



Los Andes
Instituto Superior Internacional

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA
FORTALECER LA IMAGEN DEL “HOTEL RÍO
VERDE” UBICADO EN EL CANTÓN PUYANGO,
CIUDAD ALAMOR, PARA EL AÑO 2023**

Autor: JESSICA SOFIA LOPEZ

**Director: Tnlga. Helen Lizbeth
Tambo**

**INFORME DE TESIS PREVIO
A LA OBTENCION DEL
TITULO DE TECNOLOGO EN
COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL.**

LOJA – ECUADOR

2023

CERTIFICACIÓN

Tnlga. Helen Lizbeth Tambo Minga

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LOS ANDES

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, previo a la obtener el título de Tecnólogo en Comunicación Audiovisual, cuyo tema es la **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL “HOTEL RÍO VERDE” UBICADO EN EL CANTÓN PUYANGO, CIUDAD ALAMOR, PARA EL AÑO 2023**, ha sido realizado bajo conducción, control y supervisión, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, noviembre de 2023



Tnlga. Helen Lizbeth Tambo Minga

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **JESSICA SOFIA LOPEZ VIVANCO**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “LOS ANDES” y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de esta.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico “Los Andes”, la publicación de mi tesis en el Repositorio – Biblioteca Virtual.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Lopez Vivanco', enclosed within a circular scribble.

Att: JESSICA SOFIA LÓPEZ VIVANCO

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a aquellos que hicieron posible este proceso de aprendizaje y crecimiento personal.

En primer lugar, quiero extender mi gratitud al Instituto Superior Tecnológico “Los Andes” por brindarme la oportunidad de adentrarme en el mundo del conocimiento y la investigación. Sus recursos y ambiente académico han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mi tutora, Tnlga. Helen Tambo, quiero agradecerle por su orientación constante, paciencia y sabiduría compartida a lo largo de este proceso.

No podría pasar por alto a mis amigos y compañeros de estudios, cuyo apoyo ha sido un motor constante de motivación. Y de manera muy especial, quiero dedicar un profundo agradecimiento a Vicente Chamba quien ha estado desde el inicio de mis estudios, su apoyo ha sido una fuente de inspiración constante. Su aliento y creencia en mis capacidades me han impulsado a superar obstáculos y perseguir mis metas con determinación.

En resumen, esta tesis es el resultado de un esfuerzo conjunto y el reflejo de un cúmulo de apoyos invaluable. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en este trabajo y en mi trayectoria académica en general. Gracias a todos por ser parte de este momento tan emocionante de mi vida.

Con gratitud, Jessica López

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo a las personas especiales que han sido un apoyo incondicional durante mi travesía académica, guiándome con sabiduría y alentándome con su apoyo incondicional.

A mis padres, cuyo amor y sacrificio han sido mi fuente constante de inspiración. Gracias por todo su apoyo emocional y por creer en cada paso que he dado.

A mis amigos y seres queridos, quienes han compartido risas, consuelo y motivación en cada etapa de esta travesía.

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico “Los Andes” por brindarme los recursos y oportunidades necesarios para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Este logro no habría sido posible sin el apoyo y comprensión de todos aquellos que, de una manera u otra, contribuyeron a mi desarrollo académico y personal.

Gracias a todos los que han sido parte de este progreso.

Jessica Sofia López V.

ÍNDICE

| | |
|-------------------------|-----|
| CERTIFICACIÓN..... | I |
| AUTORÍA..... | II |
| AGRADECIMIENTO | III |
| DEDICATORIA | IV |
| RESUMEN: | 5 |
| ABSTRACT:..... | 6 |
| CAPITULO I..... | 7 |
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| CAPITULO II | 12 |
| METODOLOGIA | 12 |
| Método Estadístico..... | 12 |
| Método Analítico | 12 |
| Método Descriptivo..... | 12 |
| La Encuesta. | 13 |
| Entrevista..... | 13 |
| Observación | 13 |
| POBLACIÓN | 14 |
| PROCEDIMIENTO | 14 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| Análisis previo | 14 |
| Desarrollo de la Marca Personal | 14 |
| Producción | 14 |
| Postproducción..... | 14 |
| Análisis interno | 15 |
| Análisis externo | 15 |
| CAPITULO III: | 17 |
| RESULTADOS | 17 |
| ENTREVISTAS | 21 |
| ANÁLISIS FODA | 25 |
| CAPITULO IV | 26 |
| EJECUCIÓN | 26 |
| Diseño de Logo..... | 26 |
| MISIÓN: | 26 |
| VISIÓN: | 26 |
| VALORES: | 26 |
| CRONOGRAMA DE DISEÑO | 27 |
| PRESUPUESTO | 27 |
| FINANCIAMIENTO | 28 |
| PERMISOS | 28 |

| | |
|--|-----------|
| RECURSOS HUMANOS | 28 |
| RECURSOS TECNOLÓGICOS | 28 |
| PSICOLOGÍA DEL COLOR | 28 |
| Colores que se utilizó en este diseño: | 28 |
| Programa Adobe Ilustrador. | 30 |
| Tamaño y dimensiones..... | 31 |
| IMAGEN ACTUAL DEL LOGO | 31 |
| PRIMERA PROPUESTA | 32 |
| SEGUNDA PROPUESTA: | 32 |
| TERCERA PROPUESTA | 32 |
| Elementos del Logo | 33 |
| CAPITULO V | 35 |
| DISCUSIÓN | 35 |
| CAPITULO VI | 37 |
| CONCLUSIONES | 37 |
| CAPITULO VII | 38 |
| RECOMENDACIONES | 38 |
| BIBLIOGRAFÍA | 39 |
| ANEXOS | 41 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Pregunta 5 | 19 |
| Ilustración 2 Pregunta 7 | 20 |
| Ilustración 3 Pregunta 9 | 20 |
| Ilustración 4 Tipografía Bodoni Moda mayúscula..... | 29 |
| Ilustración 5 Tipografía Bodoni Moda minúscula | 29 |
| Ilustración 6 Tipografía Bodoni números | 29 |
| Ilustración 7 Variación tipo Bodoni Light..... | 30 |
| Ilustración 8 Variación en Bodoni regular | 30 |
| Ilustración 9 Programador Adobe Ilustrador..... | 30 |
| Ilustración 10 Variaciones color blanco | 33 |
| Ilustración 11 Variaciones color negro..... | 33 |
| Ilustración 12 Aplicación del logo en colores distintos | 34 |
| Ilustración 13 Aplicación incorrecta del logo en colores degradados..... | 34 |
| Ilustración 14 Aplicación del logo en uniformes del personal..... | 34 |
| Ilustración 15 Entrevista al administrador del Hotel Río Verde. | 41 |
| Ilustración 16 Aplicación del logo. | 41 |
| Ilustración 17 Entrevista al Lic. Vinicio Palacios. | 42 |
| Ilustración 18 Cuestionario aplicado. | 42 |
| Ilustración 19 Habitaciones de hotel..... | 43 |
| Ilustración 20 Instalaciones del hotel Río Verde..... | 43 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|------------------------------------|----|
| Tabla 1 Análisis FODA. | 25 |
| Tabla 2 Cronograma de diseño | 27 |
| Tabla 3 Presupuesto. | 27 |

RESUMEN:

La presente investigación se centra en analizar y proponer estrategias de branding dirigidas a mejorar la imagen del "Hotel Río Verde" ubicado en la ciudad de Alamor, Cantón Puyango, con el objetivo de fortalecer su imagen durante los siguientes meses del año. En este estudio se reconoce la importancia crucial de una sólida identidad de marca en el mercado hotelero, especialmente en un entorno competitivo.

