

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA ECO HOTEL VILLA SONIA

ESTUDIANTE:

SEBASTIAN OSORIO GRISALES

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE ESPECIALISTA EN
BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

ASESOR:

SALOMON MEJIA GALLO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLÓGICAS
ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
MANIZALES 2018**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVOS	7
2.1 Objetivo General	7
2.2 Objetivo Especifico	7
4. MARCO TEORICO	8
4.1. Marca	8
4.2. Identidad de la Marca	9
4.3. Imagen de la Marca	10
4.4. Posicionamiento	11
5. DISEÑO METODOLOGICO	13
6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	20
7. CONCLUSIONES	47
8. ANEXOS	48
9. BIBLIOGRAFIA	60

Introducción

Proyecto para el desarrollo de la marca Ecohotel Villasonia. Ecohotel Villasonia es una idea familiar de emprendimiento con el que se espera incursionar en el sector del turismo, más específicamente ecoturismo, turismo de naturaleza y hospedaje rural que se va aplicar en el municipio de Salento perteneciente al departamento del Quindío, el cual el turismo es su actividad principal y su mayor fuente de ingresos.

Planteamiento del problema:

Cada día la economía de un país cambia y más si se habla de una región donde se presenta la oportunidad de crear empresa habiendo una oferta y una demanda. Salento en sus tres últimas décadas paso de ser un pueblo calmado de agricultores a lo que es ahora, una tierra en que la mayoría sus pobladores viven es del turismo.

El turismo empezó con el surgimiento de la truchera, ubicada en el sector llamado valle del cócora, la cual hizo famosa a esta población y que más tarde diera lugar a la aparición de restaurantes en el mismo sector que ofrecían diversos platos con esta especie de pez. La gente empezó a venir para comer trucha al tiempo que conocían la bella arquitectura antioqueña y la naturaleza engalanada con la famosa palma de cera.

Todo lo anterior se volvió una oportunidad y sigue siendo hasta el día de hoy , por lo que en los últimos años en Salento se abrieron infinidad de establecimientos comerciales como restaurantes, almacenes de artesanías , hoteles y hostales. Salento cambió la agricultura por el turismo como su principal actividad económica , convirtiéndose en una gran fuente de empleo para muchas familias, aunque con el tiempo esto haya ocasionado algunos problemas, uno de ellos es el que va a tratar en este proyecto.

El turismo ha representado una oportunidad para Salento, el pueblo presenta ya una gran cantidad de establecimientos como hoteles, hostales y posadas, que han causado que aparezcan problemas para empresas nuevas en el sector que quieran empezar y crecer, esto por que ya existe una innumerable y fuerte competencia cuya consecuencia es que haya muy poca diferenciación entre ellas y que para empresas que apenas están empezando o que van a empezar les sea más difícil entrar y posicionarse en este mercado. La construcción de la marca es la forma de generar impacto y la mejor manera para hacer realidad una relación entre empresa y consumidor a partir de la creación de un logo, una personalidad, una promesa de valor y otros aspectos que hacen posible crear productos y servicios con un valor agregado capaz de ser un elemento diferenciador.

Para proyectar una idea de negocio es necesario construir una marca, para tal fin lo primero es plantear un marco teórico que de sustento al trabajo y luego implementar un modelo que aporte una estructura y una guía para una investigación que permita recolectar, documentar y analizar información de temas vitales como lo son el mercado,

grupo objetivo, tendencias de consumo, entre otras, para después crear una identidad, una propuesta de valor y una credibilidad que componen una marca.

Se espera concluir que el resultado del desarrollo del proyecto, sea aplicable en un escenario real y que Ecohotel Villasonia sea una marca cuyo Branding permita dar valor, personalidad, recordación y una promesa a esta.

Preguntas:

¿ Es importante la construcción de marca para el crecimiento y posicionamiento del Ecohotel Villasonia?

¿ Como diferenciarnos ante tanta competencia carentes de propuestas de valor ?

Justificaciòn

Dentro del desarrollo economico de una región el turismo ha jugado un papel de importancia según Hernaux (2002;p.10) “ el turismo es visto como un proceso economico de corte micro y macro(...) percibido como un factor de desarrollo, una suerte económica capaz de impulsar la economía local”.

En Colombia el turismo como menciona Hernaux(2002) como una suerte económica que ha tocado la esfera local de muchos departamentos y municipios de este país generando una solidez económica y dando de una u otra forma reconocimiento y valor a los lugares donde el turista llega con el objetivo no solo de conocer, sino de llevarse inmerso en ellos algo de la cultura de la región que este visita.

El municipio de Salento, Quindío como parte de la región cafetera conocida también como el triángulo del café es por hoy uno de los municipios que ha basado su crecimiento y desarrollo económico en el turismo siendo este el sustento económico de muchas familias del este municipio. La oferta de hoteles y hostales es una de las bases económicas del municipio, es probable que meterse en este tipo de negocios sea visto como algo riesgoso a sabiendas que la oferta de hospedajes prolifera.

Salento como ya se ha mencionado, el turismo es su actividad principal y su mayor fuente de ingresos, a raíz de esto la proliferación de hoteles, hostales y demás tipos de hospedajes. Ante esta realidad la solución es buscar diferenciación, ese plus que se vuelva una gran ventaja frente a la competencia.

El Ecohotel Villasonia cuenta con muchas oportunidades que se pueden transformar en ventajas competitivas como: (1. Estar en el casco rural alejado de la saturación vial,

hoteles y otros establecimientos comerciales y turísticos del casco urbano, 2) encontrarse en una zona de interés turístico como el valle del Cocora, 3) hospedaje cómodo y tranquilo en medio de naturaleza sin ruidos, ni luces y 4) Potencial para desarrollo de Servicios de ecoturismo como caminatas, viajes en bicicleta, montar a caballo, etc).

Hoy en día es muy importante tener una ventaja que logre una diferenciación con la competencia y que permita dar lugar a un tema en el cual el branding, la cual tiene como meta formar una relación duradera con el consumidor, quien determina su toma de decisiones de compra del producto o en este caso de un servicio proporcional al grado en que este se conecte de manera emocional y experiencial con la marca.

Objetivos

Objetivo General

- Construir la marca del ecohotel Villasonia basada en el modelo de David Aaker.

