

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**Sede Quito**

**CARRERA:**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**  
**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE MARCAS  
TURÍSTICAS DE HOTELES Y RESTAURANTES, EN EL SECTOR DEL  
CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**AUTOR:**

**LUIS MIGUEL SEGOVIA GRANIZO**

**TUTOR:**

**FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA**

**Quito, agosto del 2019**

### CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, LUIS MIGUEL SEGOVIA GRANIZO, con documento de identificación N° 172241842-1, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: **EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE MARCAS TURÍSTICAS DE HOTELES Y RESTAURANTES, EN EL SECTOR DEL CENTRO HITÓRICO DE LA CIUDAD DE QUITO**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, y en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 08 de agosto de 2019.



Luis Miguel Segovia Granizo

CC. 172241842-1

AUTOR

CARTA DE DECLARATORIA DE COAUTORIA

Yo, Libni Cañizares Zúñiga, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico titulado: **EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE MARCAS TURÍSTICAS DE HOTELES Y RESTAURANTES, EN EL SECTOR DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por Luis Miguel Segovia Granizo, hasta la obtención de un documento que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerado como trabajo final de titulación.

Quito, 08 de agosto de 2019.



Libni Cañizares Zúñiga  
CC. 171298829-2  
TUTOR



Luis Miguel Segovia Granizo  
CC. 172241842-1  
AUTOR

## **Tabla de contenido**

---

Introducción .....	
CAPITULO 1: Conocimientos .....	1
1.1 ¿Qué es el Branding?.....	1
1.2 Valor de la Marca .....	2
1.3 Beneficios de la marca .....	3
CAPITULO 2: Símbolos.....	5
2.1 Características de los símbolos identificadores de una marca .....	5
2.2 Tipos de símbolos identificadores de una marca.....	8
CAPITULO 3: Muestra de la .....	11
3.1 Hotel Plaza Grande.....	12
3.2 Grupo Pim's.....	13
3.3 Restaurante Vista Hermosa.....	15
3.4 Hotel San Francisco de Quito .....	17
Conclusiones .....	19
Aportes.....	20
Bibliografía .....	21
Anexos.....	22

## **Resumen**

---

El Branding y el turismo deben estar unidos para generar nuevas oportunidades con estrategias para desarrollarse y crecer adecuadamente. Con la llegada de la Internet el turismo se ha podido fomentar de una manera más adecuada y conforme a la necesidad de un cliente, esto ha generado que las agencias de viajes con un espacio físico quedaran obsoletas, el Branding como tal es una herramienta que ayuda a mostrar al mundo en todo su esplendor, llenarnos de información y así llegar al posible consumidor de una manera más clara y concisa.

De esta manera los objetivos de la investigación serían, por un lado, analizar los diferentes servicios turísticos para obtener una muestra de qué y cómo se realiza las ofertas de estas empresas para beneficio de los clientes, y por otro lado identificar el posicionamiento actual de la marca en la empresa turística de Quito, definiendo los canales de comunicación para conocer de qué manera se llega con mayor facilidad a los clientes.

En la investigación se debe tomar en cuenta diferentes características para abarcar toda su forma y desarrollo, estos aspectos son una realidad que se vive hoy en día. Se toma en cuenta las diferentes investigaciones realizadas que son de carácter exploratorio y descriptivo, acompañado de técnicas como son; de registro, observación y entrevistas, manejando herramientas de registro y cuestionarios.

## **Palabras Claves**

---

Branding estratégico, Marca, Comportamiento del consumidor, Edificación, Gestión, Identidad corporativa.

## **Abstract**

---

Branding and tourism must be united to generate new opportunities with strategies to develop and grow properly. With the arrival of the Internet, tourism has been able to be promoted in a more appropriate manner and according to the needs of a client, this has generated travel agencies with a physical space become obsolete, Branding as such is a tool that helps to show the world in all its splendor, fill us with information and thus reach the possible consumer in a more clear and concise way.