La investigación se desarrolla haciendo énfasis en tres puntos, el primero; análisis de la situación actual, desarrollo de estrategias y recomendaciones. En la primera parte, se examina la percepción actual de la marca a través de encuestas y análisis de mercado. Esto proporciona una base para comprender las fortalezas y debilidades de la imagen actual del hotel.

Como segundo punto, se proponen estrategias de branding personalizadas. Esto incluye la definición de la identidad de marca, la creación de una narrativa que resalte los valores y la historia del hotel, y la elección de elementos visuales y de comunicación coherentes. Además, se sugiere la implementación de estrategias digitales para mejorar la visibilidad en línea y la interacción con los clientes.

En la parte final, se presentan recomendaciones concretas para la implementación exitosa de las estrategias. Se hace hincapié en la importancia de la consistencia en todos los puntos de contacto con el cliente, desde el sitio web hasta las interacciones en persona. Además, se sugiere un plan de seguimiento y evaluación para medir el impacto de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario.

Palabras clave: **estrategias, mercado hotelero, imagen de marca, competitividad, fortalecimiento.**

ABSTRACT:

This research focuses on analyzing and proposing branding strategies aimed at improving the image of "Hotel Río Verde" located in the city of Alamor, Puyango Canton, with the aim of strengthening its image during the following months of the year. This study recognizes the crucial importance of a strong brand identity in the hotel market, especially in a competitive environment.

The investigation is developed emphasizing three points: the first; analysis of the current situation, development of strategies and recommendations. In the first part, the current perception of the brand is examined through surveys and market analysis. This provides a basis for understanding the strengths and weaknesses of the hotel's current image.

As a second point, personalized branding strategies are proposed. This includes defining the brand identity, creating a narrative that highlights the hotel's values and history, and choosing consistent visual and communication elements. In addition, the implementation of digital strategies is suggested to improve online visibility and interaction with customers.

In the final part, concrete recommendations are presented for the successful implementation of the strategies. Emphasis is placed on the importance of consistency across all customer touch points, from the website to in-person interactions. In addition, a monitoring and evaluation plan is suggested to measure the impact of the strategies and make adjustments as necessary.

Keywords: strategies, hotel market, brand image, competitiveness, strengthening.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más competitivo y globalizado, la construcción y el mantenimiento de una sólida imagen de marca se han convertido en factores cruciales para el éxito empresarial. Los sectores de la hospitalidad y el turismo no son la excepción, ya que la diferenciación y la percepción positiva juegan un papel determinante en la elección de los consumidores. En este contexto, la presente tesis se enfoca en analizar y proponer estrategias de branding destinadas a fortalecer la imagen del Hotel Río Verde, un establecimiento ubicado en la ciudad de Alamor, cantón Puyango, durante el año 2023.

La riqueza natural y cultural que atrae a turistas nacionales e internacionales en este entorno, el Hotel Río Verde se erige como una pieza clave en la experiencia de aquellos que buscan explorar y disfrutar de los encantos de la región. Sin embargo, en un mercado en constante evolución, es esencial para las empresas adaptarse y redefinir sus estrategias para mantenerse relevantes y atractivas sobre todo por los consumidores que cada vez son más exigentes.

El presente estudio se propone investigar las estrategias de branding que el Hotel Río Verde tiene implementadas o podría ejecutar para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado local y regional durante el año 2023. Se analizará la percepción actual de los clientes y la comunidad en relación con el hotel, se evaluarán las fortalezas y debilidades de su identidad de marca actual y se explorarán posibles oportunidades de mejora. Además, se consideran los elementos culturales, estéticos y emocionales que rodean tanto al hotel como a la región en sí, con el fin de desarrollar estrategias de branding auténticas y efectivas que se conectan con la audiencia objetivo.

A lo largo de este estudio, se abordarán conceptos fundamentales de branding, se analizarán casos relevantes de la industria hotelera y se aplicarán enfoques teóricos y metodológicos que permitan comprender en profundidad la dinámica del branding y su impacto en la percepción y lealtad de los clientes. El resultado final será un conjunto de recomendaciones estratégicas específicas que el Hotel Río Verde puede llevar a cabo para reforzar su imagen de marca y mantener su posición como un destino preferido en la región.

En resumen, esta investigación busca explorar y proponer estrategias de branding que permitan al Hotel Río Verde consolidar y mejorar su imagen en un contexto competitivo y en constante cambio. El objetivo es brindar una contribución valiosa tanto al establecimiento en cuestión como al campo más amplio del branding en la industria de la hospitalidad y el turismo.

En la actualidad y tal como lo menciona Pinargote-Montenegro (2019), el branding busca dejar una huella indeleble en la mente y corazones de sus consumidores, de esta manera hoy en día existen una gran cantidad de empresas que prestan similitudes en sus servicios por eso es muy importante el branding para una empresa para que con esto se pueda conseguir una diferenciación con la competencia y así poder ser más fácilmente reconocido.

Definimos el branding como un proceso a través del cual se construye una marca en el cual se atribuye valores y atributos que son propios de una empresa con los cuales se quiere ser reconocido por el público, así mismo este es importante porque su principal objetivo es el de posicionarlo como un referente y que este se ubique en la mente de la mayor cantidad de personas de manera directa o indirectamente.

A la hora de desarrollar el branding debemos tener en cuenta algunos aspectos dentro de estos el logotipo que es lo primero que se visualiza, este debe representar a la empresa lo que quiere transmitir y con lo cual el cliente se identificara. Con los avances en la tecnología los consumidores son cada vez más exigentes, por lo cual se deben desarrollar estrategias de branding que permitan a la empresa ir al ritmo y fortalecer de manera correcta la identidad de la empresa diferenciándose de las empresas competidoras (Maza, 2020).