Objetivos específicos

- Realizar el análisis estratégico de las marcas.

- Construir el sistema de identidad de marca.
- Plantear el sistema de implementación de identidad de marca.

Marco teórico:

La palabra marca afirma Blackett y Boad, (2001) citado en Hoyos (2016a, p.3) proviene de un antiguo vocablo escandinavo: *brandr*, que significaba quemar, haciendo alusión a la manera como el hombre marcaba su ganado, lo que definió el objetivo de esta como una manera de identificar su propiedad o su origen.

En la antigua Roma los vendedores identificaban sus productos con algún símbolo para que las personas recocieran con facilidad los negocios de lechería, zapatería, hilera entre otros.

En la antigua Grecia en las vasijas pintadas servían para identificar el artista de dicha pieza.

Al pasar el tiempo las personas, los objetos evolucionan y puntualmente las palabras; la palabra marca según Seetharaman, Mohd y Gunalan (2001) citado en Hoyos (2016b, p.3) se puede considerar como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.

Este es un término que tiene múltiples significados trabajados en diferentes áreas, para muchos la marca es la representación gráfica de un símbolo en la tipografía o el logo, pero definitivamente la marca no es solo un logo, según Velilla (2010), la función de una marca es crear un impacto que genere una impresión duradera asociada a varios objetivos, como establecer significados y vender un producto, bien, servicio o idea.

Definitivamente está claro que la marca va más allá de un nombre o un logo, es el alma de un producto y/o servicio, es vista como símbolo, producto, organización y persona volviéndose así poco a poco en un activo valioso para una empresa.

Identidad de marca:

La identidad es la parte material, es el primer contacto que tiene la persona con la marca y muchas veces con el producto y/o servicio. La identidad de marca es muy importante, ya que para su construcción debe tener en cuenta elementos con los cuales se espera crear posteriormente una imagen de marca. Los elementos mencionados son: La misión (propósito de la empresa), la visión (aspiraciones a futuro), Esencia (emociones esperadas de los clientes con su marca) y la personalidad (forma en que se comunica, se comporta y es percibida la marca por su audiencia)

Sobre la identidad de marca se afirma

Que los elementos que la conforman son :un nombre o fonotipo, que representa la identidad verbal de la marca, aquella que se pronuncia; el logotipo, siendo la parte gráfica del nombre a partir de una tipografía; y los grafismos, dibujos, colores y/o elementos no pronunciables que complementan la identidad visual. (García, 2001, p 103)

El nombre, el logotipo, la tipografía y demás elementos son la puesta en marcha de una identidad de marca, la unión de estas partes tienen que tener ciertos componentes para hacer más efectivo la finalidad que tienen estos juntos. Fácil lectura y/o pronunciación, buena eufonía, memorización y asociación y/o evocación, son aspectos que hacen posible que la identidad posteriormente dé lugar a un buen posicionamiento de la marca.

Imagen de marca:

La imagen de marca no es nada más que lo que se piensa del producto y/o servicio. Para crear una buena imagen se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

1. ¿Quién eres? ¿Qué te diferencia? - descubrir dónde la marca aporta valor y qué la hace diferente. 2. Fijar metas: ¿A dónde se quiere ir? - Tener claro la dirección en la que se quiere avanzar. 3. Segmentación - ¿a quienes se les debe enfocar los esfuerzos de comunicación? 4. posicionamiento -¿en qué punto del camino está ahora la marca? (Myriam Rius, 2012, p.8)

Las anteriores preguntas son un autoexamen que las marcas deben hacer para buscar ser fieles a lo que son como empresa y/o organización. Esto implica que en las marcas haya una asertividad y efectividad en la construcción de una imagen que sea lo que se espera para que las personas tengan un concepto positivo de ellas.

Posicionamiento:

De acuerdo a Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez (2003, p.65) “Posicionar un producto es definir su grupo objetivo y el beneficio básico, es decir, posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cual va ser la razón por la cual deben preferir nuestro producto a suscompetidores”.

Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez (2003, p.66) mencionan un método denominado “Vamonos al rio a pescar truchas”, en el que un pescador experimentado no lanza su señuelo al azar.

El modelo explica la definición anterior de posicionamiento y como crearlo de la siguiente manera:

- 1) Estudia el mercado y lo segmenta, despues debe observar que tipo de insecto esta comiendo la trucha.. 2) Ten en cuenta el entorno, se selecciona entre su “arsenal” las moscas artificiales mas parecidas y las vas probando .3) A la tercera lanzada, la trucha pica., ha encontrado la mosca adecuada. La trucha es el grupo objetivo. La mosca, el beneficio basico. (Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez ,2003, p.66).

El posicionamiento, como todo lo demás mencionado en este marco teórico es importante y requiere de investigación de la cual salga un objetivo (que se pretende conseguir), una estrategia (el camino elegido para conseguir ese objetivo) y el programa o táctica (que es la manera de como ejecutar esa estrategia).