In this way the objectives of the investigation would be; analyze the different tourist services in order to obtain a sample of what and how the business is offered for the benefit of the clients, also carry out an investigation of the current positioning of a tourist company to identify its situation in the tourism market, defining the channels of communication to know in what way customers are more easily reached to recognize the brand.

In the investigation, different characteristics must be taken into account to cover all its form and development, this is a reality that is lived today. The different researches to be used are taken into account, they are only exploratory and descriptive, accompanied by techniques such as; of registration, observation and interviews, managing registration tools and questionnaires.

## **Keywords**

---

Strategic branding, Brand, Consumer conduct, Building, Management, Corporate identity.

## Introducción

---

El turismo como tal ha sido uno de los mayores beneficiados con la era digital, debido a que en estos tiempos un Branding en todo su esplendor es fundamental en un buen plan de marketing. Según Phillip Kotler, padre del marketing;

Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en no confundir branding con marketing, pues éste último no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza”, esto dijo Kotler a manera de introducción en la conferencia que ofreció en el Foro Mundial de Marketing y Ventas en México, D.F. 2010. (Kotler, Foro Mundial de Marketing y Ventas en México, 2010).

El Branding es el cosmos de una marca en un proceso integrativo desde sus inicios no solo desde la creación de un nombre, sino que involucra todos los elementos referentes a su arquitectura, colores, diseño, estrategias, identidad corporativa, lealtad a la marca, entre otros. De tal manera que el Branding, se maneja con diferentes herramientas que

ayudan a posicionar una marca o un producto, a través de la Internet, como ejemplo, se debe analizar los diferentes servicios turísticos que se ofrece, investigar el impacto en el mercado de los servicios turísticos y qué comunicación realiza la marca.

De esta manera la Internet ha logrado cambiar las diferentes reglas de juego del Branding con el turismo, como claro ejemplo se tiene que los usuarios realizan diferentes tipos de búsquedas antes de decidirse por un destino a visitar, así mismo como el hotel donde se van alojar o el medio de transporte que van usar, todo esto implica que las empresas turísticas en la Internet deben ser más potentes y constantes, a través de una diferenciación con su competencia, por todo lo realizado se va a convertir en una compra o reserva por parte de un consumidor y que la mayoría de ocasiones ésta se produce por medio de la Internet o espacios físicos como son

las agencias de viajes en las diferentes calles del centro histórico de Quito.

El turismo en el Ecuador ha crecido considerablemente, existe un gran número de personas que tienen la intención de visitar el Ecuador y se toma en cuenta un ámbito social. Se entiende que una sociedad está conformada por un grupo de personas con quienes se conforma un mercado y a su vez ayuda a interpretar el comportamiento de un consumidor. Se habla de un ámbito económico, es decir; incide no solo en un tamaño y atractivo de los mercados que una empresa turística atiende, sino también en la capacidad de esta para atender a los clientes rentablemente.

Se considera al turismo como un instrumento para promocionar una cultura, ya sea una cultura conocida o una desconocida; y a su vez, está conformada por creencias, costumbres,

normas y actitudes, por lo tanto, estos factores no solo influyen en una empresa, sino también en el consumidor, factores que muestran una dependencia para saber si se acepta o no la prestación de un servicio turístico. Por último, y no menos importante el factor ambiental en la investigación, la empresa turística trabaja de la naturaleza por tal motivo ésta debe cuidarla o por lo menos mantenerla como la encontró, a su vez influye considerablemente porque en la actualidad existe una mayor contaminación ambiental producida por el hombre principalmente, estos factores hacen que el turismo no sea visto solamente como una manera de viajar o descubrir nuevos mundos, sino que también sea el encargado de crear conciencia en muchas personas sobre lo bueno o malo que se hace que nuestro planeta.



## **1. Conocimientos básicos**

### **1.1 ¿Qué es el Branding?**

“Es el que crea estructuras mentales y constituye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa”. (Kotler & Keller, 2012). El branding es el proceso profundo para construir una marca, manejado a través de diferentes atributos y valores para que esta sea identificada de manera más fácil, sencilla y a su vez sea recordada por miles y cientos de consumidores.