Las grandes cadenas hoteleras a nivel mundial utilizan distintas estrategias para mantener su posición ante la gran demanda de ofertas hoteleras. Dentro de este contexto, Castro (2021), hace referencia que en los últimos años, el gran impacto que han tenido las redes sociales y las estrategias de comunicación que se realizan a través de estas han causado gran revuelo, esta iniciativa del marketing online ha tenido gran impacto dentro de los usuarios ya que cada vez son más los usuarios que a través de estas plataformas registran sus visitas.

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos (Rondi, 2020).

En 2022, según la Organización Mundial de Turismo, esta actividad crecería con tendencia positiva especialmente en Europa y las Américas. El turismo es una de las industrias con más proyección después de la recuperación de la pandemia del COVID-19, aunque existe mucha incertidumbre por el efecto rebote de inflación y decrecimiento, las personas han buscado los medios para viajar en el último tiempo.

Vega Falcón (2020), en su revista científica, considera que el turismo crecería con tendencia positiva especialmente en Europa y las Américas, aunque se mantiene la incertidumbre

por el rebrote de la pandemia, la aparición de la viruela del mono y la guerra ente Ucrania y Rusia, cuyo impacto global aún está por verse. La importancia del turismo se confirma a través de un estudio publicado recientemente en la Revista Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante en el que se identifican los determinantes de la competitividad para 19 países latinoamericanos.

El Ecuador durante los últimos años se ha dado a conocer en el mundo a través de los distintos destinos turísticos que ofrece, durante el primer semestre de 2022, la balanza turística del Ecuador tuvo un saldo positivo de 63,2 millones de dólares. Con ello, el turismo se ubica como la cuarta fuente de ingresos no petroleros para la nación. Al ser comparadas con los números de 2019 y 2021, estas cifras dan cuenta de la favorable reactivación de la industria (Proaño-Lucero, 2021).

Los ingresos de divisas por turismo, de enero a marzo de 2022, alcanzaron los 313,5 millones de dólares, más del doble de lo obtenido en el mismo periodo de 2021.

Así también, en el primer cuatrimestre del año las ventas del sector se recuperaron en un 91 % con relación a 2019, y presentaron un crecimiento del 62 % frente a 2021. Las llegadas de extranjeros al país de enero a junio de 2022 presentaron una recuperación del 45 % frente al mismo semestre de 2019 y un crecimiento del 155 % con relación al mismo periodo de 2021. Estados Unidos continúa como nuestro principal mercado emisor de viajeros con una participación del 37,7 %, seguido de Colombia, España, Perú, Canadá y Alemania.

Cuando hablamos de sectores turísticos dentro del Ecuador en sus diferentes provincias y cantones podemos mencionar que en el cantón Puyango es un cantón con mucha riqueza en el campo del turismo tanto tradicional como ecológico.; allí están por ejemplo, el Bosque Petrificado de Puyango, el Bosque de Marfil en la parroquia El Limo, las Pampas de Guambona con sus leyendas y biodiversidad, las Aguas Sulfurosas El Arenal, los petroglifos de la parroquia

Mercadillo, la Cueva Santa, el Fondo Azul, los eventos culturales como las fiestas de aniversario, etc. (Puyango. Viajando, 2000). Sus atractivos llaman la atención de propios y extraños quienes acuden a visitar siendo así un factor importante para la economía del cantón.

En esta investigación tomaremos como referencia al Hotel Rio Verde, que lleva cerca de 3 años prestando sus servicios en el cantón, se encuentra ubicado en las calles José Miguel Zarate y Avenida Juvenil, brinda los servicios de alojamiento pero necesita posicionarse dentro del mercado debido a la competencia que cada vez es mayor, en este caso el hotel necesita posicionarse dentro del cantón, es muy importante que se realice un análisis FODA para conocer cuál es la situación actual del hotel para poder desarrollar estrategias encaminadas a su posicionamiento, en vista que el hotel no cuenta con un plan de marketing, ni con estrategias de branding que mejorarían visualmente su presentación llegando a catalogar como el mejor centro de alojamiento en el cantón.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizara en el trabajo investigativo

Método Estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación.

Este método se lo utiliza para facilitar el ordenar y clasificar los datos que se recolecte en las encuestas aplicadas a los clientes, para luego poder evidenciar la incidencia de sus respuestas y así poder identificar los factores que guiarán nuestro proyecto de investigación. Además, permitirá calcular el tamaño de la muestra.

Método Analítico

Separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos, este método se utilizará en el análisis de los contenidos teóricos – prácticos; así como también en la interpretación de los datos que arrojaron las encuestas.

Método Descriptivo

Tiene como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio, este método se utilizará principalmente en el estudio de campo en la aplicación de las encuestas para determinar las fortalezas y debilidades, con el propósito de potenciarlas y eliminarlas respectivamente, dentro del Hotel en estudio.

TÉCNICAS

Para el proceso de recolección de datos se utilizarán las siguientes técnicas:

La Encuesta.

Permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, con el fin de obtener información necesaria para la investigación.

Entrevista.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. "Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

Observación

La observación es una técnica utilizada en diversos ámbitos del conocimiento, que implica la recolección sistemática de información sobre un fenómeno o situación determinada mediante la percepción y registro de datos a través de los sentidos.

La observación puede ser directa, cuando el investigador está presente en el lugar y momento en que ocurre el fenómeno o situación que se quiere estudiar, o puede ser indirecta, cuando se obtiene información a partir de documentos, registros o testimonios de otros. Es importante destacar que la observación debe ser sistemática, es decir, se debe llevar a cabo de manera organizada y planificada, siguiendo un esquema previamente establecido. De esta forma, se pueden recopilar datos precisos y fiables, que permitan obtener conclusiones y realizar inferencias adecuadas.

POBLACIÓN

Se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios (Morán, 2020). Para el desarrollo de esta investigación se lo ha enfocado, considerando el tipo de población finita ya que se llevará a cabo una entrevista detallada y desarrollada de manera personal al propietario de “Hotel Río Verde” , además se realizará a 6 personas de las cuales 5 son usuarios frecuentes y uno será experto en marketing, para de esta manera conocer sus criterios, opiniones, puntos de vista, anhelos y objetivos, con respecto a su establecimiento, así como se obtendrá por este medio, los elementos fundamentales para construir el diagnóstico y posteriormente la propuesta.

PROCEDIMIENTO

El trabajo investigativo se desarrollará de forma adecuada estableciendo como proceso idóneo el siguiente:

Análisis previo

- Análisis FODA
- Recopilación de criterios y opiniones.

Desarrollo de la Marca Personal

- Preproducción
- Construcción de la propuesta de marca (rediseño del logo, y colores corporativos)

Producción

- Identidad visual

Postproducción

- Presentación y revisión de marca personal.

ANÁLISIS DEL FODA

El análisis FODA permite tener un panorama más amplio de la empresa, crea un diagnóstico certero y útil para detectar ventajas competitivas, problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y difundir mejor las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los clientes y leads.