Diseño metodológico

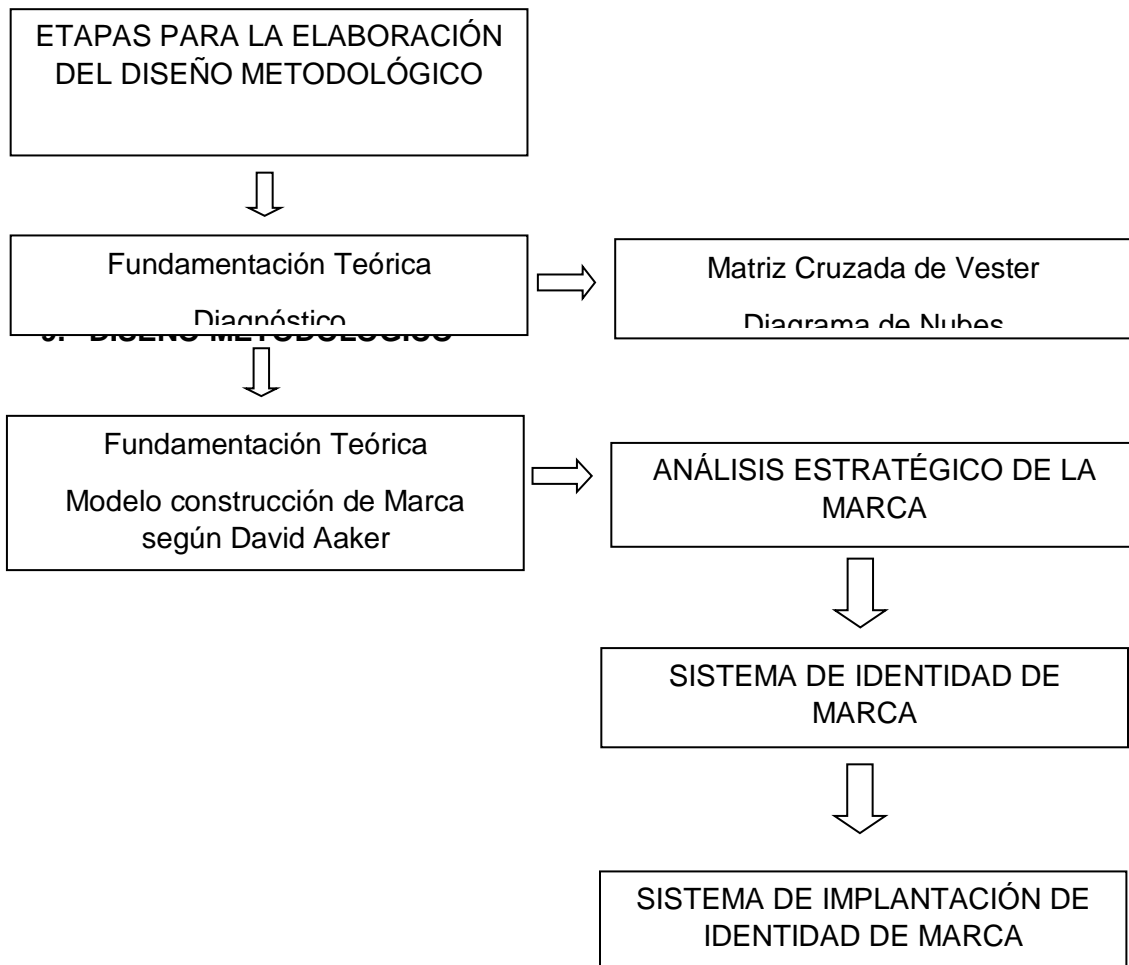


Figura I Etapas para la elaboración del Diseño Metodológico

Con base en la fundamentación teórica anteriormente expuesta, se da inicio al desarrollo la propuesta, la cual estará constituida por las siguientes etapas:

- Diagnóstico a través de la aplicación de la matriz cruzada de Vester para identificar problemas activos y pasivos.
- ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA
- SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA
- SISTEMA DE IMPLANTACIÓN

El desarrollo de cada una de estas etapas facilita las respuestas o soluciones a los objetivos planteados en esta propuesta.

Diagnóstico a través de la aplicación de la matriz cruzada de Vester para identificar el problema s activos y pasivos.

El diagnóstico permite a la organización identificar de manera objetiva las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Es importante porque permite direccionar estratégicamente los esfuerzos individuales y colectivos para alcanzar la excelencia en los procesos de comunicación.

Para la construcción de los problemas activos y pasivos se parte de un diagnóstico teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- Lluvia de problemas: en esta etapa del diagnóstico se identifican los diferentes problemas del Ecohotel Villa Sonia igual que sus factores clave de éxito, encaminados a la identificación de oportunidades de mejora y el planteamiento de estrategias eficaces.
- Efecto de un problema sobre los demás (matriz cruzada de Vester): la aplicación de este instrumento permite cruzar cada uno de los problemas identificados en la

empresa e identificar su relación con los demás, se califica en una escala de incidencia de 0 a 3 donde:

0= No Incide

1= Alguna Incidencia

2= Gran Incidencia

3= Incide Completamente

Después de evaluar los problemas y sus efectos en la matriz cruzada de Vester, se realiza la sumatoria de cada eje para aplicar una fórmula matemática donde:

$$X = L_s - L_i \sqrt{2} + L_i$$

L_s: es el mayor valor sobre el eje X. (sumatorias horizontales de la matriz)

L_i: es el menor valor sobre el mismo eje.

$$Y = L_s - L_i \sqrt{2} + L_i$$

L_s: es el mayor valor sobre el eje Y. (sumatorias verticales de la matriz)

L_i: es el menor valor sobre el mismo eje.

Se obtiene el valor resultante de dichos ejes y se identifican las coordenadas de la matriz para ser representada gráficamente mediante el diagrama de nubes.

- Diagrama de nubes: representación gráfica de las coordenadas identificadas tomando como punto de referencia el trazo de las coordenadas de los valores resultantes de X y Y a través de las fórmulas aplicadas. El diagrama de nubes permite identificar el DOFA a través de los cuadrantes especificados dentro del

plano cartesiano y tomando como referencia los problemas causa, activos, indiferentes y pasivos:

- Problemas Causa: son las debilidades identificadas en la organización.
- Problemas Activos: son las oportunidades identificadas en la organización.
- Problemas Indiferentes: son las amenazas identificadas en la organización.
- Problemas Pasivos: son las fortalezas identificadas en la organización.
- Se construye el diagrama de nubes donde se identifican los problemas activos y pasivos del Ecohotel Villa Sonia.
- Cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, detectadas se evalúan según el nivel de impacto para la organización en una escala de alto, medio y bajo, donde:

A= alto

M= medio

B= bajo

- Se plantean estrategias, para controlar y mejorar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, detectadas en la empresa e identificar oportunidades de mejora en los procesos de comunicación.

