiento de marca.

El reconocimiento de marca es la capacidad que tiene una organización de generar en los consumidores el impacto de reconocer a una marca; de acuerdo con Ortega y Velandia (2011, como se citó en Triana, 2019).

El reconocimiento de marca está enfocado a la memoria, la cual es el mecanismo de aceptación por parte de los individuos de un objeto, lugar, o establecimiento comercial.

Dentro de este margen existen tipos de visiones dentro de la memoria, la memoria explícita la cual consta de la memoria de corto plazo y largo plazo, en donde se entiende que la memoria de corto plazo hace referencia a lo verbal y espacial, es decir a lo que se observó y se captó desde la primera impresión. La memoria de largo plazo es declarativa en donde se ejemplifica una acción y una experiencia ya realizada (p.18).

Es aquí en donde se introduce el posicionamiento, el cual debe entenderse como algo diferente al reconocimiento. “Al ser ejemplificado el reconocimiento de marca cómo la resolución de visión o existencia que un individuo tiene respecto a algo; el posicionamiento incluye la definición de reconocimiento, pero además está relacionado con la búsqueda de ese ente” (Triana, 2019, p.18); para el análisis del reconocimiento de la marca se consideran componentes como el recuerdo espontáneo, recuerdo total y actitudes frente a la marca.

Para empezar el recuerdo espontáneo mide la cantidad de consumidores que piensan en una marca sin necesidad de tener conocimiento explícito de dicha marca; mediante el conocimiento espontáneo de la marca se mide la participación en la mente del consumidor (share of mind) que básicamente son las marcas que se recuerdan después de la primera marca que está posicionada en la mente (top of mind) (Argudo, 2017). Por otro lado, se encuentra el recuerdo total de la marca se mide teniendo en cuenta al recuerdo espontáneo más las menciones de marca hechas con ayuda (MARKETINGINTEL, 2021), básicamente indica el porcentaje de consumidores que conocen una marca.

2.2.2.2. Proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra es un componente del estudio del comportamiento del consumidor que trata sobre las actividades que los consumidores atraviesan antes, durante y después de la compra, Rodríguez (2019) menciona que:

El proceso de decisión de compra y las etapas por las que va pasando el consumidor deben ser perfectamente conocidas si queremos que el objetivo del marketing de atraer a los clientes e influir en lo que piensan y en la forma en la que actúan se cumpla.

Morwitz y Schmittlen (2016) señalan que todos los consumidores a la hora de decidir comprar algo entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Se tomará en consideración a Kotler y Keller (2016), quienes hacen referencia a 5 etapas del proceso de decisión de compra como son: reconocimiento de la

necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post – compra.

El inicio del proceso de decisión de compra inicia con el reconocimiento del problema o la existencia de la necesidad insatisfecha, para Manrique (2019) “algunas necesidades, dependiendo de cada consumidor, pueden ser satisfechas al comprar cierto producto en específico. Es importante mencionar que no necesariamente todos los consumidores identifican una necesidad de la misma manera” (p.18), es por esta razón que se toma en cuenta el concepto de consideración; “si bien la consideración está estrechamente relacionada con la intención de compra, esta etapa también permite observar que los clientes evocan un conjunto de marcas, entre las que luego eligen basándose en una comparación de utilidad” (Ramírez, 2019, p.19), esta se basa en la interacción constante que los clientes tienen con los conceptos de los diferentes productos y marcas.

“En la actualidad cobra relevancia las exposiciones a través de puntos de contacto para que los clientes tengan una fuerte consideración inicial de una determinada marca” (Baxendale, 2015, como se citó en Ramírez, 2019), para el cliente resulta la primera imagen que recibe de la marca en relación a un producto ya sea tangible o intangible. El cliente tiene una mayor capacidad para juzgar y evaluar los aspectos del producto y de su marca, con ello, “puede valorar a cada uno, para determinar la decisión de considerar o no la marca en su próxima evaluación y futura opción de compra” (Ramírez, 2019, p.20). Algunos clientes en muchas ocasiones desconocen que carecen de algo hasta que un estímulo externo se lo hace saber; para Manrique (2019) la búsqueda de información se refiere a que:

Una vez que el consumidor ha reconocido que tiene una necesidad que desea satisfacer empieza a evaluar las opciones (marcas y/o productos) capaces de lograrlo. La identificación de estas opciones varía por cada consumidor. Para algunos esta puede ser muy sencilla ya que podría bastar simplemente con indagar en sus recuerdos y experiencias para tomar alguna decisión. En cambio, para otros podrían necesitar recabar toda la información posible para saber qué elegir (p.18).

Esta fase de búsqueda de información esta netamente ligada a la magnitud del impulso que los consumidores sientan en el momento del contacto con ciertos productos y/o marcas; es así como los clientes en la actualidad cuentan con una gama amplia de fuentes de información las cuales se resumen en las siguientes categorías.

Tabla 4. Fuentes de información de los clientes

Fuentes	Ejemplo
Personales	En este caso su amigo y anfitrión de la cena a la que ha ido
Comerciales	La publicidad que ha visto en la página web a la que ha accedido tras llegar a casa
Públicas	Ese anuncio que ha visto en televisión o en una valla publicitaria de camino al trabajo
Empíricas	Su amigo le ha dejado usar su máquina de cápsulas y ha visto de primera mano funcionamiento y resultados

Fuente: Rodríguez (2019)

Después de que el consumidor determina algunas opciones que podrían satisfacer su necesidad, procederá a realizar un análisis sobre la elección que mejor le convenga; “el consumidor percibirá si el producto o servicio ofrecido le brinda la seguridad y es fiable para poder adquirirlo” (Manrique, 2019, p.18); en base a esto Ramírez (2019) menciona que:

Una vez determinado todas las marcas referentes al producto o servicio, el cliente inicia una etapa caracterizada por ser proactiva. Es decir, frente a las alternativas definidas para su decisión, pasa a realizar una búsqueda de información profunda de estas con el fin de poder comparar, evaluar y validar sus características a detalle (p.20).

Siguiendo con este proceso, la determinación de la compra se da después de que “el consumidor ya evaluó las opciones que tenía en mente, es hora de medir que tan fuerte es su decisión de compra, en esta etapa reconoce que tiene la necesidad de comprar y se siente motivado a adquirir el producto” (Manrique, 2019, p.18); en este sentido Ramírez (2019) afirma que:

En esta fase, todas las etapas mencionadas anteriormente se convierten en elementos concretos. Sin embargo, por más que el cliente se haya dado el tiempo para realizar las dos etapas previas (consideración y evaluación), si este percibe algún detalle que genera su disconformidad en el momento previo a la compra, puede cambiar totalmente su decisión (p.21).

Es por esta razón que se considera al momento de la compra como la etapa más importante tanto para el comprador como para la empresa; por eso, “las empresas cuyo producto es más deseable para el cliente, deben asegurarse de que la transacción se lleva a cabo sin problemas” (Ramírez, 2019, p.21); al mismo tiempo, las organizaciones las empresas tienen que ofrecer una experiencia amigable y con todos los detalles que solicite el cliente ya que, como se mencionó anteriormente, la decisión de comprar el producto o servicio puede cambiar en el último momento (Hoyer, 2014).

Finalmente, se considera al comportamiento del consumidor posterior a la compra; “una vez que el consumidor ha comprado sigue experimentando una serie de sensaciones relacionadas con esa compra que ha podido resultar satisfactoria o insatisfactoria” (Rodríguez, 2019); el cliente buscará asegurarse si el producto realmente fue el más adecuado, si cumple con las expectativas y cubre las necesidades por las que originalmente busco dicho producto y/o marca. “El sentimiento del consumidor luego de la compra del producto puede contribuir en el aumento de las ventas, gracias a las recomendaciones de él a otras personas sobre el producto obtenido, esto es una manifestación que se produce después de la compra de este” (Maille y Fleck, 2017, como se citó en Manrique, 2019); “una vez definida la experiencia del cliente frente a la compra, el cliente está en la capacidad de compartir su experiencia con los demás clientes” (Ramírez, 2019, p.22).

2.2.2.3. Fidelidad de marca.

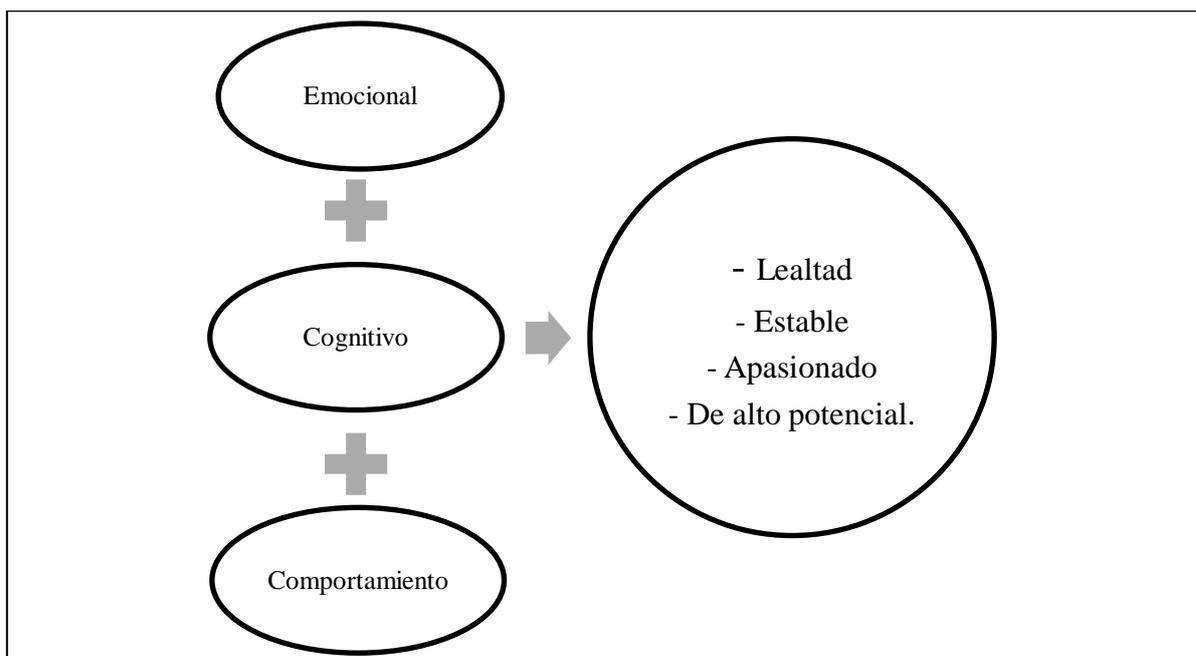
Hablar de fidelidad a una marca hoy en día es un tema que está sobre la mesa y que significa uno de los mayores retos para cada brand o retailer que busca retener a sus clientes (Serrano, 2017); ante los cambios constantes de las nuevas generaciones de consumidores las organizaciones tienen que adaptarse para dar a su público objetivo razones para quedarse. La fidelidad de marca presenta dos componentes, la actitud y el comportamiento, la actitud se refiere al compromiso psicológico de recomprar, mientras el comportamiento habla de la acción en sí de recomprar” (Solomon y Rabolt, 2004, como se citó en Márquez, 2011); debido a que la actitud por sí sola tiene muchas limitaciones a la hora de predecir el comportamiento de los consumidores, esta se divide en emocional y cognitiva; Márquez (2011) menciona que:

Al estar relacionada con el compromiso psicológico que se tiene con la marca, es útil presentar la teoría del compromiso con el fin de explicar el componente emocional y el cognitivo. El compromiso cognitivo se refiere a la decisión de quedarse con una marca basada en los costos de cambiarse a otra y en los atributos de esta, por lo que la lealtad cognitiva se define como la preferencia psicológica por una marca basada en las creencias y pensamientos positivos de comprar esta marca en la próxima ocasión de compra. El compromiso afectivo se refiere a los sentimientos positivos que evoca una marca y a la sensación de tener una conexión emocional con la marca, a partir de esta definición se entiende la lealtad emocional como el compromiso afectivo con una marca basado en sentimientos positivos y apego (p.19).

Teniendo en cuenta los tres componentes sugeridos, “el emocional, el cognitivo y el comportamiento, la fidelidad de marca es definida como la combinación de los pensamientos y sentimientos que el consumidor tiene frente a la marca y que se son expresados en una acción” (Worthington, 2010, como se citó en Márquez, 2011); dentro de estos componentes se encuentran consumidores que se segmentan según su grado de fidelidad hacia la marca, de los cuales se toma en consideración a los consumidores leales estables, los cuales tienen niveles altos de las tres dimensiones de lealtad, los consumidores leales apasionados, estos consumidores tienen altos niveles de lealtad de comportamiento que es guiada por la lealtad afectiva, y los consumidores de alto potencial, quienes les gusta la marca, la evalúan positivamente y aun así no la consumen. En cuanto a la medición de la lealtad Aaker (2006, como se citó en Márquez, 2011) menciona que:

El precio es un indicador básico de lealtad, se define como la cantidad que está dispuesto a pagar en comparación con otra marca. Si este precio es positivo o mayor esto puede significar la existencia de lealtad de marca. Otro indicador es la satisfacción de los clientes, por ejemplo, en productos de consumo masivo, donde su compra y uso son habituales la satisfacción puede determinar si se presenta fidelidad, conociendo las intenciones de compra de los clientes, el problema de la satisfacción es que no puede medirse con clientes potenciales (p.19).

Figura 1. Componentes de la lealtad



Fuente: Márquez, (2019)

Finalmente, se presentan cuadros de literatura los cuales presentan un esquema en el que se explica la fundamentación teórica en la que se basa la presente investigación empezando por la variable independiente (gestión de marca) y la variable dependiente (posicionamiento).

Figura 2. Cuadro de literatura de la variable gestión de marca.

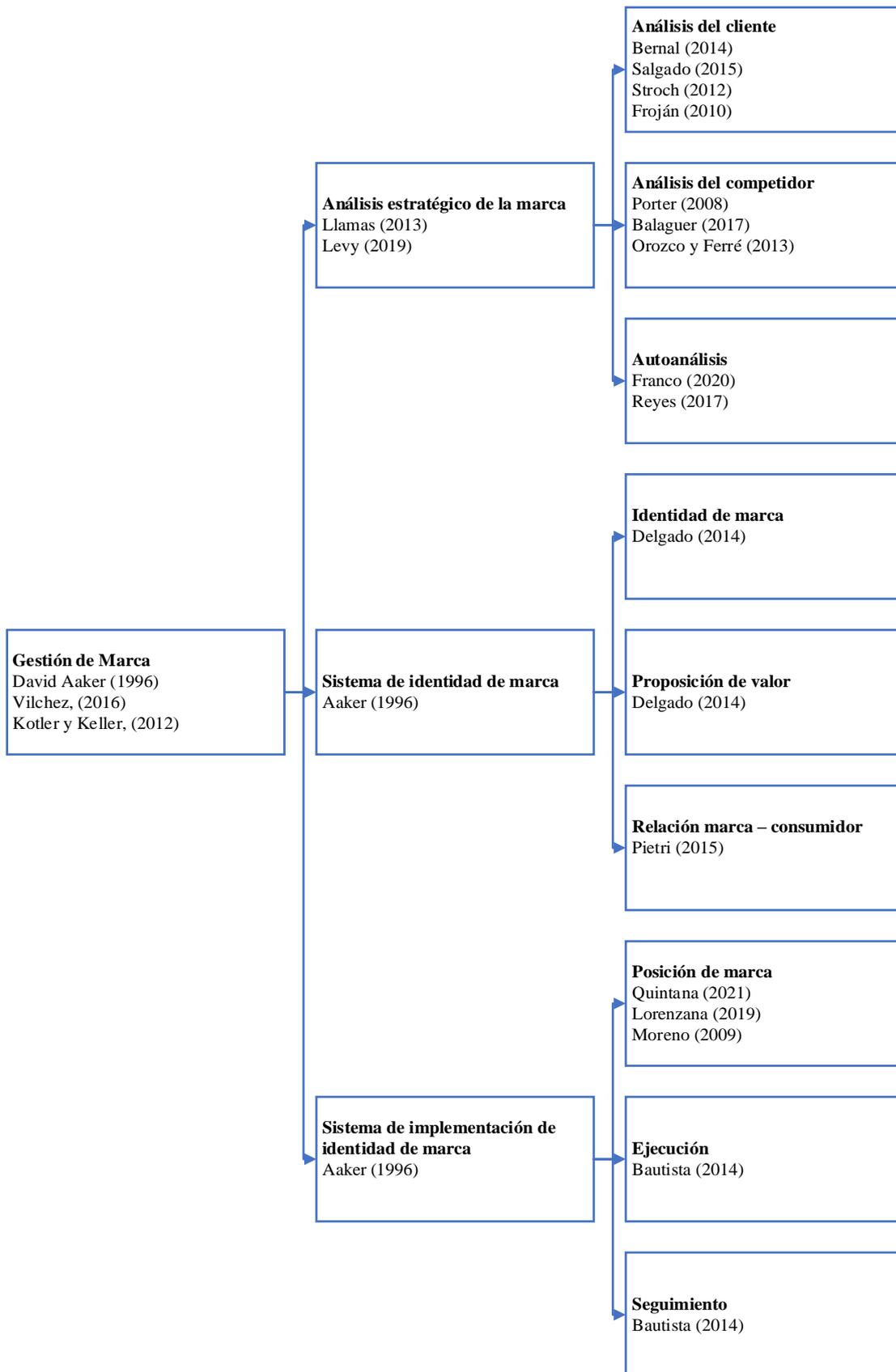
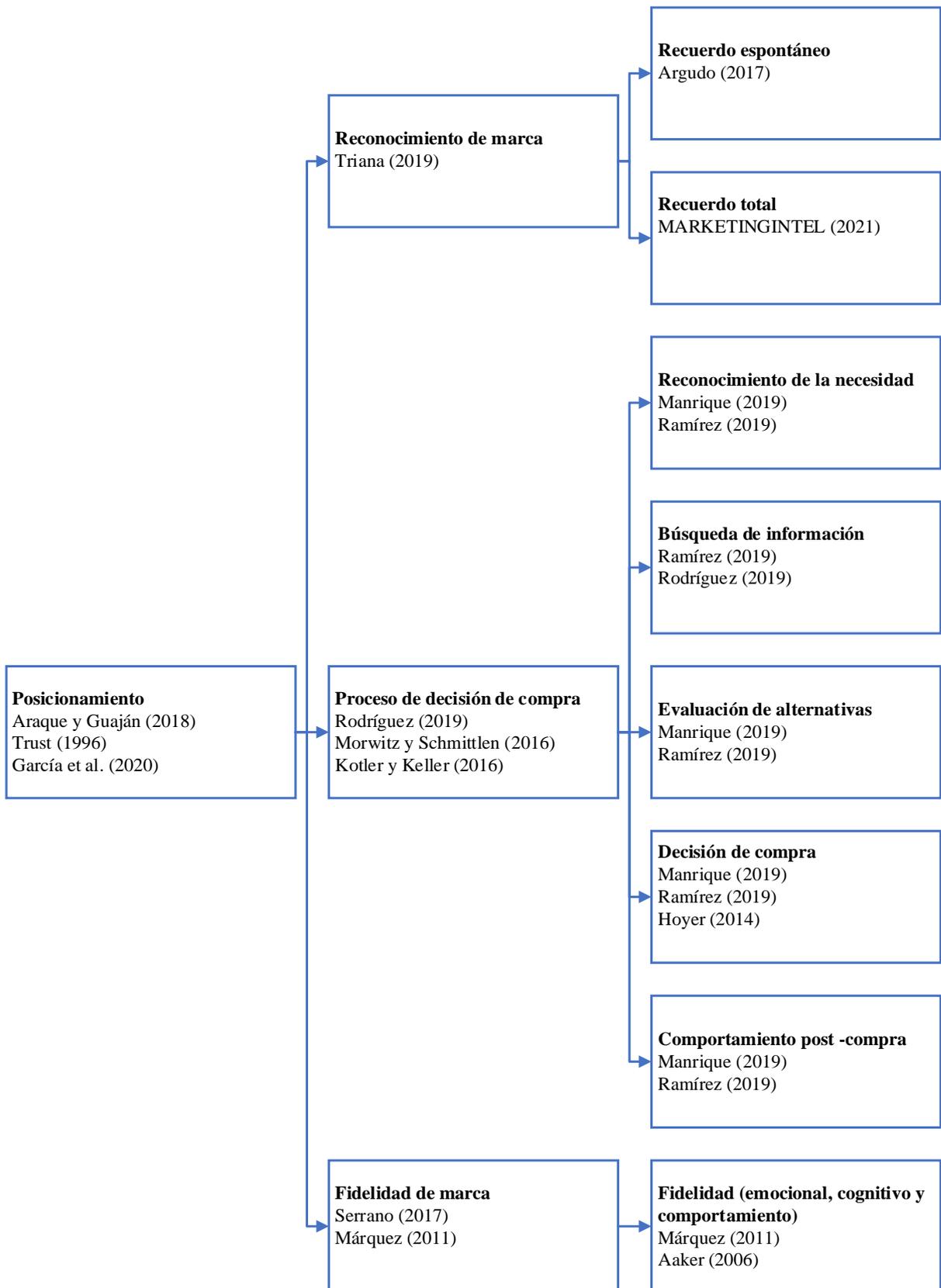