“Vivimos rodeados de una asombrosa variedad de marcas: signos distintivos, que transmiten una infinidad de mensajes subliminales sobre la autenticidad; origen, calidad, fiabilidad, prestigio y ventajas de los productos, y que pugnan por ganar la atención del consumidor, susurrando: ¡cómprame! ¡Soy mejor que mis competidores!” (SIC, 2009). La idea no es solo de

construir una marca; sino de posicionarla y mantenerla en la mente de los consumidores para lograr un éxito y ésta quede enmarcada de por vida.

La definición de Branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle & Riu David, 2009)

El branding no solo muestra el inicio de una marca, sino todo lo contrario, nos enseña el camino a la distinción, tanto con los consumidores, como con la competencia, haciendo importante a la empresa que lleve esa marca, la cual puede trascender y mantenerse con el pasar del tiempo.

El Branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Stermán, 2013).

El hecho de lograr un posicionamiento con una marca exitosa hace que se trabaje cada día más, porque se vive en mundo globalizado y con consumidores exigentes que pueden llevar a una marca el éxito, pero también un rotundo fracaso, por ello, se debe mantener una marca siempre fresca para un mundo cambiante.

## **1.2 Valor de la marca**

“Una sociedad contemporánea se caracteriza por un elemento principal que es el consumo, entendido como el espacio cultural donde se producen los actos que distinguen, identifican y

diferencian a los grupos sociales” (Díaz Videla, 2009).

Muestra que todos somos diferentes que nadie prefiere las mismas cosas que otros, pero siempre estamos dispuestos a gastar, tanto en cosas necesarias como innecesarias, solo por querer satisfacer una necesidad o deseo plasmado.

“El consumo se ha convertido en la principal fuente de militancia en la actualidad y se ha convertido en la esencia de nuestra sociedad” (Bauman, 2012). Mencionamos que el tiempo transcurre, pero seguimos siempre la misma idea que es consumir, y zacearnos de productos, bienes o servicios que satisfagan nuestra necesidad de consumo, con lo cual el valor de una marca simplemente es necesaria para que los consumidores identifiquen si vale o no lo consumido.

De esta manera la marca, “Es un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad, las diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles” (Kotler & Keller, 2012). Una marca sólida, es invaluable a medida que la batalla por los clientes se intensifica día a día. Es importante invertir tiempo en investigar, definir y desarrollar la marca.

A su vez, la marca actúa como interfaz de lo anteriormente mencionado.

La medida en que se ha convertido en el elemento que permite generar procesos sociales, los cuales se reflejan en diálogos que mantiene el individuo, dichos diálogos le permiten a la persona establecer, frente a sus expectativas y frente al grupo social al que pertenece o aspira a pertenecer, el grado de logros que ha alcanzado, por lo menos en lo que respecta a lo material dentro de un contexto de sociedad de consumo. (Hoyos, 2011).

Después de todo, la marca es la fuente de una promesa para su consumidor, tiene una gran importancia dentro de un

negocio u organización, sirve como una guía para comprender el propósito de los objetivos comerciales, permite alinear un plan de marketing con esos objetivos y cumplir con la estrategia general,

### **1.3 Beneficios de la marca**

“Con todos los avances en nuestro planeta la marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo.” (Caldwell & Freire, 2004). La efectividad de la marca no solo ocurre antes de la compra, sino que también se trata de la vida de la marca de la experiencia que le brinda al consumidor.

La marca no solo crea clientes leales, sino que crea empleados leales, les da algo en lo que creer, algo que respaldar, ayuda a comprender el propósito de la organización o el negocio.

Los beneficios que se pueden dar en dos vías: el consumidor la utiliza para auto expresarse y autodefinirse; además, le brinda información y le da confianza acerca del producto y de su fabricante, le ahorra tiempo y le produce satisfacción al poder adquirir aquellas marcas que desea.