No.	Descripción de los problemas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total de activos
P1	No existe un desarrollo de identidad de marca.	-	3	2	3	1	3	3	3	0	3	21
P2	Su logotipo no se relaciona con su actividad.	3	-	3	3	1	0	2	0	0	0	12
P3	La identidad no está alineada con los objetivos de la marca.	1	2	-	3	3	1	3	1	0	0	14
P4	Su identidad visual no es clara.	1	3	3	-	2	3	3	0	0	0	15
P5	La marca es poco reconocida en el mercado.	2	1	0	1	-	0	1	0	1	0	6
P6	No tienen definida la personalidad de marca.	3	1	1	2	1	-	1	0	0	2	11
P7	No existe una arquitectura de marca.	2	2	2	3	1	3	-	3	0	3	19
P8	No se ha realizado un análisis de competencia.	3	0	0	1	2	1	2	-	1	1	11
P9	No existe un análisis de mercado.	0	0	0	0	3	1	0	0	-	0	4
P10	No tiene definido su grupo objetivo.	2	1	1	0	0	3	1	0	3	-	11
	Total de pasivos	17	13	12	16	14	15	16	7	5	9	-

Tabla 1 Matriz cruzada de Vester

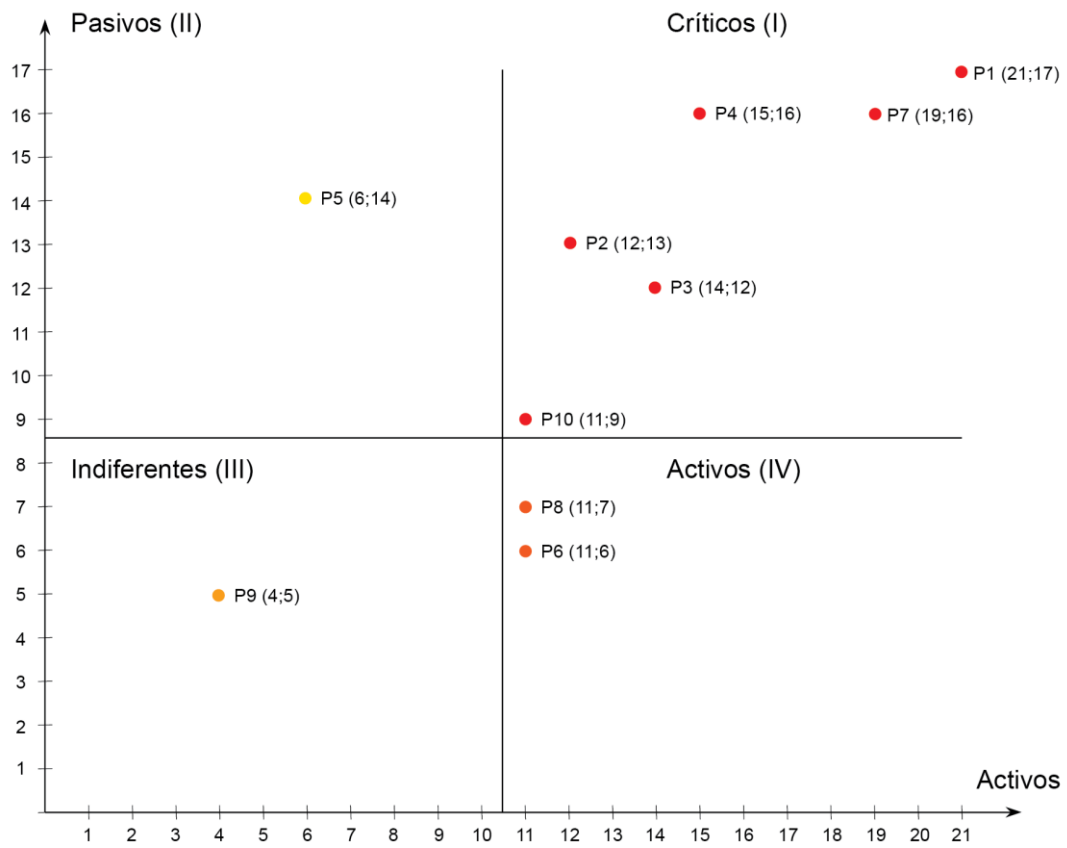


Figura II Diagrama de Vester

<p align="center">Cuadrante 2: Pasivos (consecuencias)</p>	<p align="center">Cuadrante 1: Críticos (problemas y causas principales)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La marca es poco reconocida en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un desarrollo de identidad de marca. • Su identidad visual no es clara. • No existe una arquitectura de marca. • Su logotipo no se relaciona con su actividad. • La identidad no está alineada con los objetivos de la marca. • No tiene definido su grupo objetivo.
<p align="center">Cuadrante 3: Indiferentes (consecuencias)</p>	<p align="center">Cuadrante 4: Activos (causas secundarias)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • No existe un análisis de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se ha realizado un análisis de competencia. • No tienen definida la personalidad de marca.