Figura 3. Cuadro de literatura de la variable posicionamiento



III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.

3.1.1. Enfoque.

La investigación se desarrolló desde un enfoque cuali – cuantitativo o mixto que según Chen (2006, como se citó en Hernández, 2014) los define como la integración sistemática de los enfoques cuantitativo y cualitativo en un solo estudio “con el fin de obtener una “fotografía” completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales” (p.534).

Esta investigación adopta este enfoque debido a que se hace un estudio sobre la gestión de marca analizando establecimientos que no se especializan en una gestión técnica de una marca; por ello se toma en consideración elementos de análisis cualitativo como el análisis estratégico de la marca basándose en la imagen o identidad de marca, así como las necesidades insatisfechas de los clientes para determinar la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán; además, se consideraron características de análisis cuantitativo para la medición del posicionamiento de marca como el reconocimiento de marca, el proceso de decisión de compra y la fidelidad de marca.

Los elementos expuestos nos permiten determinar que se trata de un estudio esencialmente o predominantemente cuantitativo, pues los datos analizados constituyen aproximadamente un 70% de la información analizada, la cual está conformada por datos estadísticos basados en opiniones y expectativas tanto de los propietarios o gerentes de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán, así como de sus clientes frecuentes para sustentar las variables de estudio; no obstante, se analizan datos enmarcados dentro del enfoque cualitativo (30%) por que se investigan a las características marcarias, los gustos, preferencias, tendencias, motivaciones, necesidades y decisiones que establecen un posicionamiento.

3.1.2. Modalidad.

Por otro lado, esta investigación tiene una modalidad no experimental, para Hernández (2014) “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en la que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”; en este caso, lo que

se pretende es comprender y analizar las características de la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y el posicionamiento de marca en sus clientes frecuentes.

Además, tiene una modalidad enfocada al estudio de caso que según Yin (1994) “una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia” (p.13); y que dentro de este estudio se analizan las variables a través de fuentes primarias con el uso de encuestas y entrevistas a profundidad, y mediante fuentes secundarias como bibliografía; y se complementa con un análisis de la gestión de marca de dos estrellas de la ciudad de Tulcán y como se relaciona esta con su posicionamiento.

3.1.3. Tipo de Investigación.

Para el desarrollo del presente trabajo hubo la necesidad de emplear los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Bibliográfica:** Para Cázares (2000) este tipo de investigación “depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos a los que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar”. La cual fue de ayuda para fundamentar teóricamente por medio de información recolectada de libros e investigaciones a las variables de estudio y sustentar el trabajo en base a diferentes autores.
- **Investigación Exploratoria:** “Sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Hernández, 2014, p.91). Se considero este tipo de investigación para recopilar información de las variables de estudio para tener un contexto claro sobre la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su relación con el posicionamiento.
- **Investigación Descriptiva:** “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández,

2014, p.92). Con esta investigación se pretende explicar de forma ordenada las características importantes de las variables de estudio en especial la relación de la gestión de marca en el posicionamiento; por supuesto en el caso específico de los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán.

3.2. IDEA A DEFENDER.

La gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad Tulcán determina el nivel de posicionamiento en sus clientes.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable Independiente - gestión de marca: También conocido como branding, consiste en una serie de actividades destinadas a la generación de estrategias de construcción marcaria con la intención de dar a conocer los valores inherentes de una organización, con el propósito de que su público objetivo pueda identificarla y diferenciarla de la competencia.

Variable Dependiente - posicionamiento: Dentro del marketing, el posicionamiento es una “imagen” que ocupa una marca en la mente de los consumidores; este posicionamiento se genera a través de las percepciones del cliente con una marca y en comparación sobre la competencia que tiene dicha marca.

Tabla 5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	COMPONENTES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
VI. Gestión de marca	Análisis estratégico de la marca	Análisis del cliente	Tendencias	Entrevista	Cuestionario
			Motivaciones	Entrevista	Cuestionario
			Necesidades insatisfechas	Entrevista	Cuestionario
			Segmentación	Entrevista	Cuestionario
		Análisis del competidor	Imagen o identidad de marca	Entrevista	Cuestionario
			Fortalezas, estrategias	Entrevista	Cuestionario
			Vulnerabilidades	Entrevista	Cuestionario
		Autoanálisis	Imagen actual de marca	Entrevista	Cuestionario
			Fortalezas y capacidades	Entrevista	Cuestionario
			Valores de la organización	Entrevista	Cuestionario
	Sistema de identidad de marca	Identidad de marca	Marca como producto	Entrevista	Cuestionario
			Marca como organización	Entrevista	Cuestionario
			Marca como persona	Entrevista	Cuestionario
			Marca como símbolo	Entrevista	Cuestionario
Proposición de valor		Beneficios funcionales	Entrevista	Cuestionario	
		Beneficios emocionales	Entrevista	Cuestionario	

			Beneficios de expresión personal	Entrevista	Cuestionario	
		Relación	Marca - consumidor	Entrevista	Cuestionario	
	Sistema de implementación de identidad de marca	Posición de marca		Proposición de valor	Entrevista	Cuestionario
				Audiencia objetivo	Entrevista	Cuestionario
				Comunicación efectiva	Entrevista	Cuestionario
				Proveer ventaja competitiva	Entrevista	Cuestionario
		Ejecución		Generar opciones	Entrevista	Cuestionario
				Símbolos y metáforas	Entrevista	Cuestionario
				Hacer pruebas	Entrevista	Cuestionario
		Seguimiento	Seguimiento de estrategias	Entrevista	Cuestionario	
VD. Posicionamiento	Reconocimiento de marca	Recuerdo espontáneo	Consumidores que piensan en la marca	Encuesta	Cuestionario	
		Recuerdo total	Consumidores que conocen la marca	Encuesta	Cuestionario	
	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Consideración	Encuesta	Cuestionario	
		Búsqueda de información		Fuentes personales	Encuesta	Cuestionario
				Fuentes comerciales	Encuesta	Cuestionario
				Fuentes públicas	Encuesta	Cuestionario
				Fuentes empíricas	Encuesta	Cuestionario
		Evaluación de alternativas		Marcas	Encuesta	Cuestionario
				Atributos	Encuesta	Cuestionario
				Factores importantes	Encuesta	Cuestionario
		Decisión de compra		Influencia sobre la compra	Encuesta	Cuestionario
				Factores inesperados	Encuesta	Cuestionario
				Elección de marca	Encuesta	Cuestionario
		Comportamiento post-compra		Expectativas	Encuesta	Cuestionario
				Recomendaciones	Encuesta	Cuestionario
	Fidelidad de marca	Fidelidad (emocional, cognitivo y comportamiento)		Consumidores leales estables	Encuesta	Cuestionario
				Consumidores leales apasionados	Encuesta	Cuestionario
				Consumidores de alto potencial	Encuesta	Cuestionario

Nota. Esta tabla muestra las dimensiones, componentes e indicadores de las variables de estudio basados en la teoría de David Aaker (1996).

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.

Dentro de esta investigación se manejó un método inductivo – deductivo, el cual, según Arrieta (2017), tanto el método inductivo como el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica; se utiliza este método por que se hizo un análisis que va de lo general a lo particular de la

problemática; además, a través de la información primaria y secundaria se pudo generar resultados que permiten determinar las características de la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su posicionamiento en el público objetivo.

También, se tomó en consideración al método analítico – sintético, que para Hernández (2006) consiste en “el análisis inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrán establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación; mientras que la síntesis es un proceso de desarticulación práctica o mental del todo en sus partes y de reunificación del todo” (p.252); por ello, se pueden conocer y estudiar las partes de cada variable, analizarlas y comprender la relación de la gestión de la marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán con el nivel de posicionamiento de estas marcas; de esta manera es posible procesar y organizar la información que permita la toma de decisiones en referencia a los resultados obtenidos.

3.4.1. Análisis Estadístico

3.4.1.1. Población y muestra

Para el desarrollo de esta investigación se manejaron dos poblaciones: la población de hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y la población de clientes frecuentes de estos establecimientos.

Población hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán

Esta población está dada por los 8 hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán, que según el catastro de establecimientos turísticos de la provincia del Carchi 2019 son: Flor de los Andes, Lumar, Gran Hotel Comfort, Torres de Oro, Sara Espíndola, San Miguel, Park Hotel y Machado. Cabe recalcar que dentro de la población total de hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán no hubo acceso a la información en su totalidad por lo que se toma en cuenta al hotel Gran Hotel Comfort, Lumar, Machado, San Miguel y Park Hotel para la recopilación de datos en relación con la gestión de marca del sector de estudio.

Población clientes frecuentes.

La población tomada en cuenta son los clientes frecuentes de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán tomando como referencia a los datos obtenidos por medio de las entrevistas aplicadas a estos establecimientos de los cuales se tiene la siguiente información.

Tabla 6. Población de clientes

Hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán	Clientes frecuentes mensuales	Porcentaje de clientes frecuentes
Gran Hotel Comfort	20	2%
Hotel Lumar	680	60%
Hotel Machado	80	7%
Hotel San Miguel	300	26%
Park Hotel	60	5%
Total	1140	100%

Nota. La tabla muestra los clientes frecuentes de los hoteles 2 estrellas de la ciudad de Tulcán que prestaron la información.

Es necesario tener en cuenta que dentro de dichos clientes frecuentes se encuentran los trabajadores, viajeros y turistas que visitan la ciudad de Tulcán; estos son tanto nacionales o extranjeros, en su mayoría del vecino país de Colombia.

Muestra clientes.

Para constituir la muestra se utilizó el muestreo probabilístico que según Hernández (2014) “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra”, es decir que los clientes frecuentes que forman parte de la muestra fueron elegidos por medio de una selección aleatoria con un nivel de confianza del 95%, un error muestral de 5% y una probabilidad de éxito del 50%.

Fórmula

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población o universo

- z = Nivel de confianza
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- e = Error muestral

Cálculo

$$n = \frac{1140 \cdot (1.96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(1140 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{1140 \cdot (3.84) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(1140 - 1) \cdot (0.0025) + (3.84) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{1094,86}{2.8475 + 0.96}$$

$$n = \frac{1094,86}{3,8079} = 280$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 280 clientes frecuentes los cuales fueron tomados como base para las encuestas que fueron aplicadas manera uniforme para que se consideren las marcas de las cuales no se pudo obtener información de la gestión de marca como Flor de los Andes, Torres de Oro y Hotel Espíndola.

3.4.1.2. Técnicas e instrumentos

Las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron la encuesta y la entrevista a profundidad con sus respectivos instrumentos que son cuestionarios o formularios estructurados aplicados a la población de gerentes o propietarios de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y la población de clientes frecuentes de estos establecimientos.

3.4.1.3. Procesamiento y análisis de datos

Se inició con el levantamiento de información a través de los instrumentos aplicados a los 5 de 8 hoteles dos estrellas de Tulcán que prestaron apertura y acceso a la información acerca de la gestión de marca, y a los 280 clientes frecuentes de estos establecimientos con la

finalidad de recabar información relevante acerca de del posicionamiento de marca de estos hoteles.

Una vez obtenida la información, con las entrevistas a profundidad se pudo hacer un análisis acerca de la gestión de marca enfocándose en la estrategia de marca, el sistema de identidad marcaria y el sistema de implementación; en cuanto a las encuestas se procedió a tabular los datos en el software estadístico SPSS mismo con el cual se validó el instrumento de encuesta obteniendo un Alfa de Crombach de 0,824, además, se obtuvieron diferentes tablas de frecuencia y tablas de contingencia con información representativa de acuerdo a los hallazgos y al criterio del investigador orientándose en posicionamiento de la marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán; posteriormente se procedió a efectuar el análisis respectivo y la discusión de los resultados para obtener conclusiones relevantes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Dentro de esta sección se muestran los resultados encontrados a partir de la información recopilada de los gerentes o propietarios de los diferentes hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán como son: Flor de los Andes, Hotel Lumar, Gran Hotel Comfort, Hotel Torres de Oro, Sara Espíndola, San Miguel, Park Hotel y Hotel Machado los cuales fueron tomados en cuenta para analizar el posicionamiento de cada una de sus marcas; cabe recalcar que dentro de la gestión de marca solo se han tomado en cuenta a los hoteles que brindaron apertura para recopilar la información, estos establecimientos son: Gran Hotel Comfort, Hotel Lumar, Hotel Machado, Hotel San Miguel y Park Hotel.

4.1.1. Datos socio – demográficos

En este apartado se presentan los datos demográficos de los clientes de los hoteles considerados como objeto de estudio de esta investigación, donde las principales características apuntan a que la mayoría de estos corresponde a una edad joven, de género masculino y estado civil soltero.

Con respecto al nivel de estudio la mayoría de la población está ubicada en la opción de grado es decir que dentro del nivel educativo predominan los clientes con estudios universitarios, esto significa que por su nivel de educación estas personas viajan con mayor frecuencia por temas de trabajo o negocios; por otra parte, se encuentra la procedencia de los clientes que de forma significativa son de procedencia nacional, esto se explica debido a las limitaciones de movilización que atraviesa actualmente el país, motivo por el cual la afluencia de visitantes extranjeros es reducida. Según el diario Semana (2020) las medidas de restricciones de afluencia por vía terrestre o marítima al Ecuador debido al coronavirus el cual afecta a la población y económicamente ha causado estragos sobre todo en el sector turístico.

Tabla 7. Características demográficas de los clientes

Características demográficas		
	Frecuencia	Porcentaje
Edad		
18 a 39	216	77,1%
40 a 60	56	20,0%
61 a 80	8	2,9%
Total	280	100,0%

Género		
Femenino	110	39,3%
Masculino	170	60,7%
Total	280	100,0%
Estado Civil		
Soltero	167	59,6%
Casado	71	24,4%
Unión libre	29	10,4%
Otros	13	4,6%
Total	280	100,0%
Nivel de estudio		
Primaria	4	1,4%
Secundaria	76	27,1%
Grado	151	53,9%
Post grado	49	17,5%
Total	280	100,0%
Procedencia		
Nacional	264	94,3%
Extranjero	16	5,7%
Total	280	100,0%

Nota. La tabla muestra los diferentes datos demográficos de los clientes frecuentes basados en la edad, género, estado civil, nivel de estudio y procedencia.