Para Kapferer y Laurent (1991) citado por (Román Montes de Oca, 1998) la marca ofrece al consumidor los siguientes beneficios:

**TABLA 1: Beneficios de la marca para el consumidor**

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Fuente: (Román Montes de Oca, 1998)

Hoy en día la imagen de una marca siempre va ser afectada, se puede dar en cuestión de minutos gracias a la velocidad de la información atreves de la

internet; en un momento puede ser la mejor marca del mercado, y al cabo de segundos va ser la más criticada y señalada; la marca sirve para diferenciar los productos con respecto a aquellos de la competencia y para generar involucramiento entre el consumidor y los productos de una empresa. Adicionalmente, la marca genera fidelidad entre los consumidores.

“Las marcas, además, actúan como un elemento que ayuda a generar alineación dentro de la organización, ya que todas las áreas funcionales deben trabajar en forma coordinada para cumplir los objetivos de las marcas de su portafolio” (Blumental & Bergstrom, 2003).

Es recomendable que cada empresa turística (hoteles, restaurantes, etc.) cuide su imagen corporativa y se ocupe de realizar acciones que la refuercen y sea congruente entre lo que se profesa y lo que se es en realidad para no generar confusión en el consumidor, o una mala imagen.

Que permita posicionarse en la mente de todo consumidor y solo en mercado, con lo cual, debe llevar diferentes valores, principios, características y sobre todo símbolos identificadores de una marca.

## 2. Símbolos identificadores de una marca

Una marca debe llevar diferentes identificadores, que muestren su diferenciación hacia la competencia, su originalidad, su personalidad y la manera de llegar a la mente de un consumidor de tal forma que aplicando correctamente cada uno de los símbolos indicadores se lograra posicionar una marca, fácilmente se mostrara al consumidor y al mercado que tenemos una ventaja competitiva, una personalidad como marca, el trabajo más humano como empresa y dotar a la marca de atributos y valores.

Los símbolos identificadores son otra manera de ver las marcas y como ellas se usan para representar un producto. Los símbolos están relacionados a la manera como se nombra y se escribe la marca y, también, cómo se presenta a los mercados mediante elementos multisensoriales, representados por letras, fonemas, signos, olores,

sonidos y elementos tridimensionales. Son símbolos identificadores el nombre de marca, los colores marcarios, el logotipo, o la expresión gráfica de la marca, la tipografía con la cual se escribe el nombre, el fonotipo o expresión fonética, de la marca, entendida como la manera particular como suena el nombre de la marca (Castillo citada por (Román Montes de Oca, 1998)).

### 2.1 Características de los símbolos identificadores de una marca

Los signos identificadores, como conjunto de elementos que caracterizan a una marca y la distinguen de la competencia, deben cumplir con una serie de características, que se enuncian a continuación:

**Figura 1: Características de los símbolos identificadores**



**Fuente:** (Chávez & Belluccia, 2003)

**Calidad gráfica genética:** “Hace referencia a la jerarquía relativa de una manifestación gráfica con respecto al sector (Líderes y Estándar logrado).” (Chávez & Belluccia, 2003). Se entiende que si se logra comparar desde la óptica los símbolos de una empresa, se va poder asegurar rápidamente cual es la mejor.

**Ajuste Tipológico:** “Significa que todos los símbolos identificadores guardan relación uno con otro, de tal manera que al verlos aisladamente, cada uno de ellos, se entienda de manera inmediata a qué empresa pertenecen” (Chávez & Belluccia, 2003). Una construcción de una unidad conceptual que siempre haga referencia a originalidad, fuerza, poder, riqueza y sobre todo a una marca con el que cada consumidor se sienta exclusivo por poseerla.

**Corrección estilística:** “Se inscribe el signo en el contexto referencial de la organización (Paradigma estilístico)” (Chávez & Belluccia, 2003). Hace

referencia a cada uno de los símbolos utilizados por las empresas, como ejemplo tenemos el uso de un símbolo de comida o de un alimento en un restaurante.

**Compatibilidad semántica:** “Está relacionado con el poder que tiene un símbolo de evocar una idea en la mente de los consumidores” (Chávez & Belluccia, 2003). Cada símbolo está obligado a decir algo importante de la marca, los símbolos tienen suficientes elementos para comunicar, ya sea un beneficio o una característica del producto al que representa.