Tabla 2 Descripción de Cuadrantes

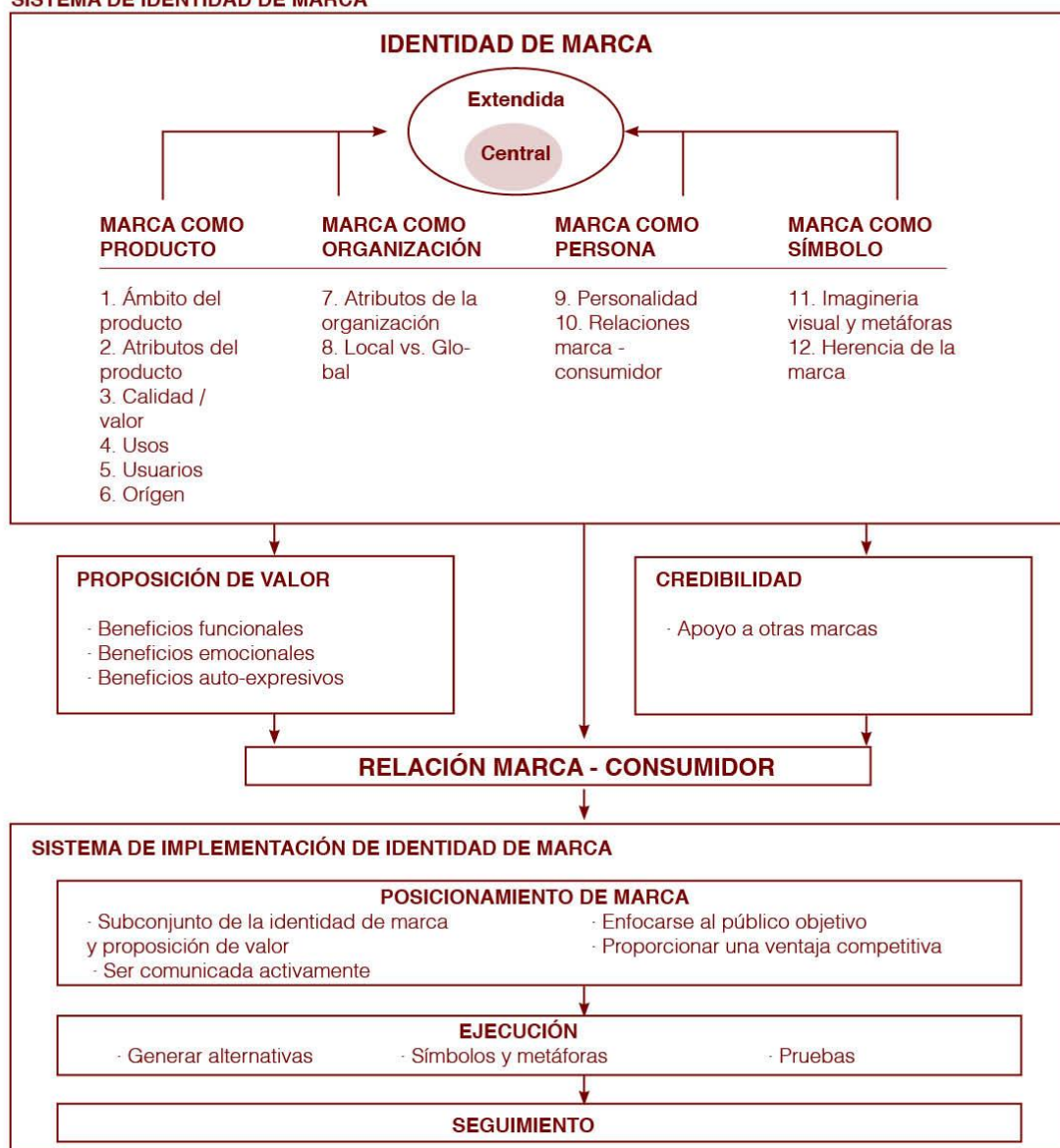
Desarrollo de la propuesta

Figura III Modelo Identidad de Marca según David Aaker

Análisis estratégico de marcas

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO-ANÁLISIS
Tendencias Motivación Necesidades Segmentación	Imagen / Identidad de marca Fortalezas, Estrategias Debilidades	Imagen actual de la marca Herencia de la marca Fortalezas / Oportunidades Valores de la organización

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA



1. Análisis estratégico de la marca:

1.1 Análisis del consumidor:

1.1.1 Tendencias (turismo,2018)

1.- Viaje transformador:

- Los viajeros transformacionales quieren ir más allá de experimentar un destino, aspiran a vivir una parte diferente de sí mismos.
- La autorreflexión, el aprendizaje y el desarrollo personal forman parte de este viaje interior.

2.- Realidad virtual:

- Llamado “el sexto sentido”, la realidad virtual y la realidad aumentada están creando nuevas posibilidades de ofrecer experiencias multisensoriales.
- Los viajeros querrán conocer más en detalle cómo serán los destinos a visitar.

- Con diversas herramientas tecnológicas como la realidad virtual, los viajeros pueden decidir mejor su destino.

La importancia de las redes sociales:

- No es una tendencia del turismo propiamente.
- Redes sociales, espacios donde se comparten todas las experiencias.
- Los viajeros se dejan aconsejar cada vez más por usuarios que ya han probado los servicios turísticos.
- Las opiniones favorables hacen que los clientes quieran contratar.
- Con las redes sociales y los servicios de chat, los hoteles pueden recopilar comentarios y resolver problemas con mayor rapidez que antes.
- Las marcas hoteleras también están aprovechando al máximo las redes sociales para contar historias y cultivar comunidades.

- Aprovechando estas herramientas, las marcas pueden entablar relaciones con los huéspedes antes y después de su estancia.

3.- Los hoteles como centros de actividad:

- Al crear espacios sociales para los huéspedes, los hoteles se están convirtiendo en destinos que van más allá de ser un lugar donde alojarse.
- Conciertos en vivo, actuaciones de dj, proyecciones de fútbol e incluso noches de bingo, son actividades que los hoteles ofrecen a los huéspedes y lugareños para tener la oportunidad de mezclarse y conectar.

4.- Experiencias foodie:

- De la granja a la mesa pasando por visitas guiadas por la cocina local.
- El interés por las **experiencias gastronómicas** continúa creciendo.
- Los operadores turísticos están creando alianzas con **chefs y productores locales de alimentos** para atraer a los viajeros a descubrir la cocina del destino.

5. Recuerdos de la infancia:

- Los tiempos pasados quizás hayan sido los mejores.
- Los viajeros eligen volver a los sitios donde disfrutaron de sus vacaciones cuando eran niños.
- Los más nostálgicos son los miembros de la generación Millennial, los cuales les gustaría regresar a los destinos de su infancia.

6. Cultura pop:

- Las recomendaciones de familiares o amigos dejan de ser el motivo principal para decidir un viaje.
- Ahora también se suman diversos elementos de la cultura moderna, como películas y series. De hecho, Croacia, España e Islandia, escenarios de *Juego de Tronos*
- No hay que olvidar la influencia de los youtubers y los blogueros para recomendar sitios e ideas, que son muy importantes para los viajeros.

7. Turismo de bienestar y salud:

- El turismo en búsqueda del bienestar físico y espiritual, sigue siendo un motivo para viajar.

8. Aumentan las escapadas:

- Cada vez más crece la idea de realizar viajes con amigos para descubrir y construir relaciones.

9. Hacer realidad los sueños:

- Muchas personas viajan para cumplir deseos o incluso sueños como descubrir nuevos sabores, aislarse en una isla y Parques temáticos.

10. Los viajes en familia, todavía en auge:

- Los viajes en familia continuarán creciendo como lo han hecho en los últimos años.

11. Respetar el medio ambiente:

- Muchas personas están dispuestas a visitar paisajes protegidos y parques naturales para reconciliarse con el medio ambiente.