Una vez que se conocen los datos relevantes de los clientes, también se presentan las marcas de los diferentes hoteles de la ciudad de Tulcán que cuentan con dos estrellas, estos hoteles ascienden a un número total de 8, sin embargo, se debe aclarar que para esta investigación únicamente se utilizaron 5 debido a la apertura de estos para brindar la información. Cada una de estas marcas posee características diferentes las cuales se analizan en base a los tipos de símbolos identificadores de la marca propuestos por Hoyos (2016) los cuales son el nombre de la marca, los colores marcarios, el logotipo y el slogan; estas se pueden apreciar de la siguiente manera:

4.1.1.1. Marca hotel Flor de los Andes

Figura 1 Marca hotel Flor de los Andes



Nota. Figura obtenida de la página web y cuenta de Facebook del establecimiento

El nombre de esta marca es Hotel Flor de los Andes, dentro del desarrollo de esta priman los colores oscuros acompañada por elementos de diferentes colores lo cual la hace resaltar y su slogan es “los pequeños detalles marcan la diferencia”.

Tabla 8. Símbolos identificadores de la marca Flor de los Andes

Nombre de la marca	Es significativo debido a que evoca importancia para la región, es fácil de recordar, de pronunciar y diferente de la competencia.
Colores marcarios	Sus colores son: Azul (impone respeto y autoridad) y negro (sofisticación, poder y autoridad).
Logotipo	Funcional, original, simple, legible y adaptable.
Slogan	“Los pequeños detalles marcan la diferencia” el slogan es corto y conciso

Nota. Esta tabla muestra los elementos de la marca Flor de los Andes en base a lo propuesto por Hoyos (2016)

4.1.1.2. Marca Hotel Lumar

Figura 2 Marca Hotel Lumar



Nota. Figura obtenida de la página web y cuenta de Facebook del establecimiento

Dentro de este establecimiento el nombre como elemento de la marca es Hotel Lumar, dentro de una de las características del logo es la letra L mayúscula que se puede visualizar sobre su nombre y el color de esta marca es el naranja oscuro. Según su propietario esta marca se creó en referencia a su propio nombre el cual es Luis Martínez y su simbología es la representación de un escudo que expresa seguridad; por otro lado, menciona que su color fue escogido por ser uno de sus colores favoritos.

Tabla 9. Símbolos identificadores de la marca Hotel Lumar

Nombre de la marca	Es fácil de recordar, fácil de pronunciar y diferente de la competencia.
Colores marcarios	Naranja (poderoso, lujo al alcance e informal)
Logotipo	Funcional, original, simple, legible y adaptable, memorable y duradero; en cuanto a su isotipo es simple, legible y adaptable.
Slogan	No cuenta con un slogan establecido

Nota. Esta tabla muestra los elementos de la marca Hotel Lumar en base a lo propuesto por Hoyos (2016)

4.1.1.3. Marca Gran Hotel Comfort

Figura 3 Marca Gran Hotel Comfort



Nota. Figura obtenida de la página web y cuenta de Facebook del establecimiento

Grand Hotel Comfort es el nombre de esta marca, cuenta con diferentes elementos, pero el más representativo es la letra M la cual asemeja dos montañas con nevados; sus colores representativos don el negro, gris, verde y el naranja oscuro. Según el gerente de este hotel la idea de la simbología es asemejar los cerros Chiles y Cumbal; y su color negro se escogió para representar fortaleza; como dato extra se comentó que esta marca fue diseñada hace 10 años y que no se han hecho cambios desde entonces.

Tabla 10. Símbolos identificadores de la marca Gran Hotel Comfort

Nombre de la marca	Es significativo por que evoca la idea positiva del confort, es fácil de recordar, fácil de pronunciar, diferente de la competencia y apropiable.
Colores marcarios	Negro (sofisticado, poderoso y tiene autoridad), naranja (poderoso y lujo al alcance), verde (seguro, natural y relajado) y blanco (bondad y delicadez)
Logotipo	Funcional, original, simple, legible, adaptable, memorable y duradero; en cuanto a su isotipo es simple, legible y adaptable.
Slogan	No cuenta con un slogan establecido

Nota. Esta tabla muestra los elementos de la marca Gran Hotel Comfort en base a lo propuesto por Hoyos (2016)

4.1.1.4. Marca Hotel Torres de Oro

Figura 4 Marca hotel Torres de Oro



Nota. Figura obtenida de la página web y cuenta de Facebook del establecimiento

Torres de Oro es el nombre de esta marca, cabe destacar que su elemento más representativo es la letra T como símbolo, sus colores son el negro y el amarillo oro.

Tabla 11. Símbolos identificadores de la marca Torres de Oro

Nombre de la marca	Es significativo por que evoca la idea positiva de la opulencia, es fácil de recordar, fácil de pronunciar y diferente de la competencia.
Colores marcarios	Negro (sofisticado, poderoso y tiene autoridad) y dorado (realeza, opulencia y un aire imponente)
Logotipo	Funcional, original, simple, legible, adaptable, memorable y duradero; en cuanto a su isotipo es simple, legible, adaptable y duradero.
Slogan	No cuenta con un slogan establecido

Nota. Esta tabla muestra los elementos de la marca Torres de Oro Hotel en base a lo propuesto por Hoyos (2016)

4.1.1.5. Marca Hotel Espíndola

Figura 5 Hotel Espíndola



Nota. Figura obtenida de la página web y cuenta de Facebook del establecimiento

El nombre como elemento de marca de este establecimiento es Hotel Espíndola (anteriormente Hotel Sara Espíndola), su elemento más representativo es un escudo con la letra E representación a el apellido del propietario y sus colores representativos son el negro y tonalidades de plateado.

Tabla 12. Símbolos identificadores de la marca Hotel Espíndola

Nombre de la marca	Es fácil de recordar, fácil de pronunciar y diferente de la competencia.
Colores marcarios	Negro (sofisticado, poderoso y tiene autoridad) y plateado (realeza, opulencia y un aire imponente)
Logotipo	Funcional, original, simple, legible, adaptable, memorable y duradero; en cuanto a su isotipo es simple, legible, adaptable y duradero.
Slogan	No cuenta con un slogan establecido

Nota. Esta tabla muestra los elementos de la marca Hotel Espíndola en base a lo propuesto por Hoyos (2016)

4.1.1.6. Marca Hotel San Miguel

Figura 6 Marca Hotel San Miguel



Nota. Figura obtenida de la página web y cuenta de Facebook del establecimiento

La marca del Hotel San Miguel tiene elementos representativos como sus siglas las cuales conforman un símbolo dentro de un cuadrado, el color de esta marca es el azul oscuro. Cabe recalcar que para el marketing corporativo se utilizan diferentes colores sobre todo para las tarjetas de presentación y su slogan es “su casa lejos de casa”.

Tabla 13. Símbolos identificadores de la marca Hotel San Miguel

Nombre de la marca	Es significativo por que evoca la idea positiva de la santidad, es fácil de recordar, fácil de pronunciar y diferente de la competencia.
Colores marcarios	Azul (impone respeto y autoridad)
Logotipo	Funcional, original, simple, legible, adaptable, memorable y duradero; en cuanto a su isotipo es complejo pero adaptable
Slogan	“Su casa lejos de casa” el slogan es corto y conciso.

Nota. Esta tabla muestra los elementos de la marca Hotel San Miguel en base a lo propuesto por Hoyos (2016)

4.1.1.7. Marca Park Hotel

Figura 7 Marca Park Hotel



Nota. Figura obtenida de la página web y cuenta de Facebook del establecimiento

Park Hotel es una marca la cual tiene varios elementos, uno de sus más característicos es el escudo que contiene las siglas del nombre y una corona; los colores representativos de esta marca son el blanco, negro, rojo y dorado.

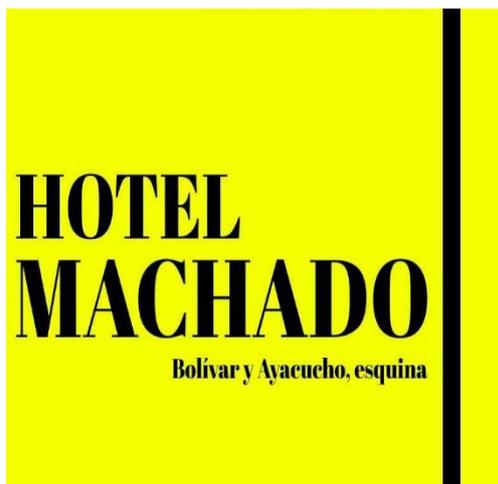
Tabla 14. Símbolos identificadores de la marca Park Hotel

Nombre de la marca	Es significativo por que evoca la idea positiva de realeza, es fácil de recordar, fácil de pronunciar y diferente de la competencia.
Colores marcarios	Negro (s sofisticación, poder y misterio), blanco (bondad, pureza, castidad, limpieza y delicadez), rojo (humano, emocionante, cálido, apasionado y fuerte) y dorado (realeza, opulencia y un aire imponente)
Logotipo	Funcional, original, simple, legible, adaptable, memorable y duradero; en cuanto a su isotipo simple, legible y adaptable
Slogan	No cuenta con un slogan establecido

Nota. Esta tabla muestra los elementos de la marca Park Hotel en base a lo propuesto por Hoyos (2016)

4.1.1.8. Marca Hotel Machado

Figura 11 Marca Hotel Machado



Nota. Figura obtenida de la página web y cuenta de Facebook del establecimiento

Hotel Machado tiene una marca reciente la cual está conformada principalmente por su nombre que es el apellido del propietario y sus colores representativos son el negro y el amarillo. Se ha mencionado también que esta marca al no contar con una gestión adecuada se ha presentado al público diferentes diseños lo que dificulta un posicionamiento adecuado; uno de estos cambios se presenta a continuación.

Figura 8 Marca Hotel Machado (transición)



Nota. Figura obtenida de página web y cuenta Facebook del establecimiento

Como se puede notar este diseño se está implementando y aún se encuentra en tarjetas de presentación su clara diferencia es el uso de las siglas H y M usadas como principal representación; según su el gerente de este hotel en esta marca se han agregado los colores vino tinto y verde; además de un slogan “la amabilidad y comodidad de su hogar en el centro de la ciudad”.

Tabla 15. Símbolos identificadores de la marca Hotel Machado

Nombre de la marca	Es fácil de recordar, fácil de pronunciar y diferente de la competencia.
Colores marcarios	Negro (s sofisticación, poder y misterio), verde (seguro, natural, relajado)
Logotipo	Funcional, original, simple, legible y adaptable; en cuanto a su isotipo simple, legible y adaptable
Slogan	“La amabilidad y comodidad de su hogar en el centro de la ciudad” el slogan es corto y conciso.

Nota. Esta tabla muestra los elementos de la marca Hotel Machado en base a lo propuesto por Hoyos (2016)

4.1.2. Gestión de marca hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán

4.1.2.1. Análisis estratégico de la marca

La gestión de marca comienza con el análisis estratégico de la marca, cabe resaltar que este apartado está compuesto por diferentes aspectos como: el análisis del cliente, análisis del competidor y autoanálisis.

Los clientes de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán son esencialmente ejecutivos o trabajadores, seguidos por los turistas; por tanto, se debe considerar a estos dos segmentos como prioritarios para los hoteles en cuanto al diseño de estrategias para aumentar el posicionamiento y elevar la demanda, esto debido a que el cliente es considerado como parte fundamental para cualquier empresa (Bernal, 2014).

Tabla 16. Tipos de clientes

Tipo de cliente	
	Porcentaje

Familias	16,8%
Ejecutivo o trabajador	36,4%
Turista	30,0%
Viajero	16,8%
Total	100,0%

Nota. La tabla indica el porcentaje de los diferentes tipos de clientes frecuentes que tienen los hoteles dos estrellas en forma general.

De las diferentes respuestas brindadas por los gerentes o propietarios de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán se pueden apreciar que cuatro de los hoteles estudiados tienen como clientes a ejecutivos y trabajadores, estos establecimientos son Hotel San Miguel, Gran Hotel Comfort, Hotel Lumar y Hotel Machado, además, se puede mencionar que únicamente el Hotel Lumar tiene a las Familias como tipo de cliente frecuente. Un dato relevante es que el Park Hotel no tiene como clientes a los ejecutivos o trabajadores, y, es el único que tiene como clientes principales a turistas y viajeros.

Por otro lado, la motivación es uno de los elementos necesarios para hacer un apropiado análisis del cliente (Aaker, 1996), en este sentido se presenta la información de las motivaciones que tienen los clientes frecuentes según los propietarios o gerentes de los establecimientos.

Con respecto al Hotel Machado este, procura motivar a sus clientes con elementos como el tipo de habitaciones, la tranquilidad y comodidad. Seguido se encuentra el Grand Hotel Comfort, donde los elementos de motivación son: la paz mental, amabilidad del personal; la tranquilidad y comodidad.

Por último, se encuentra el Hotel Lumar, el cual presenta el mayor número de características de interés para los clientes a comparación de los demás; como la paz mental, la amabilidad del personal, buena ubicación y la comodidad; esto quiere decir que tiene más posibilidades para influir de forma positiva en el comportamiento de sus clientes (Froján, 2010).

Por otro lado, se estudia a las necesidades como parte de las motivaciones por lo cual dentro de las diferentes necesidades insatisfechas en las que se enfoca cada hotel se destacan dos aspectos fundamentales tales como generar un ambiente adecuado y también la comodidad y tranquilidad, estos resultados indican que existen oportunidades de posicionamiento siempre y cuando se consideren alternativas para satisfacer dichas necesidades (Aaker, 1996). Como parte final del análisis del cliente se encuentra la segmentación de mercado, donde se encontró que los establecimientos Gran Hotel Comfort, Hotel Lumar, Hotel Machado y Park Hotel están

enfocados en dos segmentos que son ejecutivos o trabajadores y turistas; sin embargo, el Hotel San Miguel abarca todos los segmentos lo que implica que debe adoptar diferentes estrategias de posicionamiento en base a la satisfacción de necesidades de cada uno de estos (Biermeyer, 2013).

Como parte del análisis estratégico de marca se encuentra el análisis del competidor, para este análisis es necesario conocer aspectos referentes a la imagen e identidad de la marca. A continuación, se presenta los elementos y características que le dan personalidad a cada una de las marcas. Para tres de los cinco hoteles de estudio, el logotipo es el principal elemento que da personalidad a sus marcas, mientras que los colores de la marca son importantes únicamente para el Park Hotel. Por su parte, la consistencia es un elemento importante para Hotel Lumar y Hotel Machado. Todos los aspectos que sobresalen en la personalidad de marca de cada hotel permiten tener un posicionamiento en la mente del consumidor (Delgado, 2014).

Los elementos y características de marca como el logo, los colores de la marca, el tono de voz y la consistencia que dan personalidad a las marcas de los diferentes hoteles también poseen vulnerabilidades, en base a las respuestas de los representantes de los hoteles dos estrellas se puede identificar que la personalidad de cada hotel tiene diferentes puntos de vulnerabilidad, sin embargo, la consistencia es el principal elemento que se debe considerar como debilidad en la mayoría de los hoteles; es decir que la creación de la marca conjunto con su identidad fueron desarrolladas de manera empírica, muchos de los representantes de los hoteles dos estrellas mencionaron que su proceso de creación de marcas ha sido llevado a cabo en base a una idea desarrollada por un diseñador gráfico por lo que su participación en la imagen de marca es muy escasa.

Por otro lado, el autoanálisis forma parte primordial del análisis estratégico de marca porque permite reconocer la situación actual de la organización (Aaker, 1996), que en este caso son los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán. En primera instancia es preciso conocer que las marcas de los hoteles como Gran Hotel Comfort, Hotel Machado y Park Hotel representan ventajas competitivas basándose en los valores que representan dichas marcas y que según sus clientes frecuentes han sabido transmitir con la calidad de sus empleados.

Además, es fundamental identificar la existencia de valores que forman la carta de presentación de cada hotel (Franco, 2020), en el caso de esta investigación se consideran valores como la creatividad, rapidez, eficacia, ética, innovación, cambio, pasión, calidez, entre otras;

se pudo identificar con claridad que el Hotel San Miguel tiene valores como la ética, calidez, responsabilidad y sinceridad; en cuanto al Gran Hotel Comfort sus valores son la eficacia, responsabilidad y sinceridad, la marca Hotel Lumar representa valores como la ética y calidez; por otro lado, la marca Hotel Machado representa valores como la calidez y responsabilidad; finalmente, la marca Park Hotel tiene valores como la eficacia, ética, responsabilidad y empatía; lo que significa que las diferentes marcas de los hoteles representan diferentes valores con la intención de captar su público objetivo.

4.1.2.2. Sistema de identidad de marca

Se debe recordar que la identidad de marca es una promesa hacia los clientes y debe estar basada en la calidad como atributo (Aaker, 2005). Referente a los hoteles de la ciudad de Tulcán, solo tres consideran que la marca representa la calidad (percibida como el cumplimiento de expectativas) de su establecimiento, es decir, que no todos los hoteles consideran a la calidad como un atributo esencial de la identidad de sus marcas, siendo el Hotel Lumar y el Hotel Machado los que mencionan esta situación.