Analizar las fortalezas y debilidades de una empresa permite encontrar soluciones y estrategias para superarse. Los equipos que se enfocan en fortalezas y en su comunicación interna, aumentan un 36 % su rendimiento; con esto se aumenta la rentabilidad y se obtienen mejores resultados (Huerta, 2020).

Análisis interno

En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en su funcionamiento.

En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto.

En cambio, las debilidades son aspectos negativos o grises de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos y resultados (Barragán C, 2020)

Análisis externo

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones que no dependen necesariamente de la empresa, pero alteran su desarrollo. Pueden presentarse como amenazas u

oportunidades, según sea el impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas son todo aquello que afecta a la empresa y que supone un riesgo o desequilibrio para su desempeño, ante esta situación se requiere realizar un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto.

Las oportunidades son las situaciones o circunstancias del entorno que se deben aprovechar, ya que son capaces de atraer beneficios e incrementar el éxito de la empresa.

CAPÍTULO III:

RESULTADOS

El proceso que se realizó para determinar la creación de estrategias de branding para el Hotel Rio Verde fue la necesidad de que en la ciudad de Alamor, muy pocos son los establecimientos que realizan de manera adecuada una buena presencia de imagen es por ello que se observó que el Hotel Rio Verde, no cuenta con un plan de manejo de publicidad y que sea notorio dentro del cantón, es por ello que se dialogó con el gerente de este establecimiento para proponer el manejo correcto y establecer estrategias que le permitan posicionarse dentro del cantón. De esta manera se dio la aceptación para que se pueda realizar la investigación y poder realizar cambios dentro de la imagen del hotel.

De acuerdo con las entrevistas y encuesta realizadas durante esta investigación hemos obtenido las siguientes respuestas de los usuarios, además hemos consultado con un experto en marketing que nos ampliará información. Hemos realizado una encuesta a 5 usuarios frecuentes del Hotel Rio Verde de los cuales hemos obtenido las siguientes respuestas:

P1. ¿Cuál ha sido su experiencia al visitar Hotel Rio Verde?

R1. Una experiencia muy bonita y satisfactoria

R2. Una muy agradable experiencia.

R3. Buena atención y excelente servicio

R4. Fascinante, no tengo queja alguna

R5. Una experiencia agradable puesto que intentan hacer sentir a los huéspedes como en casa para que progresivamente vuelvan a elegir sus instalaciones como prioridad al momento de alojarse

P2. ¿Qué es lo que usted considera importante a la hora de elegir un lugar donde hospedarse?

R1. Que sea un lugar seguro

R2. El servicio, la atención y un lugar agradable.

R3. La comodidad y el precio

R4. La hospitalidad, la atención al cliente es relevante

R5. Primeramente, la ubicación segundo tipo de alojamiento, tercero la infraestructura del lugar y cuarto el tipo de atención que ofrece.

P3. ¿Qué canales de comunicación utiliza a la hora de buscar destinos turísticos y hoteles?

R1. Las redes sociales como Facebook e Instagram

R2. Referencias personales

R3. Página de Facebook

R4. Redes sociales

R5. La redes sociales y recomendación de amigos que conozcan lugares bonitos para poder quedarse

P4. ¿Existe algún tipo de contenido sobre nuestro hotel que te gustaría ver en redes sociales?

R1. Sobre la comida que ofrecen

R2. Videos del lugar

R3. Su ubicación y servicio

R4. Tal vez un recorrido de las habitaciones o el catering

R5. Me gustaría que el hotel ofrezca paseos turísticos para sus huéspedes puesto que ellos no conocen el lugar y es una buena alternativa para llamar la atención.

P5. ¿Qué servicios busca que cubra su estadía?



Ilustración 1 Pregunta 5

P6. ¿Qué impresión tuvo a la hora de conocer las instalaciones de Hotel Río

Verde?

R1. Una muy buena impresión

R2. Una excelente impresión muy bonito

R3. Acogedora

R4. La esperada

R5. Muy bueno puesto que el hotel es muy bonito y te sientes seguro en él.

P7. ¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios que ofrece Hotel Rio Verde?

(Siendo muy satisfecho el más alto y totalmente insatisfecho el más bajo)

P8. ¿Qué podría mejorar dentro de este establecimiento?

R1. Creo que todo está perfecto

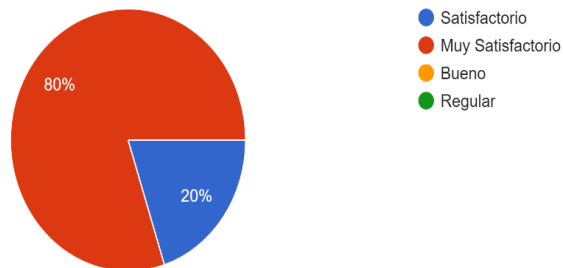
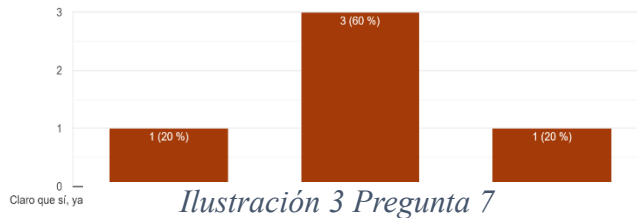
R2. En si no tengo ninguna mejora

R3. La vista

R4. Siempre se debe mejorar algo, y creo que es de acuerdo a los gustos de cada cliente

R5. Crear lugares en los que los huéspedes puedan compartir en un ambiente agradable sin correr peligro en el exterior

P9. ¿Es fácil encontrar la ubicación de este lugar de alojamiento en redes sociales o páginas web?



ENTREVISTAS

Entrevista Lic. Vinicio Palacio experto en Marketing Digital y Community Manager.

1. ¿Qué tipo de contenido relacionado con hoteles y viajes es más atractivo en redes sociales o en línea?

Primero es importante desarrollar una segmentación poblacional, desde ahí partimos para desarrollar las acciones, los contenidos que más pueden utilizarse son

- Marketing de Influencers
- Videos de Experiencia de Clientes
- Sorteos, promociones y descuentos.
- E-mail Marketing
- Reels informativos
- Post e historias

2. ¿Cuáles considera que son los beneficios de realizar una buena campaña de marketing en redes sociales?

Si efectuamos una segmentación poblacional y planteamos correctas estrategias de marketing y posicionamiento tenemos:

- Más interacción en redes sociales
- Aumenta los seguidores en los perfiles
- Oportunidad de llegar a nuevas audiencias
- Posicionamiento de Marca en el Mercado.
- Seguidores y clientes potenciales y fieles hacia tu marca.
- Videos representativos y reconocimiento de marca.