12. Turismo cultural:

- Las personas están motivadas en comprender, conocer y disfrutar elementos distintivos, espirituales y materiales del país, sociedad o grupo social de un destino el cual visitan.
- Lugares como (restaurantes de comida típica, museos, arquitectura y monumentos) y actos folclóricos como (eventos, ferias, fiestas, exposiciones y representaciones teatrales) hacen parte del turismo cultural.

13. Turismo de naturaleza

Con su ubicación, Colombia les brinda a los viajeros una variedad de climas y ecosistemas, la observación de muchas especies de animales y de plantas, además de la práctica de diversas actividades en medio de encantos naturales.

El turismo de naturaleza se divide en varias ramas como:

- El ecoturismo: Avistamiento de aves o de ballenas.
- El turismo de aventura: Practicar buceo, espeleología, rafting, rapel, torrentismo, parapente, alta montaña, entre otros.
- El turismo rural o agroturismo: Conocer más sobre los diversos cultivos y la pesca deportiva.

1.1.2 Motivaciones y necesidades

Motivaciones:	Necesidades:
Encontrarse a si mismo	identidad
Recordar lugares	autorrealización
Recrear historias maravillosas pero no reales	ocio
Cuidarse	subsistencia
Compartir con familia o amigos	pertenencia

1.1.3 Segmentación:

Turistas nacionales y extranjeros de un nivel socioeconómico medio alto, que sean parejas, familias u otros grupos de personas que les guste el turismo rural y de naturaleza, que les motive hacer actividades en un entorno natural y descansar sin sacrificar ninguna comodidad básica como una habitación cómoda y limpia con baño con agua potable y caliente.

1.2 Análisis de la competencia

Competencia

En Salento existe una gran oferta de establecimientos hoteleros y de hospedaje; para el presente proyecto se tuvieron en cuenta 118 empresas del sector en Salento que hacen presencia en Booking.com, de las cuales se extrajeron 16 como muestra para investigar qué servicios ofrecen y qué características tienen en el tema de imagen de marca como (la existencia de una identidad corporativa, diseño de la planta física, atención al huésped y manejo de redes sociales en pro a la promoción de los servicios y de su identidad), esto con el fin de sacar conclusiones generales acerca de posibles fortalezas y debilidades que tengan para empezar a desarrollar la marca del ecohotel Villasonia y que permitan desarrollar una diferenciación y un posicionamiento para esta .

Se dividió la competencia en dos categorías urbana y rural.

1.2.1 Imagen/Identidad de marca:

Hotel Hiltop



Hostal El Zorzal

Hotel Salento Real



La Casa Pachamama

Hotel Campestre Selva Verde.



La Posada Casa de Salento

La Posada de la Plaza

Hostal Estrella de Agua

Hostal Vista Hermosa



La Casa de la Ciencia

El Viajero Hostels



Montana Guesthouse

Salento Pequeño Hotel



Casa Borbón

El Coffee Tree Boutique



Terrazas de Salento

Servicios más comunes



desayuno completo



agua caliente 24h



tv cable



limpieza diaria



recepción 24hs



cabalgatas



internet WIFI gratis

Con la muestra extraída, en el aspecto de imagen la competencia tienes dos caras.

1ra cara: A excepción de algunos, muchos hoteles, hostales y posadas tienen muchas dificultades en comunicación que claramente para ellos pueden representar una gran debilidad para el crecimiento de su imagen.

Lo que se pudo observar fue lo siguiente:

- Lugares que no tienen página web.
- Lugares que tienen una de estas redes sociales (Facebook e instagram).
- Lugares que no tienen ninguna de las anteriores.
- Lugares que no tienen logo.
- Páginas web poco funcionales.
- Redes sociales poco alimentadas.

- Redes sociales cuyos post no tienen el impacto necesario o no están promocionando realmente al hotel.

2da cara: Todas estas empresas han hecho un esfuerzo por ofrecer variedad de servicios, comodidad en sus instalaciones y calidad en el servicio al cliente, cosas que han hecho que

en plataformas como booking.com tengan calificaciones entre 8 y 9.6 dadas por las personas que tuvieron una percepción positiva después de su estadía.

1.2.2 Fortalezas

Fortalezas de la competencia urbana:

- Establecimientos ubicados en el pueblo o en sus alrededores, cerca de restaurantes, supermercados, iglesias y terminal.
- Viviendas antiguas reformadas en el interior de tal manera hayan grandes comodidades.
- Poseen un gran número de servicios.

Fortalezas rurales:

- Grandes espacios naturales.
- Diferentes espacios como: carpas y cabañas

1.2.3 Debilidades

Debilidades de la competencia urbana:

- Saturación de hoteles y hostales.
- Muy poca diferenciación entre sí en relación en los servicios que prestan.

Debilidades de la competencia rural:

- Muchas no tienen identidad de marca.
- La mayoría no utilizan redes sociales.

1.3 Auto análisis

1.3.1 Imagen actual de la marca

Ecohotel Villasonia, es una marca en construcción que entiende que desde un principio hay que edificar una identidad que se traduce en una personalidad (valores, beneficios, fortalezas...etc), para que en el momento de ser lanzada y el ecohotel haya entrado en operación, el resultado sea una imagen favorable esperada que construya una estrecha relación Hotel - huéspedes.

1.3.2 Herencia de marca:

Ecohotel Villasonia es un proyecto familiar para construir empresa y una marca en el sector del turismo, cuya idea es la de crear un lugar agradable, cálido, familiar y cómodo donde los huéspedes puedan hacer actividades de naturaleza.

El proyecto nace de la oportunidad que tiene la familia para realizar dicho proyecto, al poseer el espacio adecuado para llevarlo a cabo y cuya ubicación está en una de las regiones más importantes para hacer turismo en Colombia que es el eje cafetero.

1.3.3 Fortalezas/ Oportunidades

El municipio de Salento ,Quindio como parte de la región cafetera conocida también como el triángulo del café es por hoy uno de los municipios que ha basado su crecimiento y

desarrollo económico en el turismo siendo este el sustento económico de muchas familias del este municipio.

El Ecohotel villasonia cuenta con muchas oportunidades que se pueden transformar en ventajas competitivas como: (1. Estar en el casco rural alejado de la saturación de vías, hoteles y otros establecimientos comerciales y turísticos del casco urbano, 2) encontrarse en una zona de interés turístico como el valle del cócora, 3) hospedaje cómodo y tranquilo en medio de naturaleza sin ruidos, ni luces y 4) Potencial para desarrollo de Servicios de ecoturismo como caminatas, viajes en bicicleta, montar a caballo, etc).