**Suficiencia:** “la posibilidad de desarrollar otros símbolos que podrían ser importante para la comunicación de la marca en diversos escenarios” (Chávez & Belluccia, 2003). Son necesarios porque muestra en la empresa cada uno de los colores marcarios y un logosímbolo en su marca.

**Versatilidad:** “Los símbolos pueden verse bien en cualquier espacio publicitario o de comunicación de la marca” (Chávez & Belluccia, 2003). Hace referencia a verse bien en todos los diferentes contextos en el que se encuentre la marca.

**Vigencia:** “Es la capacidad de que los símbolos permanezcan frescos en la época que se utilizan” (Chávez & Belluccia, 2003). Hace referencia a que la marca debe actualizarse con la frecuencia para asegurar que esta corresponda al momento ideológico que se está viviendo y a la comunicación que se quiere tener con mercados, que vienen detrás de los consumidores actuales de la marca.

**Reproductividad:** “Capacidad de llevarse a diferentes sustratos o soportes” (Chávez & Belluccia, 2003). Se refiere a que no importa en qué material se coloque el símbolo identificador (papel, corcho, arena, pasto, vidrio, etc.) este

debe conservar sus características gráficas.

**Legibilidad:** “Registro visual univoco en todas las condiciones de lectura.” (Chávez & Belluccia, 2003) Se debe asegurar que de un solo vistazo y a distancia se reconozcan tanto el nombre de la marca como los demás elementos de los símbolos identificadores.

**Inteligibilidad:** “Es la capacidad que tiene un signo de ser comprendido en condiciones normales de lectura” (Chávez & Belluccia, 2003). Es decir, lo que se busca es que cada uno de los símbolos se entienda sin la necesidad de ser explicados.

**Pregnancia:** “Capacidad que tiene una forma de ser recordada.” (Chávez & Belluccia, 2003) Es decir que esta sea grabada con facilidad en la memoria de los lectores.

**Vocatibilidad:** “Capacidad del signo para atraer la mirada o llamar la atención”

(Chávez & Belluccia, 2003) Que cada diseño original sea guardado por su diferencia al resto y por la enseñanza que deja al uso de la calidad del símbolo.

**Singularidad:** “La capacidad de diferenciar el producto de la competencia.” (Chávez & Belluccia, 2003) Es decir mantener una originalidad de nuestro símbolo a pesar de todos los plagios que puede haber.

## **2.2 Tipos de símbolos identificadores de una marca**

### **2.2.1 Nombre de la marca**

El éxito de un producto, en cierta medida, también depende del nombre que se le asigne, la asignación de un nombre de marca debe hacerse con el máximo cuidado posible, procurando que cumpla con unas características mínimas; un buen nombre de marca debe cumplir con, por lo menos, 8 condiciones:

1. Los nombres de marca deben ser breves (brevedad)
2. Fáciles de pronunciar (pronunciabilidad)
3. Fáciles de recordar (recordación)
4. Debe estar relacionadas con algo positivo (positivismo)

5. Deben sonar bien (eufonía)
6. Deben tener pocos elementos comunes con otras marcas (individualidad)
7. Deben resistir el paso del tiempo (atemporalidad).
8. Las marcas además deben tener una representación gráfica agradable, a lo que se le conoce como eugrafía.

Deben, finalmente, tener poder descriptivo o ser sugestivas, lo cual significa que deben decir algo importante para el consumidor.” (Castillo, 1994 citada por (Román Montes de Oca, 1998)).

### **2.2.2 Los colores marcarios de la marca**

Se debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca, proceso que arranca con la definición de la esencia de ésta y que incluye la definición del posicionamiento. Solo después de ello se puede seleccionar un nombre y seguidamente, unos colores marcarios, que van en línea con esencia de marca seleccionada. Adicionalmente, hay que tener en cuenta la psicología de los colores para que, mediante la selección de estos, se contribuya a comunicar lo que se quiere con la marca.