En referencia a los atributos que representan la marca, estos son diferentes para cada uno de los hoteles, teniendo en consideración a la calidad, servicio al cliente, comodidad, tranquilidad y la ubicación. Se pudo identificar que la marca Hotel San Miguel representa atributos como la calidad y el servicio al cliente; Gran Hotel Comfort tiene atributos como servicio al cliente, comodidad y tranquilidad; Hotel Lumar representa su servicio al cliente, Hotel Machado por su parte representa atributos de calidad y servicio al cliente; finalmente Park Hotel representa atributos como calidad, servicio al cliente, comodidad y tranquilidad. Estos resultados implican que las diferentes marcas tienen deficiencias para crear la esencia de la empresa, ya que esta se compone de los diferentes atributos (Delgado, 2014).

Con respecto a la personalidad de marca se consideran a categorías como emocional, extrovertida, amable y consiente; las marcas de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán muestran marcas catalogadas como personalidad amable para cuatro de los hoteles estudiados, por otra parte, Park Hotel según su propietario tiene una personalidad extrovertida debido a que expresa ser sociable, entusiasta y amistosa; esto indica que en general las marcas tienen la intención de mostrar dicha característica tan importante para el cliente. Por otro lado, la representación simbólica es utilizada por tres hoteles como son: Hotel San Miguel, Gran Hotel

Comfort y Park Hotel. En palabras de Aaker (1992), un símbolo es una de las claves para desarrollar la marca y lograr reconocimiento por parte de los clientes, por tanto, los hoteles que utilizan la representación simbólica tienen una ventaja en comparación con los que no la utilizan.

La proposición de valor corresponde a las relaciones generadas con el cliente por parte de una marca, dicha propuesta está compuesta por algunos beneficios como funcionales (aquellos referidos a las necesidades básicas que el producto y su marca satisface al consumidor), emocionales (surgen cuando el consumo de un producto y su marca genera un sentimiento positivo en el consumidor) y auto expresivos (hace referencia a la imagen de las personas al usar determinadas marcas). Cada uno posee diferentes beneficios, para el caso del Hotel San Miguel, Hotel Machado y Park Hotel, sus beneficios son funcionales, es decir, que estos logran tener gran influencia en las decisiones y experiencias de sus clientes (Delgado, 2014). Con respecto a los beneficios emocionales, estos forman parte de la propuesta de valor de Grand Hotel Comfort y Park Hotel, por tanto, estas marcas generan un sentimiento positivo en el interior de sus clientes (Delgado, 2014). Hotel Lumar es el único que posee beneficios en la categoría de “auto expresivos” como parte de su propuesta de valor, esto indica que esta marca se muestra con expresión de la identidad propia del consumidor (Delgado, 2014).

Los resultados obtenidos también corresponden a la relación entre marca y consumidor, referente a las relaciones emocionales estas son desarrolladas por dos hoteles que son Machado y Park Hotel. Para el caso de los hoteles San Miguel, Gran Hotel Comfort y Lumar han desarrollado relaciones de conveniencia (se basan en el factor dinero-tiempo). Con estos resultados se puede identificar que a través del tiempo los hoteles de la ciudad han generado diferentes relaciones con sus clientes las cuales dan valor a sus marcas, aunque se debe seguir trabajando en estrategias que les permita mantener dichas relaciones con sus clientes (Pietri, 2015).

4.1.2.3. Sistema de implementación de identidad de marca

El sistema de implementación de identidad de marca está compuesto por la posición de marca, la ejecución y seguimiento. Para comprender la posición de marca se presentan los siguientes resultados, donde se puede identificar la proposición de valor de cada uno de los hoteles. Con respecto Gran Hotel Comfort su proposición de valor se basa en la distinción de

marca de la competencia, mientras que la marca Hotel San Miguel destaca los aspectos positivos que tiene la empresa.

Para los tres hoteles restantes la proposición de valor está representada por la confianza al público generada a través del tiempo y la dedicación brindada por parte del personal. En base a esta información se puede mencionar que la mayoría de los hoteles consideran la confianza como un factor clave para exponer de manera articulada el valor de su marca a los consumidores (Quintana, 2021).

Otro aspecto importante de la posición de marca es la generación de una comunicación efectiva con sus clientes entendiéndose como la transmisión de las cualidades positivas que quiere mostrar la estrategia de marca, en base a esto únicamente tres hoteles han logrado esta comunicación efectiva, lo que implica que tienen una clara ventaja para el posicionamiento de sus marcas porque crean una visión compartida con los intereses de sus clientes (Moreno, 2009).

A continuación, se presenta la información referente a las ventajas competitivas logradas por la estrategia marcaria, donde se puede identificar que los hoteles que han generado una comunicación efectiva con los clientes poseen una ventaja competitiva a diferencia de aquellos que no han desarrollado este tipo de comunicación.

La ejecución de las estrategias es la parte primordial para implementar la identidad de marca, sin embargo, ninguno de los hoteles considerados como la base de esta investigación ha implementado estrategias para elevar su posicionamiento. Esto indica que no existen iniciativas para poner en marcha la estrategia y ejecutarla de manera eficaz (Bautista, 2014). Por último, se encuentra la etapa del seguimiento a las estrategias, sin embargo, se debe aclarar que esta etapa no se puede desarrollar debido a que ningún hotel ha implementado estrategias de gestión de marca como tal.

Finalmente, después del análisis de los resultados encontrados en cuanto a la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán, cabe resaltar y de acuerdo con sus gerentes o propietarios que dentro de estos establecimientos se lleva a cabo una gestión de marca empírica, esto es debido a que por lo general los aspectos que se han generado como la publicidad y el marketing corporativo se ha desarrollado por la experiencia adquirida en el transcurso de los años.

4.1.3. Posicionamiento de hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán

Para empezar, “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (Kotler y Armstrong, 2012, p.49); sobre esto, se consideran tres aspectos importantes para el análisis del posicionamiento de las marcas hoteleras de dos estrellas de la ciudad de Tulcán como el reconocimiento de marca, el proceso de decisión de compra y la fidelidad de marca.

4.1.3.1. Reconocimiento de marca

Dentro del reconocimiento de la marca se analiza lo que ha permitido a los diferentes clientes frecuentes reconocer, identificar, recordar y recomendar el establecimiento; en primera instancia se debe recalcar la diferencia entre el reconocimiento y la identificación, para Hazmat (2018) reconocer es la acción mediante la cual se logra determinar la posible existencia de algo, observando una serie de elementos presentes en la escena, pero sin poder identificarlo; en cambio identificar se refiere a la acción mediante la cual se logra determinar el nombre, utilizando sistemas de identificación convencional teniendo mayor conocimiento sobre ello en este caso los hoteles dos estrellas. Dentro de estos aspectos la marca “Flor de los Andes” cuenta con un mayor porcentaje en reconocimiento frente a los demás establecimientos, por otro lado, la marca que permite identificar con mayor facilidad el hotel dos estrellas son las marcas “Espíndola” y “Machado”.

Tabla 17. Aspectos que la marca permite al consumidor

La marca le permite:					
	Reconocer el establecimiento	Identificar el establecimiento	Recordar el establecimiento	Recomendar el establecimiento	Total
Flor de los Andes	43,9%	29,3%	12,1%	14,6%	100,0%
Lumar	33,2%	39,3%	13,9%	13,6%	100,0%
Gran Hotel Comfort	27,1%	33,2%	29,6%	10,0%	100,0%
Torres de Oro	40,4%	26,4%	21,1%	12,1%	100,0%
Sara Espíndola	25,7%	39,6%	22,9%	11,8%	100,0%
San Miguel	33,2%	37,5%	20,4%	8,9%	100,0%
Park	29,3%	33,9%	30,7%	6,1%	100,0%
Machado	33,2%	39,6%	16,4%	10,7%	100,0%

Nota. En esta tabla se muestra diferentes aspectos que la marca le permite a la mente del consumidor.

En cuanto a recordar el establecimiento, las marca que genera este aspecto con un mayor peso son “Gran Hotel Comfort” y “Park Hotel”; sobre el recomendar el establecimiento que es uno de los aspectos más importantes dentro del proceso de compra, las marcas más representativas son “Lumar” y “Flor de los Andes”; cabe destacar dentro de este análisis que las diferentes marcas de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán permiten a sus clientes frecuentes y a su mercado objetivo reconocer e identificar los establecimientos; es decir, que las estrategias marcarias están fallando en cuanto a recordar y recomendar dichos hoteles.

Por otra parte, las marcas tienen elementos básicos como el nombre, logotipo y slogan; dentro de estos conceptos se considera el conocimiento de los clientes frecuentes sobre ellos; para empezar, el público objetivo tienen una perspectiva básicamente dividida, es decir la mitad de estos tienen pleno conocimiento del nombre del establecimiento; dentro del logotipo el general de los clientes no tienen un pleno conocimiento de este elemento en las marcas de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán.

Tabla 18. Conocimiento de los elementos básicos de la marca

Hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán	Nombre		Logo		Slogan	
	Si	No	Si	No	Si	No
Flor de los Andes	50,0%	50,0%	25,7%	74,3%	9,6%	90,4%
Lumar	59,3%	40,7%	39,6%	60,4%	8,2%	91,8%
Gran Hotel Comfort	45,7%	54,3%	31,4%	68,6%	11,8%	88,2%
Torres de Oro	46,4%	53,6%	29,6%	70,4%	12,9%	87,1%
Sara Espíndola	56,4%	43,6%	25,0%	75,0%	7,5%	92,7%
San Miguel	49,6%	50,4%	28,9%	71,1%	6,1%	93,9%
Park	39,6%	60,4%	30,7%	69,3%	7,1%	92,9%
Machado	43,6%	56,4%	24,3%	75,7%	13,2%	86,8%

Nota. Esta tabla muestra el conocimiento que tienen los clientes frecuentes sobre los elementos básicos de las marcas como el nombre, logo y slogan.

Como se puede observar, el slogan es uno de los elementos de los cuales no se tiene mucho conocimiento por parte de los clientes frecuentes de los hoteles estudiados; se puede decir que dentro de los elementos presentados en esta tabla; el nombre es aquel que tiene una mayor representatividad en la mente del consumidor; esto puede ser por la simplicidad y la familiaridad que representan. En cuanto al conocimiento del nombre, la marca Lumar es la más puntuada con un 59,3%; del mismo modo, si se habla del logo el más reconocido pertenece a

la misma marca Lumar, finalmente si se trata del slogan aquel que tiene más reconocimiento es del hotel Machado.

4.1.3.2. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra y las etapas por las que va pasando el consumidor deben ser perfectamente conocidas si queremos que el objetivo del marketing de atraer a los clientes e influir en lo que piensan y en la forma en la que actúan (Rodríguez, 2019); sobre esto se toma en consideración a Kotler y Keller (2016), quienes hacen referencia a 5 etapas del proceso de decisión de compra como son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post – compra.

Para empezar, las motivaciones que tienen los diferentes clientes frecuentes frente a los servicios que brindan los hoteles van más allá de simplemente tener un lugar donde dormir o pasar la noche; en la actualidad los productos hoteleros se enfocan en cubrir los motivos por los que un cliente escoge un hotel; dichos motivos por los que los clientes optan por un hotel se presentan a continuación.

Tabla 19. *Motivos para escoger un hotel*

Alternativas	Porcentaje
Paz mental	19,6%
Tipo de habitaciones	22,9%
Amabilidad del personal	20,4%
Buena ubicación	9,6%
Tranquilidad y comodidad	14,6%
Buena comida	3,9%
Visibilidad	1,1%
Credibilidad	1,1%
Relación emocional	1,1%
Precios adecuados	5,7%
Total	100,0%

Nota. Esta tabla muestra los motivos principales que los clientes toman en cuenta para escoger un hotel

Como se puede observar existen muchos motivos por los cuales elegir un hotel frente a la competencia; sobre esto la principal razón es el tipo de habitaciones que tienen los establecimientos; otro de los aspectos relevantes para los usuarios es la amabilidad que tiene el

personal y la paz mental que genera el ambiente conjunto; estos son las características que los clientes esperan encontrar dentro de los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán.

Esta fase de búsqueda de información esta netamente ligada a la magnitud del impulso que los consumidores sienten en el momento del contacto con ciertos productos y/o marcas; es así como los clientes en la actualidad cuentan con una gama amplia de fuentes de información de las cuales se toma en cuenta las personales, comerciales, empíricas, directorios y otros (Rodríguez, 2019).

Tabla 20. Fuente principal de información

Alternativas	Porcentaje
Personales (recomendaciones de familiares o amigos)	31,1%
Comerciales (publicidad)	41,4%
Empíricas (experiencia propia)	16,1%
Directorios	8,6%
Otros	2,9%
Total	100,0%

Nota. Esta tabla muestra las fuentes principales de información que tienen los clientes frecuentes sobre los hoteles y sus marcas.

Como se puede observar en esta tabla, de las diferentes fuentes de información, las comerciales enfocadas a la parte publicitaria son aquellas de donde se obtiene mayor conocimiento sobre las marcas y sobre los productos intangibles que ofrecen los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán; seguidas por las fuentes personales como recomendaciones de familiares y amigos que dentro del entorno del marketing son la mejor fuente de publicidad.

Después de que el consumidor determina algunas opciones que podrían satisfacer su necesidad, procederá a realizar un análisis sobre la elección que mejor le convenga; “el consumidor percibirá si el producto o servicio ofrecido le brinda la seguridad y es fiable para poder adquirirlo” (Manrique, 2019, p.18); sobre esto se presenta información sobre los hoteles que se usan con mayor frecuencia por parte de los clientes frecuentes.

Tabla 21. Posicionamiento de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán

Alternativas	Porcentaje
Flor de los Andes	21,4%
Lumar	14,3%
Gran Hotel Comfort	19,6%
Torres de Oro	13,9%

Hotel Espíndola	13,6%
San Miguel	4,6%
Park Hotel	8,9%
Hotel Machado	3,6%
Total	100,0%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de posicionamiento que tienen las diferentes marcas de los hoteles 2 estrellas en base a los clientes frecuentes.

Las opciones que tienen un mayor porcentaje de frecuencia de uso son el Hotel Flor de los Andes, Gran Hotel Comfort y Lumar como los establecimientos que tienen mayor frecuencia de uso; además, se presenta un análisis del posicionamiento basándose en diferentes variables.

Tabla 22. Posicionamiento por edad

	18 a 39	40 a 60	61 a 80	Total
Flor de los Andes	17,1%	3,9%	0,4%	21,4%
Lumar	10,4%	2,5%	1,4%	14,3%
Gran Hotel Comfort	14,6%	4,3%	0,7%	19,6%
Torres de Oro	11,4%	2,5%	0,0%	13,9%
Hotel Espíndola	9,6%	3,9%	0,0%	13,6%
San Miguel	3,9%	0,4%	0,4%	4,6%
Park Hotel	6,8%	2,1%	0,0%	8,9%
Hotel Machado	3,2%	0,4%	0,0%	3,6%
Total	77,1%	20,0%	2,9%	100,0%

Nota. Esta tabla muestra la relación entre el posicionamiento y la edad de los clientes frecuentes de los diferentes hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán.

Como se puede apreciar el posicionamiento más representativo se encuentra en la marca Flore de los Andes en una edad comprendida entre los 18 a 39 años; además, se puede decir que las personas quienes visitan más estos establecimientos son relativamente jóvenes; y en el caso de aquellos de entre los 40 y 60 años el posicionamiento se centra en la marca Gran Hotel Comfort.

Tabla 23. Posicionamiento por género

	Femenino	Masculino	Total
Flor de los Andes	8,2%	13,2%	21,4%
Lumar	6,1%	8,2%	14,3%

Gran Hotel Comfort	8,2%	11,4%	19,6%
Torres de Oro	6,4%	7,5%	13,9%
Hotel Espíndola	3,6%	10,0%	13,6%
San Miguel	2,1%	2,5%	4,6%
Park Hotel	3,9%	5,0%	8,9%
Hotel Machado	0,7%	2,9%	3,6%
Total	39,3%	60,7%	100,0%

Nota. Esta tabla muestra la relación entre el posicionamiento y el género de los clientes frecuentes de los diferentes hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán.

En cuanto al posicionamiento por género dentro del femenino existe un empate entre el hotel Flor de los Andes y el Gran Hotel Comfort seguidos por la marca Lumar; y en el caso del masculino Flor de los Andes es quien encabeza el porcentaje de posicionamiento seguido por el Gran Hotel Comfort y Hotel Espíndola; cabe recalcar que la mayoría de los clientes frecuentes son del género masculino por lo que las estrategias de marca deben ser desarrolladas teniendo en cuenta este dato importante.

Tabla 24. Posicionamiento por estado civil

	Soltero	Casado	Unión libre	Otros	Total
Flor de los Andes	12,9%	5,4%	1,8%	1,4%	21,4%
Lumar	7,5%	3,2%	2,1%	1,4%	14,3%
Gran Hotel Comfort	11,4%	5,4%	2,5%	0,4%	19,6%
Torres de Oro	9,3%	2,9%	1,8%	0,0%	13,9%
Hotel Espíndola	8,2%	3,6%	0,7%	1,1%	13,6%
San Miguel	2,5%	1,8%	0,4%	0,0%	4,6%
Park Hotel	6,4%	1,8%	0,4%	0,4%	8,9%
Hotel Machado	1,4%	1,4%	0,7%	0,0%	3,6%
Total	59,6%	25,4%	10,4%	4,6%	100,0%

Nota. Esta tabla muestra la relación entre el posicionamiento y el estado civil de los clientes frecuentes de los diferentes hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán.

Como se puede apreciar en la tabla la marca “Flor de los Andes” cuenta con un mayor posicionamiento dentro de las personas solteras, dentro de la categoría de personas con estado civil de casados las marcas más posicionadas son “Flor de los Andes” y “Gran Hotel Comfort”; finalmente, la marca más posicionada dentro de la categoría unión libre es “Gran Hotel Comfort”; de esta manera se puede apreciar que dentro de este análisis la mayoría de clientes frecuentes se encuentran en la categoría de solteros por lo que se deben desarrollar estrategias enfocadas en este segmento de mercado.