3. ¿De qué manera podemos evaluar esta estrategia de marketing?

Para realizar una campaña siempre dependerá del tiempo que hemos destinado a que se desarrolle cada estrategia planteada en ese sentido tenemos para evaluación:

- Análisis de KPI en redes sociales
- Encuestas de Satisfacción
- Evaluaciones de desempeño
- Cantidad de ventas
- Impacto en redes sociales

4. ¿Por qué es importante contar con un profesional de marketing dentro de nuestra empresa?

Un profesional en marketing siempre es vital para cualquier modelo de negocio ya que es la persona que estará a la cabeza de organizar proyectos, segmentación y estrategias que ayuden a una marca a posicionarse en el mercado. Así mismo se encargará de asesorar, guiar y direccionar a los propietarios de la marca que estrategias a utilizar en base al grupo poblacional que va dirigido el servicio o producto que está ofreciendo.

Entrevista Ing. Vicente Chamba Administrador del Hotel Rio Verde.

1. ¿Qué estrategias implementa para competir en el negocio?

Implementamos varias estrategias para competir exitosamente en el mercado hotelero. Una de nuestras principales estrategias es enfocarnos en la satisfacción del cliente, brindando un servicio excepcional y atención personalizada. Además, mantenemos un equilibrio competitivo en cuanto a tarifas para atraer a un amplio espectro de clientes.

2. ¿Con cuánto personal cuenta para realizar las actividades de su empresa?

Actualmente, contamos con un equipo de 5 empleados que desempeñan diversas funciones, desde recepción y limpieza. Nuestro objetivo es garantizar que haya suficiente personal para mantener altos estándares de servicio y atención al cliente en todas las áreas de nuestro hotel.

3. ¿Cómo se incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio?

Valoramos ampliamente a nuestro equipo y les ofrecemos incentivos para motivar su desempeño y fomentar la mejora constante del servicio.

4. ¿Con qué frecuencia se remodelan las instalaciones o se hacen programas de mantenimiento?

Entendemos la importancia de mantener nuestras instalaciones en óptimas condiciones. Planificamos remodelaciones periódicas para mantener un aspecto fresco y contemporáneo. Estas remodelaciones varían en frecuencia y alcance, pero buscamos realizarlas al menos una vez cada 6 a 8 meses para seguir siendo atractivos y competitivos en el mercado.

5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar su negocio?

Utilizamos los medios de comunicación tradicionales como la radio, además fomentamos el boca a boca positivo, al igual que utilizar buscadores que permitan ubicarnos fácilmente, estamos conscientes de que se deben implementar más estrategias que nos permitan consolidar mejor en el mercado.

6. ¿El hotel cuenta con una persona encargada en el área de marketing y comunicación?

El hotel no cuenta con un profesional en el área de marketing, pero si hemos considerado la importancia de que haya una persona encargada en esta área para poder promover y proteger la reputación en línea del hotel.

ANÁLISIS FODA

Luego de la observación entrevistas y encuestas que aplicamos en esta investigación hemos obtenido los siguientes resultados

Tabla 1 Análisis FODA.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|---|---|--|--|
| <p>El hotel mantiene una buena calidad de servicios y atención al cliente.</p> <p>Las instalaciones del hotel son cómodas y agradables para los usuarios.</p> <p>El personal es muy comprometido y motivado para brindar un excelente servicio.</p> <p>Ubicación estratégica dentro de la ciudad.</p> | <p>La expansión de lugares turísticos en el cantón aumenta el flujo de turistas.</p> <p>Implementar nuevos servicios adicionales, como paquetes turísticos.</p> <p>Incluir el servicio de transporte de equipaje y servicios como compra de comida, y productos a usuarios del hotel.</p> | <p>Los precios que el hotel mantiene en comparación con otros establecimientos son similares, cabe mencionar que otros establecimientos de alojamiento ofertan precios más bajos a los que tiene Hotel Río Verde, lo que conlleva a que los turistas prefieran un lugar diferente de alojamiento.</p> <p>No se invierte en estrategias de marketing lo cual disminuye su visibilidad.</p> <p>No existen paquetes atractivos para los turistas.</p> | <p>Regulación de locales.</p> <p>Incremento de impuestos lo que pueden tener un impacto en los costos de operación y producción.</p> <p>Desastres naturales.</p> <p>Crisis económica.</p> <p>Inseguridad</p> |

CAPÍTULO IV

EJECUCIÓN

Diseño de Logo

Nombre del establecimiento: HOTEL RIO VERDE

MISIÓN:

"Nuestra misión en el Hotel Río Verde es brindar a nuestros huéspedes una experiencia excepcional y memorable. Esforzamos por ofrecer un servicio de alta calidad, alojamiento confortable y una atención cálida y personalizada. Estamos comprometidos con la satisfacción total de nuestros huéspedes y en ser un motor de desarrollo sostenible para la comunidad local."

VISIÓN:

"Ser un hotel reconocido como el destino preferido para los turistas que buscan una estadía inolvidable con la cultura local. Haciendo que nuestro nombre llegue a ser uno de los primeros en la región".

VALORES:

Hospitalidad: nos esmeramos en brindar una bienvenida sincera y amigable a todos nuestros huéspedes. Queremos que se sientan como en casa.

Calidad: Nos esforzamos por ofrecer servicios de alta calidad en todas las áreas.

Ética: Actuamos con integridad en todas nuestras interacciones, tanto con los huéspedes como con nuestros empleados.

Trabajo en equipo: Fomentamos un ambiente de colaboración y apoyo entre nuestro personal, porque creemos que el trabajo en equipo es clave que nos llevara al éxito.

Respeto: garantizar que cada uno de nuestros huéspedes sean tratados con amabilidad y respeto.

CRONOGRAMA DE DISEÑO

Tabla 2 Cronograma de diseño

| ACTIVIDADES POR REALIZAR | AÑO 2023 | | | | |
|-----------------------------|----------|-------|---|---|---|
| | MES | JULIO | | | |
| | SEMANA | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Idea de creación de logo | | | X | | |
| 2. Borradores | | | | X | |
| 3. Selección de logo | | | | X | |
| 4. Corrección del logo | | | | | X |

PRESUPUESTO

Tabla 3 Presupuesto.

| PROCESO | DETALLES | COSTO |
|--------------|--|-------|
| DISEÑO | PROPUESTA DE DISEÑO DEL LOGO | \$40 |
| EDICIÓN | UTILIZACIÓN DEL PROGRAMA ADOBE ILLUSTRADOR | \$10 |
| CORRECCIONES | AGREGAR Y QUITAR DETALLES DEL LOGO | \$5 |
| TOTAL | | \$55 |

FINANCIAMIENTO

Para realizar la propuesta de la creación del diseño del logo para el Hotel se contará con el aporte económico de la autora de este proyecto de investigación.