“La selección del color marcarlo depende la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente. Al respecto, Se han realizado estudios que muestran, desde la psicología del color, lo que transmite cada uno de ellos” (Shiffman & Lazar Kanuk, 2010),

Tal como se presenta en la siguiente tabla:

**TABLA 2: Psicología de los colores**

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

**Fuente:** (Shiffman & Lazar Kanuk, 2010)

### 2.2.3 *El logo*

“Cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado, de manera

general, como logotipo. Palabra que no por ser muy utilizada es adecuada.”

(Hoyos Ballesteros, 2016)

El logo es una pieza fundamental en la imagen corporativa, no solo por lo que representa sino, por lo que siempre recordaran, en la vista nueva de una empresa, es la carta de presentación y hay que tomarlo con responsabilidad porque el mundo exige a las empresas de hoy afirmar su identidad, en una tarea donde la construcción de un buen logo es un paso obligatorio para llegar al éxito o al fracaso.

Aquello que se conoce como logotipo, realmente, cambia de nombre de acuerdo a la representación gráfica utilizada para denotar la marca. De tal manera, para ello se habla de cuatro elementos. A saber.

### ***Logotipo o logo***

“Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras.”

(Hoyos Ballesteros, 2016).

Es la expresión tipográfica de una marca la cual será identificada mediante el giro del negocio y como imagen corporativa.

### ***Isotipo***

“Hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca figurativa.” (Hoyos Ballesteros, 2016). Es la figura o símbolo por la cual se va a representar gráficamente a la identidad de la empresa que demuestra que no solo se va a entender por letras sino por una figura.

Vale la pena decir que tanto el isotipo como el logotipo se pueden usar de manera separada, dependiendo de los objetivos de comunicación que se pretendan. Esto tiene que ver con muchos elementos, entre ellos se destaca el ciclo de vida de la marca.

Se espera que una marca nueva utilice un logotipo y un isotipo y que, en la medida en que la marca llegue a un estado de madurez dentro de su ciclo de vida, desaparezca poco a poco el logotipo y permanezca solamente el isotipo.

### ***Imagotipo***

“Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el icono. Algunos la denominan como logomarca. Se conoce también como logosímbolo.” (Chávez & Belluccia, 2003). Es la combinación perfecta entre el logotipo y el imagotipo, donde la fusión de estos, dan un resultado una herramienta para ser aprovechada en la comunicación.

### ***Isologo***

“Es parecido al anterior, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al imagotipo y, por tanto, no se puede usar separada una de la otra.” (Hoyos Ballesteros, 2016).

Se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual, en pocas palabras las letras van en dentro de la figura en una forma que siempre deber actuar unidas.

considerar una varias pautas, símbolos, características, creatividad y emoción para lograr un posicionamiento en el mercado y sobre todo en la mente de los consumidores.

**FIGURA 2: Variación de logosímbolos**

<b>Logotipo</b>	
<b>Isotipo</b>	
<b>Imagotipo</b>	
<b>Isologo</b>	

Elaborado por: *El autor*

### 3. Muestra de la aplicación de Branding

Como se ha mencionado en el transcurso de la lectura el branding es la construcción de la marca desde sus cimientos, por lo tanto, se debe

El posicionamiento ha sido mal entendido. Algunos lo confunden con participación en el mercado, otros lo confunden con el nivel de recordación de la marca y otros lo confunden con una buena imagen. Ninguna de estas posiciones es correcta, el posicionamiento, como fue desarrollado en un inicio, era un concepto de comunicación eminente. Hoy en día, puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, como lo decía Ries y Trout en su libro “Posicionamiento”, sino que el posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación, pero, especialmente, únicas dentro de un mercado.  
(Hoyos Ballesteros, 2016)

Un posicionamiento no solo depende del tipo de negocio que se sea, o de los productos que se ofrezca, más bien depende la imagen corporativa, de la originalidad de la misma y lograr posicionarla en la mente de las personas, que ellas se sientan a gusto consumiendo una marca o formando parte de ella: porque un correcto branding no solo llega a la mente, sino a los corazones, a

continuación y basándose en los ejemplos de la figura 2, se va hablar de la importancia de una buena marca.