1.3.4 valores :

- Amabilidad como nuestro lema.
- Compromiso con el crecimiento de nuestros trabajadores, del turismo y de la región.
- Calidad en todo lo que hacemos.
- Responsabilidad con nuestros huéspedes.

- Honestidad el mejor negocio.

2. Sistema de identidad de marca

Identidad núcleo:

Ecohotel Villasonia, visto como un espacio realmente natural y familiar capaz de brindar tranquilidad y experiencias a sus huéspedes.

Identidad extendida:

Ecohotel Villasonia es un lugar de amabilidad para sus visitantes y de responsabilidad por mostrar lo hermoso de una región.

2.1 Marca como producto

2.1.1 Propósito del producto y/o servicio

Ecohotel Villasonia es un establecimiento ubicado en el municipio de Salento (Quindío) cerca al sector conocido como el valle de Cócora. El ecohotel opera en el sector del

turismo, más específicamente en el hospedaje rural y de naturaleza, cuyo objetivo es brindar una experiencia cargada de calidad y amabilidad alrededor de un hospedaje cómodo que muestra un poco de la arquitectura colombiana y que ofrece actividades que hacen posible que la gente entre en contacto con la naturaleza y que se enamoren de esta hermosa región.

2.1.2 Posicionamiento

Más que un lugar donde dormir y que tenga una buena vista, ecohotel Villasonia quiere mostrarse como un lugar tranquilo y cómodo donde la persona pueda de verdad descansar, encontrarse así misma y que a la vez sea el mejor espacio para hacer actividades de naturaleza con familia y amigos.

2.1.3 Atributos del producto:

- Establecimiento ubicado en un lugar estratégico, a 20 minutos del casco urbano de Salento y a dos kilómetros del sector conocido como el valle del cócora.
- Personal amable y capacitado.
- Casa de arquitectura tradicional colombiana.

- Diversas actividades de naturaleza.

2.1.3 Calidad/valor:

- Ecohotel Villasonia ofrece habitaciones cómodas bien dotadas con baños privados que cuentan con agua potable y caliente, espacios internos amplios para descansar y socializar. El ecohotel cuenta con áreas amplias de naturaleza con la infraestructura y logística suficiente para brindar diferentes servicios y experiencias a los huéspedes.
- Establecimiento que impulsa las actividades de naturaleza al tiempo que el aprendizaje y el cuidado de ella.
- Fomenta y acompaña el crecimiento de la región por medio del turismo.

2.1.4 Usos:

Hospedaje rural como lugar de descanso, para realizar actividades turísticas y pedagógicas relacionadas con naturaleza.

2.1.5 Usuarios

Personas que les gusta la naturaleza y realizar actividades entorno a ella, que quieren aire puro lejos del asfalto, humo y de la rutina de las ciudades.

2.1.7 Origen:

Municipio de Salento, departamento del Quindío (Colombia)

2.2 Marca como organización:

2.2.1 Atributos de la organización:

Ecohotel Villasonia como organización fomenta el turismo y contribuye con el cuidado del medio ambiente a través de la prestación de sus servicios como actividades lúdicas y pedagógicas de naturaleza. El ecohotel quiere garantizar un ambiente tranquilo, cómodo y agradable para sus huéspedes.

2.2.2 Local vs global

Ecohotel Villasonia es una marca regional que espera crecer al estar en contacto con turistas nacionales y extranjeros.

2.2 Marca Como Persona

2.3.1 Personalidad

Ecohotel Villasonia es una marca amigable con la naturaleza y fiel a sus valores (Amabilidad, compromiso, calidad, responsabilidad y honestidad), que representan un buen servicio y que dan lugar a crear una relación en que la persona se convierta en un huésped permanente.

2.3.2 Relaciones marca – consumidor

La naturaleza es un lugar mágico que muchas personas aprecian y quieren vivirla; el ecohotel Villasonia comparte ese amor por ella y quiere ser el puente generador de experiencias entre personas con el medio ambiente, creando también los momentos de verdad que den lugar a una relación que el ecohotel espera construir para que la persona se vuelva en un huésped permanente.

2.4 Marca como símbolo

2.4.1 Imaginaria visual y metáforas

Al hablar de la imaginaria visual del ecohotel Villasonia, el esfuerzo se hará en sus instalaciones donde se va a procurar usar elementos que se cohesionen con la arquitectura tradicional antioqueña que tiene la cabaña y que sirvan como reforzamiento de su identidad de marca.

Ecohotel Villasonia quiere mostrar caras de su personalidad en sus instalaciones como lo son su amor por la naturaleza y su amabilidad bajo un ambiente familiar. Para tal fin se va plantar plantas y flores a los alrededores del ecohotel y a decorar con objetos orgánicos decorativos, para el caso del ambiente familiar, usar elementos como fotografías.

2.5 Proposición de Valor

2.5.1 Beneficios funcionales

Procurar brindar constantemente diferentes experiencias de descanso, diversión y aprendizaje entorno a la naturaleza.

2.5.2 Beneficios emocionales

Vivir la naturaleza como un momento único para descansar con tranquilidad, compartir con las personas que más quieres y encontrarse a sí mismo.

2.5.3 Beneficios de auto-expresión

Que al ver la marca se asocie de manera positiva, que al experimentar lo que esta ofrece se genere una conexión personal más fuerte y que le permita al huésped un autoaprendizaje de él mismo.

2.6 Credibilidad

En este campo, el Ecohotel Villasonia espera realizar proyectos que tienen que ver con la responsabilidad social empresarial.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Medio ambiente.

- Yo voto por el medio ambiente a:

Programa del ecohotel para concientizar a los huéspedes sobre la importancia de botar la basura en su lugar y de clasificarla (orgánico, ordinario, cartón, vidrio y plástico).

- Yo planto vida:

Programa del ecohotel para organizar jornadas con huéspedes, trabajadores y familias para plantar árboles endémicos de la región con el fin reforestar y de unir más a las personas en el cuidado de la naturaleza.