PERMISOS.

Dialogamos con el Administrador de Hotel Rio Verde para realizar la propuesta de cambio de logo del establecimiento, siendo el mismo que nos permitió realizar todos los cambios necesarios para la nueva imagen del hotel.

RECURSOS HUMANOS

Jessica Sofía López- Diseñadora

RECURSOS TECNOLÓGICOS

- ✓ Computadora.
- ✓ Internet
- ✓ Programas de edición (Adobe Illustrator)

PSICOLOGÍA DEL COLOR

La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico. Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores poseen una expresión específica. En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos (Murga Machaca, 2019).

Colores que se utilizó en este diseño:

Blanco: simboliza frescura, higiene y limpieza.

Verde: simboliza vida, fuerza, energía y buena suerte.

Tipografía: Bodoni Moda

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A | Æ | B | C | Ć | Ĉ | Č | Ç | |
| D | Đ | D | D | E | É | È | Ê | Ë |
| Ê | Ë | È | Ë | E | F | G | Ğ | Ĝ |
| Ĝ | Ğ | H | Ĥ | H | I | Í | Ì | Ī |
| Ī | Ĵ | Ĵ | Ĵ | I | I | Ĳ | J | Ĵ |
| K | Ķ | L | Ĺ | Ł | Ł | L | Ł | M |
| N | Ñ | Ñ | Ñ | Ń | Ń | O | Ó | Ò |
| Ó | Ô | Ö | Ö | Õ | O | O | Œ | P |



Ilustración 4 Tipografía Bodoni Moda mayúscula

minúsculas latinas

| | | | | | | | | |
|----|----|----|---|---|---|----|---|----|
| a | á | à | ã | â | ä | ã | ą | |
| a | æ | b | e | é | ê | ë | ç | |
| d | d̄ | d | ð | e | é | è | ë | ê |
| ë | ë | è | ç | e | f | f | g | ḡ |
| ḡ | ḡ | ḡ | h | ĥ | h | i | í | ì |
| ī | ī | ī | ī | ī | ī | ij | ı | j |
| ĵ | Ĵ | k | ķ | l | ĺ | ł | ł | |



Ilustración 5 Tipografía Bodoni Moda minúscula

Números

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|-----|-----|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 1 | 1/2 | 1/4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 3/4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |

latin común

Puntuación



Ilustración 6 Tipografía Bodoni números

Esta tipografía se la utiliza para llamar la atención y transmitir un mensaje de sofisticación, elegancia y proyectar una imagen de alta calidad.

Tamaño de la fuente: 120 pt

Variaciones de la Tipografía:

Bodoni Moda Ligth

| | |
|--|--|
| <small>Fuente de fuente Bodoni Moda Lig</small> | |
| <small>Version: Version 2.004</small> | |
| <small>Disposición: CmapType: TrueType; contornos</small> | |
| <small>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</small> | |
| <small>1234567890.,:;'"()*+@- / =</small> | |
| 12 | <i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890</i> |
| 14 | <i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890</i> |
| 16 | <i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890</i> |
| 18 | <i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890</i> |
| 20 | <i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890</i> |
| 22 | <i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890</i> |

Ilustración 7 Variación tipo Bodoni Light

Bodoni Moda Regular

| | |
|--|---|
| <small>Fuente de fuente Bodoni Moda Reg</small> | |
| <small>Version: Version 2.004</small> | |
| <small>Disposición: CmapType: TrueType; contornos; variaciones de fuente: CmapType</small> | |
| <small>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</small> | |
| <small>1234567890.,:;'"()*+@- / =</small> | |
| 12 | El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890 |
| 14 | El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890 |
| 16 | El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890 |
| 18 | El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890 |
| 20 | El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890 |
| 22 | El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890 |

Ilustración 8 Variación en Bodoni regular

Programa Adobe Ilustrador.



Ilustración 9 Programador Adobe Ilustrador

Ilustrador es uno de los softwares de diseño y arte gráfico más empleados por las empresas. Es un editor gráfico vectorial desarrollado por Adobe, por lo que es compatible con otros programas de diseño y edición como Photoshop.

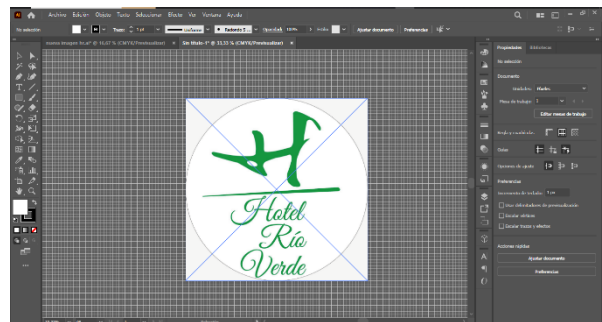
Cuenta con una interfaz ordenada y estructurada, en la que contiene diversas herramientas y parámetros que se pueden ajustar para elaborar todo tipo de gráficos como ilustraciones, maquetas, logotipos, etc.

Es uno de los programas de diseño más empleados por la industria gracias a su fácil manejo y su rápido aprendizaje. Gracias a este programa podemos elaborar todo tipo de proyectos ya justarlos a las necesidades de los clientes (Andrades, 2020).

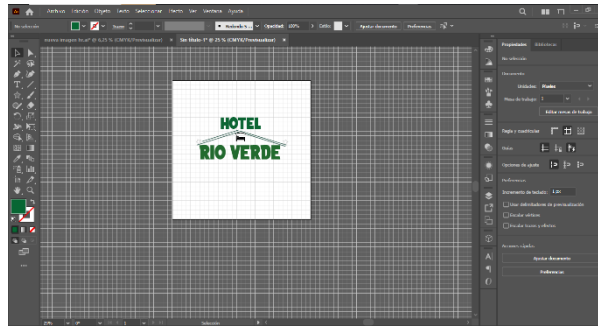
Tamaño y dimensiones: 1080x1080px tamaño ideal para realizar logos y poder compartir.

Formato: se ha utilizado el formato PNG para poder utilizar en cualquier material de difusión.