Por otro lado, los atributos más comunes con los que se relaciona una marca son la calidad, estatus, moda y comodidad entre otros; sobre estos elementos los más representativos por parte de las marcas de hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán son la calidad y la comodidad; sobre esto, “el servicio brindado es de excelente calidad y a su vez los propietarios piensan que es necesario tratar de mejorar el servicio que ellos brindan al público” (Benavides, 2019, p.47).

Tabla 25. Atributos relacionados con la marca

Alternativas	Calidad	Estatus	Moda	Comodidad	Otros	Total
Flor de los Andes	11,8%	1,8%	0,4%	7,5%	0,0%	21,4%
Lumar	3,9%	0,7%	1,1%	7,9%	0,7%	14,3%
Gran Hotel Comfort	11,8%	1,1%	0,0%	6,8%	0,0%	19,6%
Torres de Oro	6,1%	0,7%	0,7%	6,4%	0,0%	13,9%
Hotel Espíndola	1,4%	1,1%	0,4%	10,4%	0,4%	13,6%
San Miguel	2,9%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	4,6%
Park Hotel	3,2%	0,0%	1,4%	4,3%	0,0%	8,9%
Hotel Machado	1,8%	0,7%	0,0%	1,1%	0,0%	3,6%
Total	42,9%	6,1%	3,9%	46,1%	1,1%	100,0%

Nota. Esta tabla muestra los atributos con los que los clientes frecuentes relacionan las marcas de los hoteles dos estrellas.

Los atributos de estatus y moda no tienen una representatividad importante para los clientes frecuentes de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán, indicando que estas características no tienen una relación directa con la decisión de elegir un hotel; por el contrario, la calidad y comodidad son los atributos más relacionados con la marca, sobre todo en establecimientos como Flor de los Andes y Hotel Comfort; esto concuerda con lo que menciona Benavides (2019) que la calidad como producto intangible prestado por los hoteles de Tulcán es considerada como “buena y excelente para la mayoría de usuarios” (p.56).

Sobre el comportamiento post – compra se analizan dos aspectos como las expectativas y la probabilidad de recomendar una marca; dentro del primer aspecto se toma en consideración a aspectos como el confort, tranquilidad, comodidad y buen servicio.

Tabla 26. Expectativas que genera la marca

Alternativas	Confort	Tranquilidad	Comodidad	Buen servicio	Otros	Total
--------------	---------	--------------	-----------	---------------	-------	-------

Flor de los Andes	8,2%	6,1%	4,6%	2,5%	0,0%	21,4%
Lumar	3,6%	2,9%	4,6%	3,2%	0,0%	14,3%
Gran Hotel Comfort	5,4%	3,6%	3,6%	7,1%	0,0%	19,6%
Torres de Oro	2,1%	2,5%	5,7%	3,6%	0,0%	13,9%
Hotel Espíndola	2,1%	3,9%	5,0%	2,1%	0,4%	13,6%
San Miguel	2,1%	0,4%	0,4%	1,8%	0,0%	4,6%
Park Hotel	1,8%	2,1%	4,3%	0,7%	0,0%	8,9%
Hotel Machado	1,8%	0,0%	0,7%	1,1%	0,0%	3,6%
Total	27,1%	21,4%	28,9%	22,1%	0,4%	100,0%

Nota. Esta tabla muestra las expectativas que las marcas hoteleras objetos del presente estudio generan en la mentalidad del consumidor.

Dentro del sector hotelero se está produciendo una reorientación de los tradicionales modelos hoteleros desde una perspectiva de la oferta, “basándose en los recursos del hotel hacia una concepción basada en las preferencias y expectativas de la demanda, con una clara orientación al cliente como consumidor, aportando valores añadidos al hotel para lograr su identificación y diferenciación frente a la competencia” (Lois 2016, como se citó en Araque y Guaján, 2018). En base a esto se puede observar que observar las expectativas que generan las marcas de los hoteles dos estrellas no distan significativamente siendo la comodidad la característica que genera mayor expectativa para los clientes frecuentes y con el concepto que relacionan la marca.

Por otro lado, la probabilidad de que se recomienden las marcas de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán, se encuentra que los clientes frecuentes recomendarían estas marcas con una intención probable del 53,9%.

Tabla 27. Probabilidad de recomendar la marca seleccionada

Alternativas	Muy probable	Probable	Poco probable	Improbable	Total
Flor de los Andes	6,8%	14,3%	0,4%	0,0%	21,4%
Lumar	6,1%	8,2%	0,0%	0,0%	14,3%
Gran Hotel Comfort	7,5%	11,4%	0,7%	0,0%	19,6%
Torres de Oro	6,8%	6,4%	0,4%	0,4%	13,9%
Hotel Espíndola	6,4%	5,7%	1,1%	0,4%	13,6%
San Miguel	2,5%	2,1%	0,0%	0,0%	4,6%
Park Hotel	3,2%	5,0%	0,7%	0,0%	8,9%

Hotel Machado	2,9%	0,7%	0,0%	0,0%	3,6%
Total	42,1%	53,9%	3,2%	0,7%	100,0%

Nota. Esta tabla muestra que tan probable es la recomendación de las marcas hoteleras por parte de los clientes frecuentes dentro de una escala de Likert.

El patrón de “probable” se mantiene en las diferentes marcas, además, la opción de “muy probable” se encuentra en un 42,1% del total, lo que demuestra que dichas marcas cumplen con las expectativas que tienen sus clientes frecuentes en cuanto a los atributos y la relación existente entre estos y la calidad del producto intangible ofertado; lo que indica que en la percepción de los clientes estas marcas merecen una recomendación para el uso de sus instalaciones.

4.1.3.3. Fidelidad de marca

El concepto de fidelidad está ligado completamente con el compromiso psicológico que un consumidor tiene con una marca. En la siguiente tabla se analiza el nivel de lealtad de los clientes frecuentes de los diferentes hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán con la marca de estos.

Tabla 28. Lealtad con la marca elegida

Alternativas	Totalmente	Bastante	Regular	Poco	Nada	Total
Flor de los Andes	6,4%	7,9%	6,8%	0,4%	0,0%	21,4%
Lumar	5,0%	5,0%	3,2%	1,1%	0,0%	14,3%
Gran Hotel Comfort	7,9%	5,7%	5,4%	0,7%	0,0%	19,6%
Torres de Oro	3,2%	4,3%	4,3%	1,4%	0,7%	13,9%
Hotel Espíndola	4,3%	6,4%	2,1%	0,4%	0,4%	13,6%
San Miguel	2,5%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	4,6%
Park Hotel	1,4%	2,5%	3,9%	1,1%	0,0%	8,9%
Hotel Machado	1,4%	0,7%	1,4%	0,0%	0,0%	3,6%
Total	32,1%	33,6%	28,2%	5,0%	1,1%	100,0%

Nota. Esta tabla muestra las diferentes respuestas de los clientes frecuentes de cada hotel dos estrellas de la ciudad de Tulcán en cuanto al nivel de lealtad basándose en la escala de Likert.

Los clientes frecuentes mencionan que su fidelidad se encuentra en su mayoría en las categorías de “totalmente” y “bastante”, por lo que, se considera que las marcas tienen la ventaja de contar con clientes leales, esto se da debido a que los clientes frecuentes de estos establecimientos tienen conocimiento y experiencia sobre el producto intangible que ofrece

cada hotel y sobre todo relacionan los diferentes atributos experimentados con la marca; como se había mencionado con anterioridad, de las diferentes marcas analizadas la que cuenta con mayor porcentaje es Flor de los Andes, seguida de la marca Gran Hotel Comfort, los cuales muestran tener un alto porcentaje de clientes fieles.

Tabla 29. Lealtad con la marca y sus motivos principales

	Totalmente	Bastante	Regular	Poco	Nada	Total
Paz mental	8,9%	5,7%	4,3%	0,7%	0,0%	19,6%
Tipo de habitaciones	7,9%	7,5%	6,8%	0,7%	0,0%	22,9%
Amabilidad del personal	7,9%	8,6%	2,1%	1,4%	0,4%	20,4%
Buena ubicación	0,4%	4,3%	3,9%	0,7%	0,4%	9,6%
Tranquilidad y comodidad	3,6%	4,6%	6,1%	0,4%	0,0%	14,6%
Buena comida	1,4%	1,1%	0,7%	0,7%	0,0%	3,9%
Visibilidad	0,7%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Credibilidad	0,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	1,1%
Relación emocional	0,0%	0,4%	0,4%	0,4%	0,0%	1,1%
Precios adecuados	1,1%	1,1%	3,2%	0,0%	0,4%	5,7%
Total	32,1%	33,6%	28,2%	5,0%	1,1%	100,0%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de lealtad basándose en la escala de Likert y los motivos por los cuales eligieron dicha marca.

Como se puede observar, las principales razones por las cuales se genera una lealtad por las marcas de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán por parte de los clientes frecuentes de estos establecimientos es la paz mental en el caso de una lealtad total, dentro de la lealtad catalogada como bastante la razón más puntuada es la amabilidad del personal; y en cuanto a la categoría de regular la razón que tiene un mayor porcentaje es el tipo de habitaciones; esto muestra que se pueden desarrollar estrategias basándose en las razones principales generadoras de lealtad que se presentan dentro de esta investigación. En base a esto se considera conocer la relación existente entre la variable de “razones por las cuales elegir una marca y su establecimiento” y la variable “nivel de lealtad con la marca”.

Tabla 30. Prueba chi cuadrado de la relación entre las variables lealtad con la marca y motivos principales para elegir un hotel

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,368 ^a	36	,013
Razón de verosimilitud	60,225	36	,007

Asociación lineal por lineal	11,282	1	,001
N de casos válidos	280		
a. 33 casillas (66,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.			

Nota. Esta tabla muestra la prueba chi-cuadrado entre las variables lealtad con la marca y motivos principales para escoger un hotel dos estrellas de la ciudad de Tulcán.

A través del programa estadístico SPSS se encontró que dentro de la relación entre las variables lealtad con la marca y los motivos principales para elegir un hotel dos estrellas de la ciudad de Tulcán se encontró que los grados de libertad fueron 36, con un nivel de significancia del 5% encontrando un chi-cuadrado crítico de 49,80; el cual es menor al chi-cuadrado calculado de 57,37 lo que significa que existe una relación entre estas variables; en base a esto es recomendable el desarrollo de estrategias basándose en las motivaciones principales como la oferta de paz mental y habitaciones adecuadas al tipo de cliente.

Tabla 31. Fuentes de información y lealtad con la marca

	Totalmente	Bastante	Regular	Poco	Nada	Total
Personales (recomendaciones de familiares o amigos)	8,2%	11,8%	8,6%	2,1%	0,4%	31,1%
Comerciales (publicidad)	16,4%	16,4%	6,4%	1,8%	0,4%	41,4%
Empíricas (experiencia propia)	3,6%	3,6%	8,2%	0,7%	0,0%	16,1%
Directorios	3,2%	1,8%	3,2%	0,4%	0,0%	8,6%
Otros	0,7%	0,0%	1,8%	0,0%	0,4%	2,9%
Total	32,1%	33,6%	28,2%	5,0%	1,1%	100,0%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de lealtad basándose en la escala de Likert y las fuentes principales de información

La lealtad más elevada por parte de los clientes se da dentro de las fuentes de información basadas en la publicidad con un porcentaje de 16,4% en la opción las categorías de bastante y totalmente; en cuanto a la opción de regular la más puntuada son las fuentes de información personales.

Para comprender la importancia de la relación entre las fuentes de información de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y el nivel de lealtad de sus clientes se presenta una prueba chi-cuadrado. Cabe recalcar que con esta relación también se demuestra la idea a defender por medio de datos cuantitativos que corroboran que la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad Tulcán determina el nivel de posicionamiento en sus clientes.

Tabla 32. Prueba chi cuadrado de la relación entre las variables lealtad con la marca y fuentes de información

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,791 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	39,039	16	,001
Asociación lineal por lineal	1,539	1	,215
N de casos válidos	280		
a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.			

Nota. Esta tabla muestra la prueba chi-cuadrado entre las variables lealtad con la marca y fuentes de información

Dentro de esta prueba de chi-cuadrado con 16 grados de libertad y un nivel de significancia del 5% se pudo identificar un chi-cuadrado crítico del 26,9 y un chi-cuadrado calculado mayor del 42,79 lo que demuestra una relación fuerte entre las variables lealtad con la marca y las fuentes de información; esto indica que se deben llevar a cabo estrategias para alcanzar a un mercado más amplio especialmente con la publicidad a través de comerciales y la publicidad boca a boca.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. Comportamiento de la gestión de marca en el sector hotelero

La gestión de marca es una de las estrategias competitivas que múltiples empresas de diferentes sectores económicos han adoptado para sobresalir de la competencia. En este apartado se contrasta la información referente a la gestión de marca por parte del sector hotelero en la ciudad de Tulcán con la teoría de gestión de marca y las teorías científicas expuestas anteriormente.

Es preciso recordar que esta investigación recopiló información primaria de los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán, además, se debe enfatizar que el análisis de la gestión de marca comienza con un diagnóstico estratégico, que a su vez está integrado por elementos como el estudio del cliente, análisis del competidor y autoanálisis.

En el tema del análisis del cliente se debe hacer referencia a los ejecutivos o trabajadores y turistas como principales clientes para este sector en la ciudad, pues su participación es de 36,4% y 30% respectivamente. En base a estos resultados y en concordancia con lo expuesto por Bernal (2014), es evidente que las estrategias de los hoteles para ganar participación deben estar encaminadas a este tipo de clientes, ya que, estos demandan el servicio con mayor frecuencia y por tanto permiten el posicionamiento de la marca.

Con respecto al análisis del competidor, los hoteles de dos estrellas no representan una competencia fuerte porque ninguno cuenta con todos los elementos o características que dan personalidad a la marca como el logotipo, los colores de marca, tono de voz y la consistencia. Por el contrario, los hoteles consideran la existencia de factores de vulnerabilidad que en palabras de Balaguer (2017), permiten a cada marca tener la oportunidad de mejorar considerablemente y formular estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes mejor que sus competidores.

Siguiendo a Aaker (1996) otro de los aspectos dentro del modelo de gestión de marca es el sistema de identidad de marca, mismo que abarca temas como: identidad de marca, proposición de valor y relación marca – consumidor. En lo correspondiente a la identidad de marca, se encontró que las marcas de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán no representan la calidad de sus establecimientos, en palabras de Delgado (2014) esto implica que la identidad de marca no puede considerarse como una pieza clave o elemento central para sobresalir con éxito ante la competencia.

También es importante hacer alusión a la proposición de valor que está compuesta por los beneficios, estos a su vez se clasifican como funcionales, emocionales y auto expresivos. Para el caso de las marcas hoteleras de la ciudad de Tulcán estas han logrado desarrollar algunos beneficios, sin embargo, destacan los de tipo funcional, esto implica que están basados en los atributos del producto que suministran utilidad para el consumidor y según Delgado (2014), “logran dominar las decisiones y experiencias de uso de los clientes”.

Al tratar el tema de marca-consumidor de los hoteles considerados como objeto de investigación, estos han logrado una relación con sus clientes ya sea de tipo emocional o convencional, convirtiéndola en una ventaja para la gestión de marca, de acuerdo con lo expresado por Pietri (2015), esto sucede porque la creación de dicha relación implica que las marcas hoteleras tienen presencia e importancia para lo sociedad, además, esta relación se considera como factor determinante para alcanzar el éxito en el mercado.

Como parte final de la gestión de marca se encuentra el sistema de implementación de identidad de marca, compuesta por la posición de marca, ejecución y seguimiento. Como parte de la posición de marca se encuentra la proposición de valor que está caracterizada por la confianza hacia los clientes, de acuerdo con Quintana (2021), este es el mensaje que los hoteles exponen como valor para sus clientes.

En este apartado es importante mencionar que los hoteles dos estrellas de la ciudad no han implementado estrategias para elevar su posicionamiento motivo por el cual no pueden llevar a cabo los procesos de ejecución y seguimiento. Esto a la vez impide desarrollar de manera plena las ventajas competitivas que traen consigo una adecuada gestión de marca, sobre todo a la hora de establecer fuertes relaciones entre las marcas y sus clientes tal como lo menciona Aaker (1996).

4.2.2. Nivel de posicionamiento de las marcas de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán

El nivel de posicionamiento dentro de esta investigación se analizó bajo tres aspectos clave que son: el reconocimiento de marca, el proceso de compra y la fidelidad de marca; sobre esto obtuvo lo siguiente:

Sobre el reconocimiento de marca se analiza lo que ha permitido a los diferentes clientes frecuentes reconocer, identificar, recordar y recomendar el establecimiento; dentro de estos aspectos la marca “Flor de los Andes” cuenta con un mayor porcentaje en reconocimiento frente a los demás establecimientos con un 43,9%; por otro lado, la marca que permite identificar con mayor facilidad el hotel dos estrellas son las marcas “Sara Espíndola” y “Machado” con un 39,6%. En cuanto a recordar el establecimiento, las marcas que tienen un mayor peso sobre este aspecto son “Gran Hotel Comfort” y “Park Hotel” con el 29,6% y 30,7% respectivamente; finalmente, sobre el aspecto de recomendar el establecimiento que es uno de los más importantes dentro del proceso de compra, las marcas más representativas son “Lumar” y “Flor de los Andes” con un 13,6% y 14,6% respectivamente; cabe destacar que dentro de las características del reconocimiento de marca en general los aspectos más relevantes son reconocer e identificar; lo que quiere decir que estas marcas necesitan estrategias más elaboradas para alcanzar los parámetros que permitan recordar y recomendar los productos intangibles que estos establecimientos ofrecen al público; sobre esto Valencia (2017) menciona que “lo que genera y motiva un reconocimiento favorable reconocimiento de la marca es la calidad, el consumidor está al corriente que generalmente es algo costoso; depende entonces del segmento o la gama de producto a la que el consumidor pueda acceder” (p.100); es decir que, los clientes frecuentes relacionan la característica de calidad con la marca y el establecimiento en general por lo que reconocen la marca.