### 3.1 Hotel Plaza Grande en Quito

Engalanando la Plaza de la Independencia se encuentra el Hotel Plaza Grande. Con más de cinco siglos de historia. Durante la fundación española de Quito, el solar donde se asienta la casa fue otorgado al famoso conquistador Francisco Pizarro. Fue la primera casa construida durante la fundación de la ciudad en el siglo XVI, posteriormente fue habitada por las familias más pudientes y reconocidas de la ciudad. A comienzos del siglo XX, fue el primer hotel de lujo de la ciudad.

Este legendario inmueble de arquitectura ecléctica, que en su tiempo rompió la homogeneidad de las casas coloniales, posee una localización única en la Plaza principal del Centro Histórico de Quito con una impresionante vista al Palacio Presidencial de Carondelet, la Catedral, cúpulas de antiguas iglesias, El Panecillo y el Palacio Municipal.

Hace 12 años atrás el Hotel plaza Grande abrió sus puertas con 15 habitaciones amobladas con los más finos detalles, cuenta con 2 restaurantes uno de cocina ecuatoriana y el otro de cocina mediterránea con un toque francés, un Salón de Eventos con capacidad para 120 personas donde podrá realizar eventos sociales, bodas, almuerzos y empresariales.

(Hotel Plaza Grande, 2019)

Hotel Plaza Grande con más de dos siglos de historia en Quito se maneja por

la calidad de su servicio, por su espacio prehispánico, con características de un lugar acogedor y conservador a su vez este hotel ha perdido clientela con el pasar del tiempo porque han llegado mejores ofertas de la competencia y por qué han mantenido la misma idea desde que se empezó el hotel no se han modernizado y han decaído de manera rotunda.

En una entrevista al señor Vinicio Ocampo gerente administrativo del Hotel indica que: *a pesar de que tienen clientes o que el lugar no está vacío, se dan cuenta que con el pasar del tiempo la visitan han ido disminuyendo, que los clientes se vuelven consumidores y no regrese, que a pesar de mantener su imagen vanguardista y clásica pero a la mayoría de extranjeros ya no les atrae lo suficiente y piensa hacer una reingeniería, donde deben mejorar primero desde la imagen corporativa hasta sus instalaciones.*

Hotel Plaza Grande maneja un logotipo un tanto extraño letras claras, concisas como instrumentos a su alrededor que son símbolos que intentan persuadir o mostrar una imagen de lo que es la montaña del panecillo, por lo que al hospedarse en este hotel se puede observar claramente a la montaña del panecillo; es de color café que según la psicología de los colores es algo informal, relajado, masculino y un tanto una muestra de naturaleza el logotipo de Plaza Grande es un tanto trascendental, manteniendo un poco lo clásico y lo reservado, por ende se muestra un poco pasado de moda y un tanto extraño.

Según la característica de los indicadores simbólicos Hotel Plaza Grande ha perdido calidad gráfica genética por su manifestación respecto al sector porque la imagen que muestra no es muy clara y concisa, tiene poca versatilidad porque no se puede ocupar estos símbolos en los diferentes espacios publicitarios o para una buena comunicación de la marca,

cabe resaltar que tiene puntos a favor como son la legibilidad que da un acceso en condiciones de lectura se puede leer claramente Hotel Plaza Grande también mantiene una inteligibilidad que puede ser comprendida en cualquier condiciones y una singularidad porque a pesar de ser un logotipo extraño puede llegar a ser igual o diferente a los de su competencia.

### **3.2 Grupo Pim's**

Pim's es una marca Internacional cuyo nombre proviene del exclusivo licor inglés PIMM'S, y ha sido Registrada en Ecuador desde 1981 por Alejandro Baraya bajo convenio internacional con la Pimm's Limited de Londres

El Restaurante Pim's reconocido internacionalmente, fue inaugurado en Quito el 21 de marzo de 1.981 por L. Alejandro Baraya C. y María del Carmen Almeida.