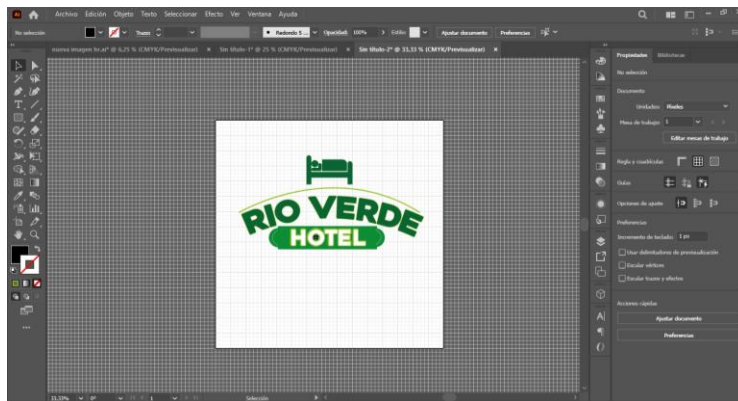
IMAGEN ACTUAL DEL LOGO



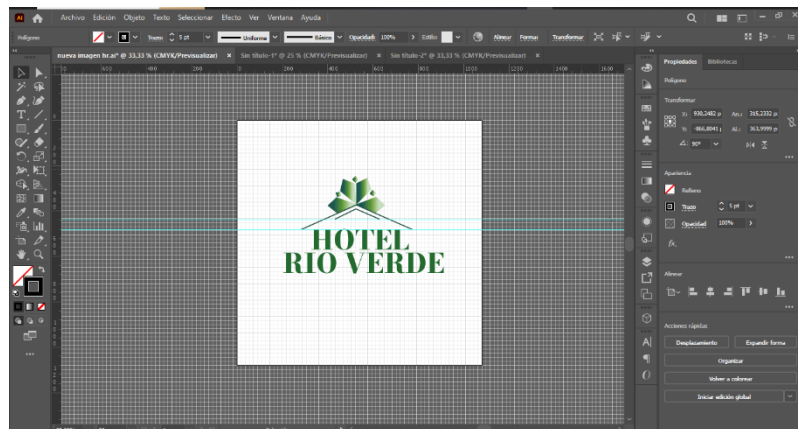
PRIMERA PROPUESTA



SEGUNDA PROPUESTA:



TERCERA PROPUESTA



Luego de realizar tres propuestas del diseño del logo se procedió a elegir la tercera opción la cual tiene una tipografía más llamativa y representa formalidad.

Elementos del Logo

Rombos: están asociados a la estabilidad y seguridad que es lo que nuestras instalaciones quieren transmitir a nuestros clientes un lugar seguro donde poder hospedarse.

Líneas: la forma de una casa hace referencia a un lugar seguro, acogedor que es como queremos hacer sentir a nuestros usuarios el hogar lejos de casa.

Nombre: HOTEL RIO VERDE, nombre del establecimiento para identificar.

Usos y Variaciones del Logo

Variaciones del Logo en Color Negativo

Podemos utilizar el logo en versiones con colores negro y blanco.



Ilustración 11 Variaciones color negro



Ilustración 10 Variaciones color blanco

Otros Usos del Logo:

Podemos utilizar el logo en colores rojo, azul con fondo blanco.



Ilustración 12 Aplicación del logo en colores distintos

Usos Incorrectos del Logo:

La utilización de colores degradados con el logo causa distorsión en los colores para resaltar la imagen principal.



Ilustración 13 Aplicación incorrecta del logo en colores degradados.

Aplicaciones del logo

Podemos aplicar el logo en uniforme del personal, en materiales de uso como llaveros, esferos cuadernos, entre otros.

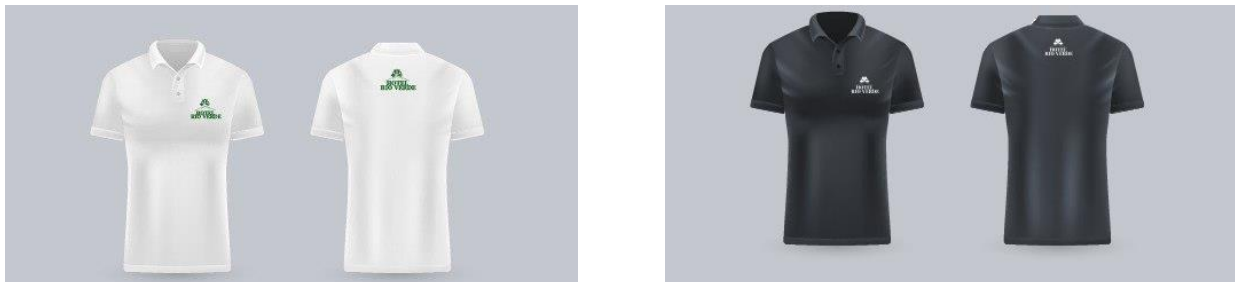


Ilustración 14 Aplicación del logo en uniformes del personal.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La creación de estrategias de branding para fortalecer la imagen de Hotel Rio Verde surge a raíz de la nueva era digital en la cual la mayoría de los locales, negocios empresas, deben inmiscuirse en el mundo digital para hacer más llamativo su negocio aplicando las nuevas herramientas que la tecnología nos permite para adentrarnos en un mundo más competitivo.

El “HOTEL RIO VERDE” de la ciudad de Alamor se encontraba sin un manejo adecuado de sus redes sociales, no contaba con una imagen consolidada en el mercado y necesitaba implementar nuevas estrategias que le ayuden a posicionarse en el mercado local. Es por ello por lo que se creó una nueva imagen a este establecimiento.

Un análisis importante sobre sus fortalezas y oportunidades es la de poder implementar y mejorar los servicios ya existentes en el hotel al igual que estar preparados antes los nuevos desafíos que se presentarán habitualmente. Actualmente los clientes encuentran mucho más llamativo la nueva imagen del Hotel ya que con la aplicación de un nuevo logo se marcó una diferencia en la visualización es más representativa.

El cantón Puyango cuanta con una gran demanda en el servicio de hospedaje ya que son algunos eventos durante el año que atrae a muchos turistas y personas en general que visitan este cantón que tiene muchos lugares turísticos, y que en la actualidad existen alrededor de 10 establecimientos de hospedaje lo cual hace muy competitivos a la hora de idear nuevas formas de que los clientes prefieran la estadía en Hotel Rio Verde.

La mayor parte de las personas utilizamos las redes sociales, es por ello por lo que la imagen de los hoteles debe estar presentes en ello, ya que a la hora planificar un viaje, es sumamente importante tener un lugar de estadía es por ello que a través de las redes como

Facebook, Instagram, Tik Tok, buscadores, podemos ubicar rápidamente destinos asimismo recomendaciones de usuarios que han visitado el lugar, por lo que es importante que los establecimientos de hospedaje no deben descuidar la actualización de sus servicios en sus redes ya que la búsqueda de información es constante.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

- Luego de realizar los análisis correspondientes al Hotel Río Verde de la ciudad Alamor, cantón Puyango, se plantea las siguientes conclusiones que se llegó en la realización de este proyecto de investigación.
- Mediante el estudio realizado al hotel se elaboró un nuevo diseño de logo, con la finalidad de resaltar la imagen dentro de la localidad.
- En el análisis FODA se logró determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas que permitirán que el hotel pueda mejorar sus servicios.
- De acuerdo a lo mencionado por parte de la persona encargada de administrar el Hotel Río Verde, el hotel no cuenta con personal encargado en el área de marketing, siendo esta área de suma importancia, ya que a través de este departamento se puede identificar valores y creencias de la empresa y de como un negocio puede llegar con sus servicios o productos a los clientes.
- El hotel necesitaba una revisión de su identidad de marca para reflejar de manera más efectiva su compromiso con la comunidad local. La implementación de un nuevo logotipo y elementos visuales ha contribuido significativamente a esta redefinición.