Por otro lado, sobre el reconocimiento de la marca se considera al conocimiento de los elementos básicos de esta como son el nombre, logo y slogan; en cuanto a ello el slogan es uno de los elementos de los cuales no se tiene mucho conocimiento por parte de los clientes frecuentes de los hoteles estudiados; se puede decir que el nombre es aquel que tiene una mayor representatividad en la mente del consumidor; esto puede ser por la simplicidad y la familiaridad que representan sobre todo en el caso de Lumar y Sara Espíndola.

En el caso del proceso de decisión de compra se considera a Kotler y Keller (2016), quienes hacen referencia a 5 etapas del proceso de decisión de compra como son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post – compra.

Las necesidades que tienen los diferentes clientes frecuentes frente a los servicios que brindan los hoteles van más allá de simplemente tener un lugar donde dormir o pasar la noche; en la actualidad los productos hoteleros se enfocan en cubrir necesidades que van más allá de las básicas; dentro de dichas necesidades las cuales son los principales motivos para escoger un hotel, la opción principal es el tipo de habitaciones con un 22,9% seguida por la amabilidad que del personal que representa el 20,4%. Por otro lado, la fase de búsqueda de información esta netamente ligada a la magnitud del impulso que los consumidores sienten en el momento del contacto con ciertos productos y/o marcas; es así como, los clientes en la actualidad cuentan con una gama amplia de fuentes de información de las cuales se toma en cuenta las personales, comerciales, empíricas, directorios y otros (Rodríguez, 2019); sobre estas opciones la fuente principal para conocer las marcas hoteleras de dos estrellas de la ciudad de Tulcán es la comercial (publicidad) que representa el 41,4% seguida por las fuentes personales (recomendaciones de familiares y amigos) con el 31,1%.

Después de que los clientes frecuentes evalúan sus alternativas y escogen la marca más apropiada para sus necesidades, se considera al posicionamiento como “la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia” (Blanca, 2008, como se citó en Araque y Guaján, 2018); teniendo a la marca “Flor de los Andes” como primera posicionada con un 21,4% del total de la proporción; por otro lado, en cuanto a los hoteles que fueron objeto de análisis en cuanto a las estrategias de marca aplicadas se encuentra como primera posicionada la marca “Gran Hotel Comfort” con el 19,6%. En cuanto a los atributos más comunes con los que se relaciona una marca son la calidad, estatus, moda y

comodidad entre otros; sobre estos elementos los más representativos por parte de las marcas de hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán son la calidad y la comodidad con el 42,9% y el 46,1% respectivamente.

Se considera también al comportamiento post – compra donde se analizan dos aspectos como las expectativas y la probabilidad de recomendar una marca; sobre esto, las expectativas que generan las marcas de los hoteles dos estrellas no distan significativamente siendo la comodidad la característica que genera mayor expectativa para los clientes frecuentes y con el concepto que relacionan la marca; por otro lado, la opción de “probable” se mantiene en las diferentes marcas, además, la opción de “muy probable” se encuentra en un 42,1% del total, lo que demuestra que dichas marcas cumplen con las expectativas que tienen sus clientes frecuentes en cuanto a los atributos y la relación existente entre estos y la calidad del producto intangible ofertado.

Hablar de fidelidad a una marca hoy en día es un tema que está sobre la mesa y que significa uno de los mayores retos para cada brand o retailer que busca retener a sus clientes (Serrano, 2017); sobre esto, los clientes frecuentes mencionan que su fidelidad se encuentra en su mayoría en las categorías de “totalmente” y “bastante” con un 32,1% y 33,6% respectivamente, por lo que, se considera que las marcas cuentan con la ventaja de contar con clientes fieles, esto se da debido a que los clientes frecuentes de estos establecimientos conocen de las cualidades y las características positivas que tienen las instalaciones y el personal.

4.2.3. La gestión de marca y el posicionamiento

Como se pudo observar en los resultados encontrados sobre la gestión de marca se puede notar que esta se ha llevado a cabo por medio de la experiencia adquirida por los gerentes o propietarios de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán orientándose en su mayoría a turistas y trabajadores; muchos de estos establecimientos tienen falencias en cuanto a la marca en cuanto a representar las características positivas de las instalaciones y su talento humano, tal es el caso de las marcas “Hotel Machado” y “Park Hotel”; por otro lado, algunas marcas no cuentan con un elemento importante como es el slogan, estas marcas son: “Hotel Lumar”, “Gran Hotel Comfort”, “Torres de Oro”, “Hotel Espíndola” y “Park Hotel”.

Además, según los representantes de los hoteles dos estrellas han sabido mencionar que las marcas no representan la calidad de sus establecimientos y que esto se debe a la inadecuada gestión de marca que se ha venido desarrollando debido tanto a la falta de importancia en este

aspecto así como los recursos que no se destinan al desarrollo de estrategias de marketing; no obstante, aquellas marcas que han podido generar diferentes estrategias (aunque no enfocadas en un modelo de gestión de marca) se establecen como las más posicionadas, tal es el caso de “Flor de los Andes” y “Gran hotel Comfort”; estas representan atributos como la calidad y el status y son las que en su mayoría representan confort, tranquilidad y comodidad.

Finalmente, dentro de los hoteles estudiados y en base a la prueba chi cuadrado se ha podido establecer que existe una relación fuerte entre la gestión de marca que llevan estos hoteles con el posicionamiento dentro del mercado.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones a las que se llegaron después del análisis de los resultados encontrados y de su respectiva discusión. Los hoteles objeto de estudio fueron Flor de los Andes, Lumar, Gran Hotel Comfort, Torres de Oro, Hotel Espíndola, San Miguel, Park Hotel y Machado. Cabe recalcar que dentro de la población total de hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán no hubo acceso a la información en su totalidad por lo que se toma en

cuenta al hotel Gran Hotel Comfort, Lumar, Machado, San Miguel y Park Hotel que brindaron datos pertinentes acerca de la gestión de marca.

Una vez finalizado el proceso de investigación se puede concluir que los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán han implementado un proceso de gestión de marcas de forma empírica, refiriéndose a esta como aquella que no es técnica si no que se hace en base a la experiencia adquirida, esto representa una debilidad para el sector hotelero de la ciudad puesto a que impide un adecuado desarrollo de estrategias de marca y su seguimiento. No obstante, lo que se ha logrado con la implementación de las estrategias de marca ha tenido un efecto positivo dentro del posicionamiento, dichas marcas representan la calidad y los atributos de sus establecimientos; cuatro de los cinco hoteles estudiados representan relaciones emocionales y funcionales y se menciona que los establecimientos: Hotel San Miguel, Hotel Machado y Park Hotel, han generado una comunicación efectiva entre las marcas y sus clientes.

En cuanto al Hotel Lumar, este presenta el mayor número de características de interés para los clientes en comparación con los demás, centrándose en el tipo de habitaciones y la amabilidad del personal, lo que quiere decir que tiene más posibilidades para influir de forma positiva en el comportamiento de sus clientes.

Por otra parte, se debe enfatizar que los esfuerzos de los hoteles para establecer sus marcas se ven reflejados en el posicionamiento de estas, en ese sentido el hotel Flor de los Andes encabeza la lista de hoteles con mayor posicionamiento en la ciudad de Tulcán con un 21,4% seguido del Gran Hotel Comfort 19,6%, lo que implica la efectividad de sus estrategias para ganar posicionamiento dentro de su público objetivo, es decir que estas marcas son las que ocupan un mayor espacio en la mente del consumidor.

En cuanto al posicionamiento por edad este se centra en las personas de 18 a 39 años encabezando por las marcas Flor de los Andes y Gran Hotel Comfort con un 17,1% y 14,6% respectivamente; y en cuanto al género existe un empate para el femenino con un posicionamiento del 8,2% para las marcas Flor de los Andes y Gran Hotel Comfort y en cuanto al masculino el claro ganador es el hotel Flor de los Andes con un 13,2%.

Además, se concluye que la gestión de marca de los hoteles dos estrellas en cuanto a sus puntos fuertes no concuerdan con el nivel de posicionamiento, es decir que se puede notar una clara relación entre la inadecuada gestión de marca y el bajo posicionamiento que tienen estos hoteles en su nicho de mercado, tal es el caso de marcas hoteleras como “Hotel San Miguel”

“Park Hotel” y “Hotel Machado” los cuales tienen un porcentaje de posicionamiento por debajo del 10%; esto debido al poco trabajo en la creación de la marca ya que estas no representan los atributos del establecimiento ni los valores que se intenta mostrar al público.

Finalmente, dentro de la prueba chi-cuadrado con 16 grados de libertad y un nivel de significancia del 5% se pudo identificar un chi-cuadrado crítico del 26,9 y un chi-cuadrado calculado mayor del 42,79 lo que demuestra una relación fuerte entre la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su nivel de posicionamiento.

5.2. RECOMENDACIONES

Es recomendable que los hoteles se enfoquen en la gestión de marca a través de procesos establecidos como el reconocimiento de las necesidades que tiene cada tipo de cliente con el fin de aprovechar al máximo los atributos que cada marca posee, de esta forma se puede alcanzar un posicionamiento mayor de la marca y tener una ventaja competitiva con referencia a la competencia.

Referente al posicionamiento, es importante que los hoteles adopten nuevas estrategias como examinar detalladamente las necesidades insatisfechas y relacionarlas con los aspectos fuertes que comunica la marca, esto permitirá transmitir los valores de sus marcas hacia los clientes para que estos las perciban de una forma positiva e incrementen la demanda.

Es importante mencionar que todos los hoteles deben esforzarse por dar un tratamiento adecuado a sus marcas, independientemente de su tamaño resulta necesario que estos implementen la gestión de marca como alternativa para fidelizar a los clientes y estar a la vanguardia de la competencia; dentro de esta investigación se recomienda seguir el modelo para planear la identidad de marca propuesto por David Aaker (1996).

Por último, este trabajo investigativo tiene la finalidad de ser de utilidad para futuras investigaciones, por lo que, se recomienda a los estudiantes e investigadores tomar en cuenta la información aquí presentada para el desarrollo de nuevos trabajos investigativos que permitan un mejor desarrollo de estrategias de posicionamiento; así como la creación de propuestas que apoyen al sector hotelero en cuanto a la adecuada gestión de marca y su posicionamiento.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, SA.
- Alejo, B. P. (2014). *Elaboración y ejecución de estrategias*. Administración Estratégica.
- Amaya, I. C. (2019). *Reconocimiento de marca*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Andrade, J. E. (2018). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Argudo, J. (20 de febrero de 2017). *Top of mind y notoriedad de marca*. Obtenido de <https://www.joseargudo.com/top-of-mind/>

- Balaguer, L. (24 de julio de 2017). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/por-que-es-importante-analizar-a-la-competencia-para-crear-una-empresa.html>
- Biermeyer, V. (25 de septiembre de 2013). *Psicología de las necesidades insatisfechas*. Obtenido de <https://www.creatividadinternacional.com/profiles/blogs/psicolog-a-de-las-necesidades-insatisfechas#:~:text=En%20la%20psicolog%C3%ADa%2C%20el%20t%C3%A9rmino%20de%20necesidades%20insatisfechas,que%20las%20personas%20deben%20satisfacer%20para%20sentirse%20b>
- Edwin Alberto Lara Flores, J. G. (2017). *La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES*. Ambato : CienciAmérica.
- Espinoza, L. Á. (2009). *Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida*. CULCyT.
- Franco, J. (27 de enero de 2020). *womgp*. Obtenido de <https://www.womgp.com/blog/inbound-marketing/los-valores-y-principios-de-marca/>
- Franklin Junnior Garcia Caballero, Y. J. (2020). *Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos: un estado de arte*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Gemma Cascales García, L. F. (2017). *La interacción de los hoteles con las redes sociales: Un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid (España)*. Universidad de Murcia.
- Guaján, S. A. (2018). *Gestión del marketing promocional para los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago - Otavalo - Ecuador*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Gutierrez, P. D. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Hazmat. (04 de julio de 2018). *Diferencia entre Reconocer e Identificar*. Obtenido de <https://asesoriascao.cl/blog/2018/07/04/hazmat-diferencia-entre-reconocer-e-identificar/>
- Hoyer, W. D. (2014). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning Editores.
- Jacinta, C. R. (2019). *Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado CARRESSA, TRUJILLO - 2019*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Juan Gabriel Saltos Cruz, A. C. (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Revista Publicando, 4 No 11.

- Juan Pedro Mellinas, S. M.-D. (2014). *Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española*. Investigaciones Turísticas.
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing, Decimocuarta edición* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing (15 ed.)*. México: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Levy, A. (2019). *Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento: el aporte de las ciencias cognitivas a la estrategia competitiva*. Buenos Aires : Universidad Nacional de La Plata.
- Llamas, E. (2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Lorenzana, D. (15 de diciembre de 2019). *emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/el-publico-objetivo.html>
- María Xesús Froján Parga, M. A. (2010). *Una concepción conductual de la motivación en el proceso terapéutico*. Psicothema.
- Mariuxi, C. O. (2019). *Plan comercial para el crecimiento de ventas de la hosteiar "POLYLEPIS LODGE" ubicada en la ciudad de El Angel, cantón Espejo en la provincia del Carchi*. Universidad Técnica del Norte.
- MARKETINGINTEL. (2021). *Marketing que inspira*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/reconocimiento-de-la-marca/#:~:text=El%20recuerdo%20total%20de%20la%20marca%20Recuerdo%20total%3A,nueva%20marca%20en%20la%20mente%20de%20los%20consumidores>
- Moreira, I. G. (2016). *Factores que influyen en el rediseño de la identidad de marca de una empresa. Caso: Acqua Capri*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Moreno, D. M. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones* . Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada .
- Morwitz, V. &. (2016). *Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?* . Journal of Marketing Research.
- Oswaldo, B. P. (2019). *La oferta hotelera y la calidad del servicio de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

- Palacios, D. B. (2018). *Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en la región Puno 2014 - 2016*. Perú: Universidad Nacional del Altiplano .
- Pavia, J. A. (2013). *Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca*. Actas de Diseño.
- Pietri, C. (08 de diciembre de 2015). *Relación entre marca y consumidores*. Obtenido de <https://www.cesarpietri.com/relacion-entre-marca-y-consumidores/>
- Pinzon, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* . Manizales : Universidad de Manizales .
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria .
- Quintana, C. (19 de febrero de 2021). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.com.mx/blog/propuesta-de-valor>
- Reyes, A. G. (11 de diciembre de 2017). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/los-valores-la-cultura-organizacional/>
- Rojas, J. D. (2019). *Ventas online y decisión de compra en los turistas extranjeros de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018*. Perú: Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo".
- Ruiz, A. R. (27 de febrero de 2019). *Proceso de decisión de compra* . Obtenido de <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Salazar, S. G. (2019). *Co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Salgado, E. (26 de noviembre de 2015). *Círculo de tendencias* . Obtenido de <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación, sexta edición*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Serrano, L. (22 de mayo de 2017). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/fidelidad-de-marca-que-tipo-de-lealtad-muestran-tus-clientes/>
- Storch, G. (2012). *Hotelería boutique: Nuevas tendencias en alojamiento*. Universidad Nacional Mar de Plata .
- Vera, S. A. (2016). *La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de trujillo en el año 2016*. Perú : Universidad Privada del Nombre .
- Zorraquino, M. (2017). *Diccionario de términos*. Obtenido de www.zorraquino.com/.

V. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación

REDMI NOTE 8 PRO
AI QUAD CAMERA



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA
DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Bolaños Cevallos Franklin Miguel
NIVEL/PARALELO: Titulación
CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401466305
PERIODO ACADÉMICO: 2021 B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Gestión de la marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su posicionamiento en el periodo 2018 - 2019

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. Cárdenas Fierro Gisselle Mariuxi
LECTOR: MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón
ASESOR: Ph.D. Félix Wilmer Paguay Chávez

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** .011
FECHA: jueves, 31 de marzo de 2022
HORA: 10H00

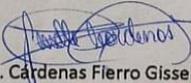
Obteniendo las siguientes notas:

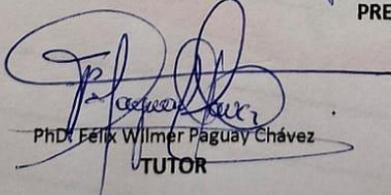
1) Sustentación de la predefensa:	4,90
2) Trabajo escrito	2,11
Nota final de PRE DEFENSA	7,01

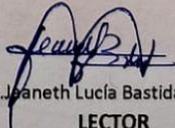
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 31 de marzo de 2022


MSC. Cárdenas Fierro Gisselle Mariuxi
PRESIDENTE


Ph.D. Félix Wilmer Paguay Chávez
TUTOR


MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI

ABSTRACT- EVALUATION
SHEET

NAME: Franklin Miguel Bolaños Cevallos

DATE: 06 de abril de 2022

TOPIC: "Gestión de la marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y un posicionamiento, en el periodo 2018 al 2019".

REMARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic <input checked="" type="checkbox"/>	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic <input type="checkbox"/>	Use basic and simplistic words related to the topic <input type="checkbox"/>	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	TOTAL 9			



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Franklin Miguel Bolaños Cevallos

Fecha de recepción del abstract: 06 de abril de 2022

Fecha de entrega del informe: 06 de abril de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:

EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



Formulario 001
Entrevista N° 02

Analizar la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su posicionamiento en el mercado.

Estimado propietario / gerentes, el siguiente instrumento tiene la finalidad de reconocer su percepción sobre los componentes que le dan valor a las marcas hoteleras ubicadas en la ciudad de Tulcán. Cabe mencionar que este cuestionario es parte de una investigación, la información que proporcione es anónima y será utilizada exclusivamente con fines académicos.

PARTE I. Instrucciones: Responda la pregunta según corresponda.

DATOS PERSONALES

- a) Nombre de hotel: Gran Hotel Comford
- b) Edad: 60 años
- c) Género: A) Femenino B) Masculino. C) LGTBY
- d) Estado civil: A) Soltero B) Casado C) Unión libre D) Otros _____
- e) Nivel de estudio: A) Primaria B) Secundaria C) Grado D) Posgrado
- f) Procedencia: A) Nacional B) Extranjero país: _____
- g) ¿Cuál de los siguientes criterios considero como el más importante para crear este hotel?

1. ¿Cuántos clientes frecuentes tiene mensualmente?

Alrededor de unos 20 clientes frecuentes

2. ¿Qué recomendaciones puede dejar a los hoteles de dos estrellas?

Trabajar de acuerdo al criterio del cliente y de acuerdo a las circunstancias

3. ¿Qué retos ha tenido que enfrentar como establecimiento durante este periodo?

Dificultades económicas durante el periodo de pandemia

4. ¿Cómo está el sector hotelero en la actualidad?

Esta mal debido a que el sector turístico a sido el más afectado durante la época de pandemia

5. ¿Qué tipo de clientes frecuentan su establecimiento?

- a) Familias.
- b) Ejecutivos o trabajadores
- c) Turistas
- d) Viajeros

6. ¿Qué tipo de motivaciones considera que impulsan a sus clientes a elegir su establecimiento y marca?

- a) Paz mental (confort y felicidad)
- b) Tipo de habitaciones
- c) Amabilidad del personal
- d) Buena ubicación
- e) Tranquilidad y comodidad
- f) Buena comida
- g) Visibilidad
- h) Credibilidad
- i) Relación emocional

7. ¿Cuáles son las necesidades en las que se enfoca su establecimiento?

- a) Recoger y atender la voz del cliente
- b) Generar un ambiente adecuado (decoración, música, iluminación, etc.)

- c) Comodidad y tranquilidad
- d) Comida y bebida
- e) Incorporación de tecnología (Pedidos online, wifi, estaciones de carga para celulares, etc.)
8. **¿Cuál es el público objetivo de su marca?**
- a) Familias
- b) Ejecutivos o trabajadores
- c) Turistas
- d) Viajeros
9. **¿Cuáles son los elementos y características que le dan personalidad a su marca?**
- a) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- b) Colores de la marca
- c) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- d) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)
10. **¿Qué elementos de su marca considera que son fortalezas para posicionarse en la mente de sus clientes?**
- a) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- b) Colores de la marca
- c) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- d) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)
11. **¿Qué elementos de su marca considera que son vulnerabilidades que impiden un mayor nivel de posicionamiento?**
- a) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- b) Colores de la marca
- c) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- d) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)
12. **¿Considera que su marca le proporciona ventajas competitivas frente al mercado?**
- a) Si, ¿Por qué? Tiene una presencia fuerte en el mercado
- b) No, ¿Por qué?
13. **¿Según su perspectiva cuales son los valores que representa su marca?**
- a) Creatividad
- b) Rapidez
- c) Eficacia
- d) Ética
- e) Innovación
- f) Cambio
- g) Pasión
- h) Calidez
- i) Responsabilidad
- j) Sinceridad
- k) Empatía
14. **¿Su marca representa la calidad de su establecimiento?**
- a) Si, ¿Por qué? Si debido a que se la asocia con el buen servicio y el trato adecuado al huésped
- b) No, ¿Por qué?
15. **¿Su marca representa a los atributos de su establecimiento?**
- a) Calidad
- b) Servicio al cliente
- c) Comodidad
- d) Tranquilidad
- e) Ubicación
16. **¿Su marca muestra una personalidad acorde con la de sus clientes?**
- a) Personalidad emocional

- b) Personalidad extrovertida
- c) Personalidad amable
- d) Personalidad consciente
17. **¿Su marca utiliza una representación simbólica para sus clientes?**
- a) Si, ¿Cuál? La referencia que se hace a la tranquilidad de las montañas
- b) No
18. **¿Qué tipo de beneficios representa su marca?**
- a) Beneficios funcionales (uso de las instalaciones)
- b) Beneficios emocionales (se producen cuando el usuario de la marca se siente de manera especial a consecuencia de consumirla)
- c) Beneficios auto expresivos (sentido de pertenencia)
19. **¿Cómo considera usted a la relación que existe entre la marca de su establecimiento y sus clientes?**
- a) Relaciones emocionales (el consumidor se convierte en un cliente con un sentido de pertenencia)
- b) Relaciones de conveniencia (los consumidores valoran el ahorro de tiempo y dinero)
20. **¿Cuál es la proposición de valor que representa su marca?**
- a) Distinguir la marca de la competencia
- b) Ofrecer una opción útil a los clientes para resolver sus problemas
- c) Destacar lo que mejor hace la empresa
- d) Ofrecer confianza al público para el que se trabaja
21. **¿Considera que se ha generado una comunicación efectiva entre su marca y sus clientes?**
- a) Si, ¿Cuál? Si se ha generado una buena perspectiva para los clientes
- b) No
22. **¿Considera que la estrategia marcaria lograda hasta ahora le ha proporcionado ventajas competitivas?**
- a) Si, ¿Cuál? Si debido a que la presencia en el mercado es de 10 años atrás
- b) No
23. **¿Se ha implementado estrategias de marca con la intención de elevar el posicionamiento?**
- a) Si, ¿Cuál?
- b) No Por que para eso se necesitan recursos que no hay
24. **¿Se ha hecho un seguimiento a las estrategias aplicadas?**
- a) Si, ¿Cuál?
- b) No

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Carrera: Administración de Empresas y Marketing

Formulario 001
Entrevista N° 03



Analizar la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su posicionamiento en el mercado.

Estimado propietario / gerentes, el siguiente instrumento tiene la finalidad de reconocer su percepción sobre los componentes que le dan valor a las marcas hoteleras ubicadas en la ciudad de Tulcán. Cabe mencionar que este cuestionario es parte de una investigación, la información que proporcione es anónima y será utilizada exclusivamente con fines académicos.

PARTE I. Instrucciones: Responda la pregunta según corresponda.

DATOS PERSONALES

- h) Nombre de hotel: Hotel Lumar
- i) Edad: 33 años
- j) Género: A) Femenino **B) Masculino.** C) LGTBY
- k) Estado civil: A) Soltero **B) Casado** C) Unión libre D) Otros _____
- l) Nivel de estudio: A) Primaria B) Secundaria **C) Grado** D) Posgrado
- m) Procedencia: **A) Nacional** B) Extranjero país: _____
- n) ¿Cuál de los siguientes criterios considero como el más importante para crear este hotel?

25. ¿Cuántos clientes frecuentes tiene mensualmente?

680 clientes aproximadamente

26. ¿Qué recomendaciones puede dejar a los hoteles de dos estrellas?

Que compitan con calidad del servicio e instalaciones más que con precios

27. ¿Qué retos ha tenido que enfrentar como establecimiento durante este periodo?

Se han tenido que hacer bastantes cambios como minimizar gastos, optimizando el talento humano, mejorando el servicio aplicando medidas de bioseguridad.

28. ¿Cómo está el sector hotelero en la actualidad?

Esta debilitado por la poca afluencia de turistas.

29. ¿Qué tipo de clientes frecuentan su establecimiento?

- e) Familias.
- f) Ejecutivos o trabajadores
- g) Turistas
- h) Viajeros

30. ¿Qué tipo de motivaciones considera que impulsan a sus clientes a elegir su establecimiento y marca?

- j) Paz mental (confort y felicidad)
- k) Tipo de habitaciones
- l) Amabilidad del personal
- m) Buena ubicación

- n) Tranquilidad y comodidad
- o) Buena comida
- p) Visibilidad
- q) Credibilidad
- r) Relación emocional
- 31. ¿Cuáles son las necesidades en las que se enfoca su establecimiento?**
- f) Recoger y atender la voz del cliente
- g) Generar un ambiente adecuado (decoración, música, iluminación, etc.)
- h) Comodidad y tranquilidad
- i) Comida y bebida
- j) Incorporación de tecnología (Pedidos online, wifi, estaciones de carga para celulares, etc.)
- 32. ¿Cuál es el público objetivo de su marca?**
- e) Familias
- f) Ejecutivos o trabajadores
- g) Turistas
- h) Viajeros
- 33. ¿Cuáles son los elementos y características que le dan personalidad a su marca?**
- e) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- f) Colores de la marca
- g) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- h) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)
- 34. ¿Qué elementos de su marca considera que son fortalezas para posicionarse en la mente de sus clientes?**
- e) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- f) Colores de la marca
- g) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- h) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)
- 35. ¿Qué elementos de su marca considera que son vulnerabilidades que impiden un mayor nivel de posicionamiento?**
- e) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- f) Colores de la marca
- g) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- h) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)
- 36. ¿Considera que su marca le proporciona ventajas competitivas frente al mercado?**
- c) Si, ¿Por qué?
- d) No, ¿Por qué? No se encuentra posicionada como se desearía
- 37. ¿Según su perspectiva cuales son los valores que representa su marca?**
- l) Creatividad
- m) Rapidez
- n) Eficacia
- o) Ética
- p) Innovación
- q) Cambio
- r) Pasión
- s) Calidez
- t) Responsabilidad
- u) Sinceridad
- v) Empatía
- 38. ¿Su marca representa la calidad de su establecimiento?**
- c) Si, ¿Por qué?
- d) No, ¿Por qué? No representa todo lo que el establecimiento ofrece al público
- 39. ¿Su marca representa a los atributos de su establecimiento?**
- f) Calidad
- g) Servicio al cliente
- h) Comodidad
- i) Tranquilidad
- j) Ubicación

40. ¿Su marca muestra una personalidad acorde con la de sus clientes?

- e) Personalidad emocional
- f) Personalidad extrovertida
- g) Personalidad amable
- h) Personalidad consciente

41. ¿Su marca utiliza una representación simbólica para sus clientes?

- c) Si, ¿Cuál?
- d) No

42. ¿Qué tipo de beneficios representa su marca?

- d) Beneficios funcionales (uso de las instalaciones)
- e) Beneficios emocionales (se producen cuando el usuario de la marca se siente de manera especial a consecuencia de consumirla)
- f) Beneficios auto expresivos (sentido de pertenencia)

43. ¿Cómo considera usted a la relación que existe entre la marca de su establecimiento y sus clientes?

- c) Relaciones emocionales (el consumidor se convierte en un cliente con un sentido de pertenencia)
- d) Relaciones de conveniencia (los consumidores valoran el ahorro de tiempo y dinero)

44. ¿Cuál es la proposición de valor que representa su marca?

- e) Distinguir la marca de la competencia
- f) Ofrecer una opción útil a los clientes para resolver sus problemas
- g) Destacar lo que mejor hace la empresa
- h) Ofrecer confianza al público para el que se trabaja

45. ¿Considera que se ha generado una comunicación efectiva entre su marca y sus clientes?

- c) Si, ¿Cuál?
- d) No

46. ¿Considera que la estrategia marcaria lograda hasta ahora le ha proporcionado ventajas competitivas?

- c) Si, ¿Cuál?
- d) No

47. ¿Se ha implementado estrategias de marca con la intención de elevar el posicionamiento?

- c) Si, ¿Cuál?
- d) No

48. ¿Se ha hecho un seguimiento a las estrategias aplicadas?

- c) Si, ¿Cuál?
- d) No

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Carrera: Administración de Empresas y Marketing
Formulario 001
Entrevista N° 04



Analizar la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su posicionamiento en el mercado.

Estimado propietario / gerentes, el siguiente instrumento tiene la finalidad de reconocer su percepción sobre los componentes que le dan valor a las marcas hoteleras ubicadas en la ciudad de Tulcán. Cabe mencionar que este cuestionario es parte de una investigación, la información que proporcione es anónima y será utilizada exclusivamente con fines académicos.

PARTE I. Instrucciones: Responda la pregunta según corresponda.

DATOS PERSONALES

- o) Nombre de hotel: Hotel Machado
- p) Edad: 44 años
- q) Género: **A) Femenino** B) Masculino. C) LGTBY
- r) Estado civil: A) Soltero B) Casado C) Unión libre D) Otros: **Divorciada**
- s) Nivel de estudio: A) Primaria **B) Secundaria** C) Grado D) Posgrado
- t) Procedencia: **A) Nacional** B) Extranjero país: _____
- u) ¿Cuál de los siguientes criterios considero como el más importante para crear este hotel?

49. ¿Cuántos clientes frecuentes tiene mensualmente?

80 clientes al mes aproximadamente

50. ¿Qué recomendaciones puede dejar a los hoteles de dos estrellas?

Competir en el área de publicidad y calidad

51. ¿Qué retos ha tenido que enfrentar como establecimiento durante este periodo?

La baja de clientes a causa de la pandemia

52. ¿Cómo está el sector hotelero en la actualidad?

Se encuentra en niveles bajos debido a la caída del turismo

53. ¿Qué tipo de clientes frecuentan su establecimiento?

- i) Familias.
- j) Ejecutivos o trabajadores
- k) Turistas
- l) Viajeros

54. ¿Qué tipo de motivaciones considera que impulsan a sus clientes a elegir su establecimiento y marca?

- s) Paz mental (confort y felicidad)
- t) Tipo de habitaciones
- u) Amabilidad del personal
- v) Buena ubicación
- w) Tranquilidad y comodidad
- x) Buena comida
- y) Visibilidad
- z) Credibilidad
- aa) Relación emocional
- 55. ¿Cuáles son las necesidades en las que se enfoca su establecimiento?**
- k) Recoger y atender la voz del cliente
- l) Generar un ambiente adecuado (decoración, música, iluminación, etc.)
- m) Comodidad y tranquilidad
- n) Comida y bebida
- o) Incorporación de tecnología (Pedidos online, wifi, estaciones de carga para celulares, etc.)
- 56. ¿Cuál es el público objetivo de su marca?**
- i) Familias
- j) Ejecutivos o trabajadores
- k) Turistas
- l) Viajeros
- 57. ¿Cuáles son los elementos y características que le dan personalidad a su marca?**
- i) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- j) Colores de la marca
- k) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- l) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)
- 58. ¿Qué elementos de su marca considera que son fortalezas para posicionarse en la mente de sus clientes?**
- i) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- j) Colores de la marca
- k) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- l) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)
- 59. ¿Qué elementos de su marca considera que son vulnerabilidades que impiden un mayor nivel de posicionamiento?**
- i) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- j) Colores de la marca
- k) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- l) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)
- 60. ¿Considera que su marca le proporciona ventajas competitivas frente al mercado?**
- e) Si, ¿Por qué? Si por que representa lo que ofrecemos
- f) No, ¿Por qué?
- 61. ¿Según su perspectiva cuales son los valores que representa su marca?**
- w) Creatividad
- x) Rapidez
- y) Eficacia
- z) Ética
- aa) Innovación
- bb) Cambio
- cc) Pasión
- dd) Calidez
- ee) Responsabilidad
- ff) Sinceridad
- gg) Empatía
- 62. ¿Su marca representa la calidad de su establecimiento?**
- e) Si, ¿Por qué?
- f) No, ¿Por qué? Porque no se ha trabajado adecuadamente en desarrollo de la marca

63. ¿Su marca representa a los atributos de su establecimiento?

- k) Calidad
- l) Servicio al cliente
- m) Comodidad
- n) Tranquilidad
- o) Ubicación

64. ¿Su marca muestra una personalidad acorde con la de sus clientes?

- i) Personalidad emocional
- j) Personalidad extrovertida
- k) Personalidad amable
- l) Personalidad consciente

65. ¿Su marca utiliza una representación simbólica para sus clientes?

- e) Si, ¿Cuál?
- f) No

66. ¿Qué tipo de beneficios representa su marca?

- g) Beneficios funcionales (uso de las instalaciones)
- h) Beneficios emocionales (se producen cuando el usuario de la marca se siente de manera especial a consecuencia de consumirla)
- i) Beneficios auto expresivos (sentido de pertenencia)

67. ¿Cómo considera usted a la relación que existe entre la marca de su establecimiento y sus clientes?

- e) Relaciones emocionales (el consumidor se convierte en un cliente con un sentido de pertenencia)
- f) Relaciones de conveniencia (los consumidores valoran el ahorro de tiempo y dinero)

68. ¿Cuál es la proposición de valor que representa su marca?

- i) Distinguir la marca de la competencia
- j) Ofrecer una opción útil a los clientes para resolver sus problemas
- k) Destacar lo que mejor hace la empresa
- l) Ofrecer confianza al público para el que se trabaja

69. ¿Considera que se ha generado una comunicación efectiva entre su marca y sus clientes?

- e) Si, ¿Cuál?
- f) No

70. ¿Considera que la estrategia marcaria lograda hasta ahora le ha proporcionado ventajas competitivas?

- e) Si, ¿Cuál?
- f) No

71. ¿Se ha implementado estrategias de marca con la intención de elevar el posicionamiento?