- Yo recojo lo que boto:

Jornada en que tanto trabajadores como administrativos del ecohotel, van por los alrededores recomendando basura con el fin de mitigar el impacto negativo que tiene el turismo frente a este tema.

Trabajadores.

- Ellos crecen nosotros también:

Cronograma de capacitaciones para los trabajadores, para que sea posible el crecimiento personal y profesional de ellos y de nosotros como empresa.

- Su bienestar es mi trabajo:

Programa por el cual la empresa y marca trabaja en pro de los trabajadores y sus familias, mediante actividades lúdicas, de salud y todo lo referente a su bienestar laboral, personal y emocional de ellos.

Empresa.

- Una empresa segura:

Implementación del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

3. Sistema de implementación de marca

3.1. Posicionamiento de marca:

3.1.1. Subconjunto de la identidad de marca y proposición de valor:

Ecohotel Villasonia en su misión de llamar la atención de su público objetivo, sabe de la importancia de comunicar de forma creativa, clara y efectiva lo que representa la marca, que las personas que se hospeden sientan el respaldo de un servicio de amabilidad y calidad, que incentive el descanso en un entorno único que pueda hacer un cambio de mentalidad por parte de la persona de sí misma y sobre el cuidado del medio ambiente.

3.1.2 Enfocarse al público objetivo:

El grupo objetivo son personas que les gusta el turismo rural y de naturaleza, que desean respirar un ambiente diferente al rutinario, descansar en medio de árboles y pájaros, darse un tiempo de reflexión y esparcimiento mientras hacen actividades con las que haya una interacción con la naturaleza que ocasionen sentimientos de felicidad y que den paso a querer volver.

3.1.3 Ser comunicada activamente:

Ecohotel Villasonia, contará con canales de comunicación para que este pueda ofrecer sus servicios y dar a conocer lo que representa esta como marca y empresa hotelera.

Para un mejoramiento continuo en sus servicios y en su atención al huésped, es preciso crear una base de datos que facilite la comunicación permanente con el huésped y que la experiencia de este con el ecohotel no acabe en el momento de terminar su estadía, que permita una retroalimentación y crear una relación positiva entre ambas partes.

3.1.4. Proporcionar una ventaja competitiva:

Ecohotel Villasonia es un lugar diferente a lo se encuentra en el casco urbano de Salento o cerca al ecohotel, es un hospedaje rural que más que ofrecer servicios diferentes a los de la competencia, brinda verdaderas experiencias que permitan vivir de varias maneras la naturaleza y que de ella se pueda disfrutar y aprender.

3.2 Ejecución:

3.2.1. Generar alternativas:

El ecohotel después del desarrollo de su marca por medio de este modelo, va a crear alternativas iniciales que le den el suficiente alcance, que fortalezca su identidad y que le permita conseguir el posicionamiento planteado.

Dichas alternativas son crear y administrar redes sociales y sitio web, planear eventos de ocio y pedagógicos, realizar mailing como acción posventa, utilizar publicidad btl dentro del ecohotel como experiencia de la gente con la marca y por ultimo hacer uso de elementos de apoyo a la identidad de marca como: (toallas, letrero de la entrada del hotel, numeración de las habitaciones, cabezas de las camas, recepción, carpas, llaveros, letreros informativos y de seguridad, camisas polo de los trabajadores, entre otras cosas) tendrán presencia del logo.

3.2.2. Símbolos y metáforas asociaciones:

Símbolos: de calidad, amabilidad y perseverancia.

Metáforas que hablan de siempre brindar el mejor servicio.

Conclusiones

- El presente documento fue la oportunidad perfecta para aplicar los conocimientos adquiridos en el tema de branding, a cómo llevar a cabo un proyecto de construcción de marca y que este sea aplicable a un escenario real con resultados reales y positivos para el mejoramiento de una empresa y/o organización.
- Este trabajo sirvió para dimensionar el término marca, que hoy en día es una materia de estudio muy amplia con gran variedad de términos, de estudios, teorías y conceptos derivados de esta. Anteriormente un producto o servicio que fuera bueno se vendía solo, ahora la gente más que consumir un producto o utilizar un servicio quiere que estos les brinde experiencias, experiencias que a las empresas les permita crear vínculos emocionales que den lugar a una relación estrecha con el consumidor, para que estos se vuelvan de ocasionales a permanentes.
- La marca es el puente para crear tal vínculo y posterior relación empresa – consumidor, ya que para conseguir dicho objetivo hay que aplicar aspectos como la creación de una identidad, un posicionamiento y una promesa de valor que solo una marca lo da.

- Con este proyecto y con el desarrollo del modelo de David Aaker, se puede concluir que la construcción de la marca del ecohotel Villasonia es lo que necesita esta empresa turística para la consecución de sus metas, ya que a partir de esta se va a poder fortalecer los servicios, la atención al cliente y la comunicación para promoción del hotel, dejar una imagen positiva a su público objetivo y tener una promesa de valor que permita tener una diferenciación con la competencia.

Anexos

Logo:



Elementos relacionados con la identidad de marca del ecohotel Villasonia:

1) Almohada habitaciones:



2) Cama de habitaciones:



Cabecera de las
camas.

3) Camisas:



4) Zona de picnic:



5) Letreros de habitaciones:



6) Llaveros:



7) Toalla:



8) Recepción:



9) Señalización:



10) Separación de basuras:



11) Letrero de la entrada del hotel:



Bibliografía

1. Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Deusto.
2. Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). Marketing turístico internacional: la Marca Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 241-267.
3. Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística:¿ Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3), 262-284.
4. Gil, J. V. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (Vol. 38). Editorial UOC.
5. Hiernaux-Nicolas, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y transferencias*, 6(2), 11-27.
6. Kevin Roberts. (2005). *Lovemarks*. Empresa Activa.
7. Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 223-228.
8. Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place branding*, 1(1), 36-49.
9. Reinaldo, Díaz. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2), 76-91.
10. Javier, velilla. (2010). *Branding. tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial Uoc.
11. Garcia, M. (2001). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: Esic.
12. Myriam, Rius. (2012). *60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal. Reinventa tu negocio*.

13. Rafael, Ordozgoiti de la Rica, Ignacio, Pérez Jiménez. (2003). Imagen de marca. Editorial Esic (Madrid).