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

- De acuerdo a las conclusiones que se llegó se ponen a consideración las siguientes recomendaciones que ayudaran de manera positiva a que el hotel logre posesionarse de manera eficaz dentro de la región:
- Implementar estrategias de branding es fundamental para que se logre el posicionamiento que requiere el Hotel Rio Verde.
- Seguir mejorando la experiencia del cliente
- Reforzar la presencia en línea, interactuar con los usuarios.
- Realizar evaluaciones periódicas de la percepción de la marca tanto interna como externamente, y ajustar las estrategias según sea necesario.
- Adaptar la nueva imagen en materiales, como letreros, llaveros, camisetas del personal, etc.
- Mantener activas las redes sociales como Facebook, Instagram, y TikTok para marcar presencia y estar más pendientes de las tendencias en la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

Andrades, M. M. (2020). *Adobe Illustrator CS6*. ICB, SL (Interconsulting Bureau SL).

Barragán C, J. N. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica.. . *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, , 15(1).

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=1870557X&AN=144462790&h=abOnaPlqNPo%2BNpwTc0iEWB8Z5mbbmYoh3qJoakwvUqoHXFWIV1OmoKs1g84w9caUv3Hu2xJymrUDz xenjITJXg%3D%3D&crl=c>

Castro, C. R. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*,, 8(31), 142-152.

<https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>

Huerta, D. S. (2020). . *Análisis foda o dafo*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=beneficios+de+aplicar+foda+&ots=8_LcQ8crwo&sig=uImt0GpnlWU_QxiWDRRNT5NmHMs

Maza, R. L. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana sociales:. *Revista de Investigación Científica*,, 4(2), 9-18.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Morán, A. M. (2020). *Metodología de la Investigación*. México: PRISMA.

Murga Machaca, D. R. (2019). *Psicología del color en el marketing*.

- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 4(10), 77-96. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Proaño-Lucero, G. E.-P.-B. (2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 6(1), 29-39. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/426>
- Rondi, G. R. (2020). Reconocimiento y medición de ingresos en la actividad hotelera. *XL Jornadas Universitarias de Contabilidad*, pp. 20-29).
- Vega Falcón, V. C. (2020). Impacto de la COVID-19 en el turismo mundial (Impact of COVID-19 on World Tourism). Impacto de la Covid-19 en el turismo mundial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12, 207-216. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3818685

ANEXOS



Ilustración 15 Entrevista al administrador del Hotel Río Verde.



Ilustración 16 Aplicación del logo.

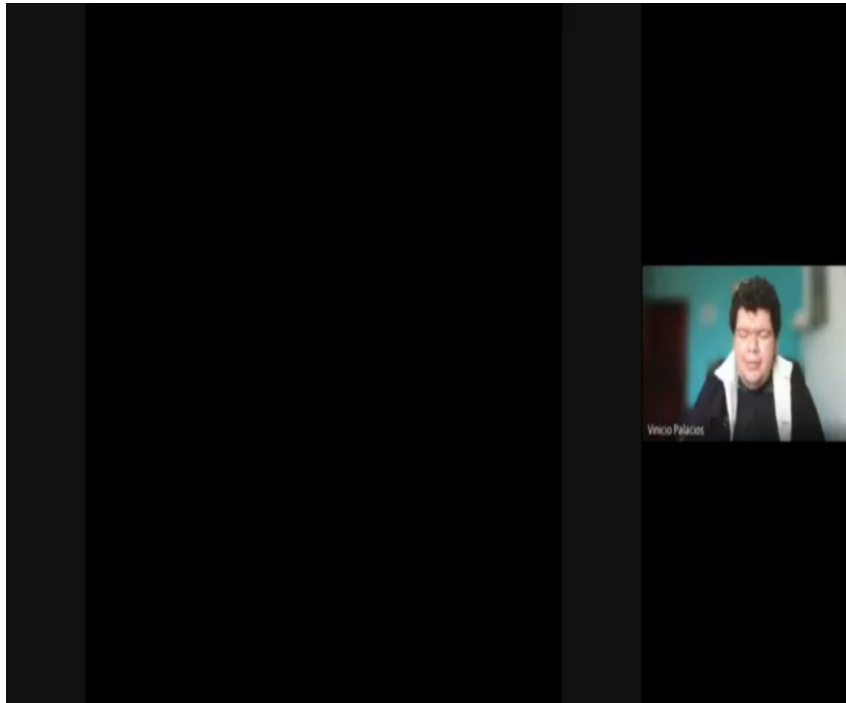


Ilustración 17 Entrevista al Lic. Vinicio Palacios.

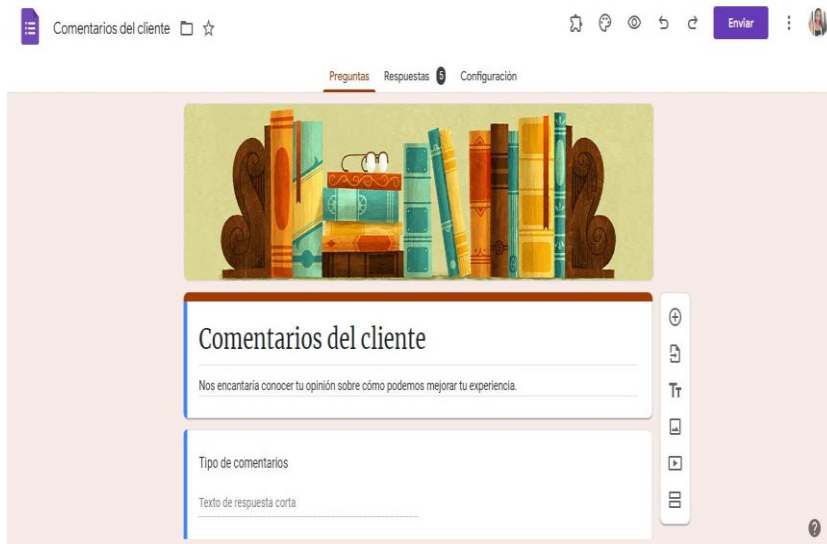


Ilustración 18 Cuestionario aplicado.



Ilustración 19 Habitaciones de hotel



Ilustración 20 Instalaciones del hotel Río Verde