- e) Si, ¿Cuál?
- f) No

72. ¿Se ha hecho un seguimiento a las estrategias aplicadas?

- e) Si, ¿Cuál?
- f) No

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Carrera: Administración de Empresas y Marketing

Formulario 001
Entrevista N° 01



Analizar la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su posicionamiento en el mercado.

Estimado propietario / gerentes, el siguiente instrumento tiene la finalidad de reconocer su percepción sobre los componentes que le dan valor a las marcas hoteleras ubicadas en la ciudad de Tulcán. Cabe mencionar que este cuestionario es parte de una investigación, la información que proporcione es anónima y será utilizada exclusivamente con fines académicos.

PARTE I. Instrucciones: Responda la pregunta según corresponda.

DATOS PERSONALES

- v) Nombre de hotel: San Miguel
- w) Edad: 22
- x) Género: **A) Femenino** B) Masculino. C) LGTBY
- y) Estado civil: A) Soltero **B) Casado** C) Unión libre D) Otros _____
- z) Nivel de estudio: A) Primaria B) Secundaria **C) Grado** D) Posgrado
- aa) Procedencia: **A) Nacional** B) Extranjero país: _____
- bb) ¿Cuál de los siguientes criterios considero como el más importante para crear este hotel?

73. ¿Cuántos clientes frecuentes tiene mensualmente?

Alrededor de unos 300 clientes frecuentes

74. ¿Qué recomendaciones puede dejar a los hoteles de dos estrellas?

Que se pueda competir en base a la calidad de los servicios prestados

75. ¿Qué retos ha tenido que enfrentar como establecimiento durante este periodo?

La pandemia que ha afectado en su mayoría al sector turístico y por ende al sector hotelero

76. ¿Cómo está el sector hotelero en la actualidad?

El sector hotelero está empezando a reactivarse poco a poco después

77. ¿Qué tipo de clientes frecuentan su establecimiento?

- m) Familias.
- n) Ejecutivos o trabajadores
- o) Turistas

<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

En especial trabajadores públicos

p) Viajeros
78. ¿Qué tipo de motivaciones considera que impulsan a sus clientes a elegir su establecimiento y marca?

- bb) Paz mental (confort y felicidad)
- cc) Tipo de habitaciones
- dd) Amabilidad del personal Atención y limpieza
- ee) Buena ubicación
- ff) Tranquilidad y comodidad
- gg) Buena comida
- hh) Visibilidad
- ii) Credibilidad
- jj) Relación emocional

79. ¿Cuáles son las necesidades en las que se enfoca su establecimiento?

- p) Recoger y atender la voz del cliente
- q) Generar un ambiente adecuado (decoración, música, iluminación, etc.)
- r) Comodidad y tranquilidad
- s) Comida y bebida
- t) Incorporación de tecnología (Pedidos online, wifi, estaciones de carga para celulares, etc.)

80. ¿Cuál es el público objetivo de su marca?

- m) Familias
- n) Ejecutivos o trabajadores
- o) Turistas
- p) Viajeros

81. ¿Cuáles son los elementos y características que le dan personalidad a su marca?

- m) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- n) Colores de la marca
- o) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- p) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)

82. ¿Qué elementos de su marca considera que son fortalezas para posicionarse en la mente de sus clientes?

- m) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- n) Colores de la marca
- o) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- p) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)

83. ¿Qué elementos de su marca considera que son vulnerabilidades que impiden un mayor nivel de posicionamiento?

- m) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- n) Colores de la marca
- o) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- p) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)

84. ¿Considera que su marca le proporciona ventajas competitivas frente al mercado?

- g) Si, ¿Por qué?
- h) No, ¿Por qué?

85. ¿Según su perspectiva cuales son los valores que representa su marca?

- hh) Creatividad
- ii) Rapidez
- jj) Eficacia
- kk) Ética
- ll) Innovación
- mm) Cambio
- nn) Pasión
- oo) Calidez
- pp) Responsabilidad
- qq) Sinceridad
- rr) Empatía

86. ¿Su marca representa la calidad de su establecimiento?

- g) Si, ¿Por qué?
- h) No, ¿Por qué?
- 87. ¿Su marca representa a los atributos de su establecimiento?**
- p) Calidad
- q) Servicio al cliente
- r) Comodidad
- s) Tranquilidad
- t) Ubicación
- 88. ¿Su marca muestra una personalidad acorde con la de sus clientes?**
- m) Personalidad emocional
- n) Personalidad extrovertida
- o) Personalidad amable
- p) Personalidad consciente
- 89. ¿Su marca utiliza una representación simbólica para sus clientes?**
- g) Si, ¿Cuál? Las iniciales de nuestra marca Hotel San Miguel
- h) No
- 90. ¿Qué tipo de beneficios representa su marca?**
- j) Beneficios funcionales (uso de las instalaciones)
- k) Beneficios emocionales (se producen cuando el usuario de la marca se siente de manera especial a consecuencia de consumirla)
- l) Beneficios auto expresivos (sentido de pertenencia)
- 91. ¿Cómo considera usted a la relación que existe entre la marca de su establecimiento y sus clientes?**
- g) Relaciones emocionales (el consumidor se convierte en un cliente con un sentido de pertenencia)
- h) Relaciones de conveniencia (los consumidores valoran el ahorro de tiempo y dinero)
- 92. ¿Cuál es la proposición de valor que representa su marca?**
- m) Distinguir la marca de la competencia
- n) Ofrecer una opción útil a los clientes para resolver sus problemas
- o) Destacar lo que mejor hace la empresa
- p) Ofrecer confianza al público para el que se trabaja
- 93. ¿Considera que se ha generado una comunicación efectiva entre su marca y sus clientes?**
- g) Si, ¿Cuál? Se ha generado una comunicación basada en la amabilidad, comodidad y atención
- h) No
- 94. ¿Considera que la estrategia marcaría lograda hasta ahora le ha proporcionado ventajas competitivas?**
- g) Si, ¿Cuál? Ser distinguidos de la competencia
- h) No
- 95. ¿Se ha implementado estrategias de marca con la intención de elevar el posicionamiento?**
- g) Si, ¿Cuál?
- h) No
- 96. ¿Se ha hecho un seguimiento a las estrategias aplicadas?**
- g) Si, ¿Cuál?
- h) No

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Carrera: Administración de Empresas y Marketing
Formulario 001
Entrevista N° 05



Analizar la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su posicionamiento en el mercado.

Estimado propietario / gerentes, el siguiente instrumento tiene la finalidad de reconocer su percepción sobre los componentes que le dan valor a las marcas hoteleras ubicadas en la ciudad de Tulcán. Cabe mencionar que este cuestionario es parte de una investigación, la información que proporcione es anónima y será utilizada exclusivamente con fines académicos.

PARTE I. Instrucciones: Responda la pregunta según corresponda.

DATOS PERSONALES

- cc) Nombre de hotel: Park Hotel
- dd) Edad: 62 años
- ee) Género: A) Femenino **B) Masculino.** C) LGTBY
- ff) Estado civil: A) Soltero **B) Casado** C) Unión libre D) Otros _____
- gg) Nivel de estudio: A) Primaria **B) Secundaria** C) Grado D) Posgrado
- hh) Procedencia: **A) Nacional** B) Extranjero país: _____
- ii) ¿Cuál de los siguientes criterios considero como el más importante para crear este hotel?

97. ¿Cuántos clientes frecuentes tiene mensualmente?

Un promedio de 60 clientes frecuentes

98. ¿Qué recomendaciones puede dejar a los hoteles de dos estrellas?

Mejorar las habilidades administrativas para el manejo de la marca

99. ¿Qué retos ha tenido que enfrentar como establecimiento durante este periodo?

Falta de clientes por la pandemia, implementación de instrumentos de sanidad y control

100. ¿Cómo está el sector hotelero en la actualidad?

Esta bajo, pero empieza a dinamizarse

101. ¿Qué tipo de clientes frecuentan su establecimiento?

q) Familias.

- r) Ejecutivos o trabajadores
- s) Turistas
- t) Viajeros
- 102. ¿Qué tipo de motivaciones considera que impulsan a sus clientes a elegir su establecimiento y marca?**
- kk) Paz mental (confort y felicidad)
- ll) Tipo de habitaciones
- mm) Amabilidad del personal
- nn) Buena ubicación
- oo) Tranquilidad y comodidad
- pp) Buena comida
- qq) Visibilidad
- rr) Credibilidad
- ss) Relación emocional
- 103. ¿Cuáles son las necesidades en las que se enfoca su establecimiento?**
- u) Recoger y atender la voz del cliente
- v) Generar un ambiente adecuado (decoración, música, iluminación, etc.)
- w) Comodidad y tranquilidad
- x) Comida y bebida
- y) Incorporación de tecnología (Pedidos online, wifi, estaciones de carga para celulares, etc.)
- 104. ¿Cuál es el público objetivo de su marca?**
- q) Familias
- r) Ejecutivos o trabajadores
- s) Turistas
- t) Viajeros
- 105. ¿Cuáles son los elementos y características que le dan personalidad a su marca?**
- q) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- r) Colores de la marca
- s) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- t) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)
- 106. ¿Qué elementos de su marca considera que son fortalezas para posicionarse en la mente de sus clientes?**
- q) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- r) Colores de la marca
- s) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- t) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)
- 107. ¿Qué elementos de su marca considera que son vulnerabilidades que impiden un mayor nivel de posicionamiento?**
- q) Logotipo (símbolo formado por imágenes y/o letras)
- r) Colores de la marca
- s) Tono de voz (El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca como: principios, valores, visión, misión estructuras y palabras concretas)
- t) Consistencia (uso del mismo estilo de comunicación)
- 108. ¿Considera que su marca le proporciona ventajas competitivas frente al mercado?**
- i) Si, ¿Por qué? Tiene una mayor visualización en comparación con la competencia
- j) No, ¿Por qué?
- 109. ¿Según su perspectiva cuales son los valores que representa su marca?**
- ss) Creatividad
- tt) Rapidez
- uu) Eficacia
- vv) Ética
- ww) Innovación
- xx) Cambio
- yy) Pasión
- zz) Calidez
- aaa) Responsabilidad
- bbb) Sinceridad

- ccc) Empatía
- 110. ¿Su marca representa la calidad de su establecimiento?**
- i) Si, ¿Por qué? Representa los servicios adicionales que tenemos
- j) No, ¿Por qué?
- 111. ¿Su marca representa a los atributos de su establecimiento?**
- u) Calidad
- v) Servicio al cliente
- w) Comodidad
- x) Tranquilidad
- y) Ubicación
- 112. ¿Su marca muestra una personalidad acorde con la de sus clientes?**
- q) Personalidad emocional
- r) Personalidad extrovertida
- s) Personalidad amable
- t) Personalidad consciente
- 113. ¿Su marca utiliza una representación simbólica para sus clientes?**
- i) Si, ¿Cuál? Sus colores y diseño
- j) No
- 114. ¿Qué tipo de beneficios representa su marca?**
- m) Beneficios funcionales (uso de las instalaciones)
- n) Beneficios emocionales (se producen cuando el usuario de la marca se siente de manera especial a consecuencia de consumirla)
- o) Beneficios auto expresivos (sentido de pertenencia)
- 115. ¿Cómo considera usted a la relación que existe entre la marca de su establecimiento y sus clientes?**
- i) Relaciones emocionales (el consumidor se convierte en un cliente con un sentido de pertenencia)
- j) Relaciones de conveniencia (los consumidores valoran el ahorro de tiempo y dinero)
- 116. ¿Cuál es la proposición de valor que representa su marca?**
- q) Distinguir la marca de la competencia
- r) Ofrecer una opción útil a los clientes para resolver sus problemas
- s) Destacar lo que mejor hace la empresa
- t) Ofrecer confianza al público para el que se trabaja
- 117. ¿Considera que se ha generado una comunicación efectiva entre su marca y sus clientes?**
- i) Si, ¿Cuál? Debido a que regresan
- j) No
- 118. ¿Considera que la estrategia marcaria lograda hasta ahora le ha proporcionado ventajas competitivas?**
- i) Si, ¿Cuál? Se mantiene el dinamismo del producto
- j) No
- 119. ¿Se ha implementado estrategias de marca con la intención de elevar el posicionamiento?**
- i) Si, ¿Cuál?
- j) No
- 120. ¿Se ha hecho un seguimiento a las estrategias aplicadas?**
- i) Si, ¿Cuál?
- j) No

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Carrera: Administración de Empresas y Marketing
Formulario 002
Encuesta N°



Analizar la gestión de marca de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán y su posicionamiento en el mercado.

Estimado cliente frecuente de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán, el siguiente instrumento tiene la finalidad de reconocer su percepción sobre los componentes que le dan valor a las marcas hoteleras ubicadas en la ciudad de Tulcán. Cabe mencionar que este cuestionario es parte de una investigación, la información que proporcione es anónima y será utilizada exclusivamente con fines académicos.

PARTE I. Instrucciones: Marque con una X según corresponda.

DATOS PERSONALES

jj) Edad: _____

kk) Género: A) Femenino B) Masculino C) LGTBY
ll) Estado civil: A) Soltero B) Casado C) Unión libre D) Otros:

mm) Nivel de estudio: A) Primaria B) Secundaria C) Grado D) Posgrado

nn) Procedencia: A) Nacional B) Extranjero país: _____

1. ¿Qué tipo de cliente se considera usted frente a los hoteles dos estrellas de la ciudad Tulcán?

- a) Familia
- b) Ejecutivo o trabajador
- c) Turista
- d) Viajero

2. ¿Qué tanto usted conoce las marcas de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán?

Reconocer: Visualiza elementos de la marca y los asocia

Identificar: Determinar con seguridad la marca

Recordar: La marca se encuentra en la mente ante la necesidad de solución a una problemática

Recomendar: Transmitir información positiva sobre la marca y el establecimiento

FLOR DE LOS ANDES



La marca le permite:

- a) Reconocer el establecimiento
- b) Identificar el establecimiento
- c) Recordar el establecimiento
- d) Recomendar el establecimiento

LUMAR

La marca le permite:

- a) Reconocer el establecimiento
- b) Identificar el establecimiento
- c) Recordar el establecimiento
- d) Recomendar el establecimiento



GRAN HOTEL COMFORT



La marca le permite:

- a) Reconocer el establecimiento
- b) Identificar el establecimiento
- c) Recordar el establecimiento
- d) Recomendar el establecimiento

TORRES DE ORO



La marca le permite:

- a) Reconocer el establecimiento
- b) Identificar el establecimiento
- c) Recordar el establecimiento
- d) Recomendar el establecimiento

SARA ESPÍNDOLA



La marca le permite:

- a) Reconocer el establecimiento
- b) Identificar el establecimiento
- c) Recordar el establecimiento
- d) Recomendar el establecimiento

SAN MIGUEL



La marca le permite:

- a) Reconocer el establecimiento
- b) Identificar el establecimiento
- c) Recordar el establecimiento
- d) Recomendar el establecimiento

PARK



La marca le permite:

- a) Reconocer el establecimiento
- b) Identificar el establecimiento
- c) Recordar el establecimiento
- d) Recomendar el establecimiento

MACHADO



La marca le permite:

- a) Reconocer el establecimiento
- b) Identificar el establecimiento
- c) Recordar el establecimiento
- d) Recomendar el establecimiento

3. ¿Qué tanto usted conoce las marcas de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán?

Elementos básicos de la marca

Nombre: Es el elemento lingüístico que representa la percepción de un consumidor frente a un producto (características y metáforas)

Logotipo: (Íconos y materiales gráficos)

Slogan: Frase breve, expresiva y fácil de recordar

HOTELES DOS ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE TULCÁN	Nombre	Logotipo	Slogan
FLOR DE LOS ANDES			
LUMAR			

GRAN HOTEL COMFORT			
TORRES DE ORO			
SARA ESPÍNDOLA			
SAN MIGUEL			
PARK			
MACHADO			

4. ¿Cuál de los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Tulcán usa con mayor frecuencia?

- a) FLOR DE LOS ANDES
- b) LUMAR
- c) GRAN HOTEL COMFORT
- d) TORRES DE ORO
- e) SARA ESPÍNDOLA
- f) SAN MIGUEL
- g) PARK
- h) MACHADO

5. ¿Cuáles son los motivos principales por los que usted escoge este hotel?

- a) Paz mental (confort y felicidad)
- b) Tipo de habitaciones
- c) Amabilidad del personal
- d) Buena ubicación
- e) Tranquilidad y comodidad
- f) Buena comida
- g) Visibilidad
- h) Credibilidad
- i) Relación emocional
- j) Precios adecuados

6. ¿Cuál es su fuente principal de información sobre las marcas de los hoteles dos estrellas de la ciudad de Tulcán?

- a) Personales (recomendaciones de familiares o amigos)
- b) Comerciales (publicidad)
- c) Empíricas (experiencia propia)
- d) Directorios
- e) Otros: _____

7. ¿Con cuáles de los siguientes atributos relaciona usted la marca seleccionada?

- a) Calidad
- b) Status
- c) Moda
- d) Comodidad
- e) Otro: _____

8. ¿Cuáles son las expectativas que le genera la marca de su elección?

- a) Confort
- b) Tranquilidad
- c) Comodidad
- d) Buen servicio
- e) Otro: _____

9. ¿Qué tan probable es que usted recomiende esta marca?

- a) Muy probable
- b) Probable

- c) Poco probable
- d) Improbable

10. ¿Qué tan leal se considera usted a la marca de hotel dos estrellas que escogió?

- a) Totalmente
- b) Bastante
- c) Regular
- d) Poco
- e) Nada

Gracias por su colaboración