Cuenta con treinta años de experiencia y más de 250 items de productos en su menú, el cual por su versatilidad puede integrar platos regionales en la zona donde se instale un establecimiento Pim's. (MUSHOQ, 2019)

Se denota que Grupo Pim's ha estado en el mercado ecuatoriano desde ya algún tiempo, pero eso no significa que sea tan conocido como restaurantes que están menos tiempo y los consumidores los identifican de manera clara.

Grupo Pim's se caracteriza por ser un restaurante un poco convencional para personas de clase alta y platos exclusivos para personas distinguidas en la forma de pesar de Grupo Pim's para persona que solo lo merecen.

En la entrevista realizada al chef Mateo Cabezas nos informó que *el restaurante no siempre está lleno, a menos que sean fechas especiales como Navidad, día de la madre o del padre, también supo manifestar que él preferiría ver un restaurante con mayor clientela porque su espacio físico es muy grande y que al mismo tiempo sea más familiar porque generalmente sólo llegan personas para reuniones de oficina o entre amigos pero no se ve a las típicas cenas de familias*

*que son con hijos, y más bien sus típicos clientes son las parejas y que el restaurante se caracteriza por mostrar una interrelación entre lo elegante y sofisticado.*

En Grupo Pim's se nota un isotipo por el uso de un elemento gráfico que representan una imagen corporativa; éste va acompañado de un nombre especial, claro que la historia no indica de dónde nace el nombre, pero muchas personas la verdad no lo entienden porque a lo mejor no han consumido dicho licor; se muestra también que va acompañado de varios símbolos como son el águila al asecho en medio de un círculo, una especie de pipa que expende el nombre de Pim's y por último en vez de una comilla se encuentra un trébol de cuatro hojas; todo esto en un color dorado que significa realeza, opulencia, aire imponente, que son características de un restaurante con tendencia de mucha importancia.

Grupo Pim's, no suele mantener los diferentes símbolos indicadores, al momento de aplicar un branding se muestra que la marca Pim's carece de inteligibilidad que es la capacidad que tiene un signo de ser comprendido en condiciones normales de lectura, al ser un nombre en inglés, en un país de habla hispana es poco comprendido; le falta una corrección estilística porque su signo no está en el contexto referencial de la organización y por último, pero no menos importante, no tuvo una buena pregnancia, porque al ser un nombre extraño, poco reconocido éste no va ser recordado.

### **3.3 Restaurante Vista Hermosa**

El anhelo de resaltar la historia y la belleza del Centro Histórico de Quito motivaron el interés de utilizar un inmueble adquirido años atrás para transformarlo en un restaurante-mirador. El icónico inmueble ubicado en la calle Mejía, entre García Moreno y Venezuela, perteneció al multifacético empresario Antonio Granda Centeno.

En el año 2005 nace este ambicioso proyecto en el corazón del centro histórico. Fuimos los pioneros en dar uso a la terraza y realizar una importante inversión con el objetivo de crear un ambiente único dentro del centro histórico más grande y mejor preservado de Sudamérica.

La experiencia inicia cuando uno de los ascensores más antiguos de la ciudad nos transporta a un lugar que fusiona a la perfección su enclave histórico y la exquisita gastronomía.

Una espectacular vista del Centro Histórico deleita a nuestros visitantes nacionales y extranjeros. (VistaHermosa, 2019)

Restaurante Vista Hermosa a pesar de sus pocos años se caracteriza por cómo el nombre lo dice, Vista Hermosa, un restaurante para personas no sólo de clase alta sino de mediana e inclusive baja que tiene una característica diferenciadora, pues no es solo un restaurante, sino también un mirador, lleva a que las personas tengan ganas de visitar, con comida deliciosa y una excelente atención.

Han logrado mantener una imagen corporativa muy grande no sólo por su imago tipo, sino por su diferenciación a comparación de precio/calidad con los otros restaurantes del centro histórico de Quito, además que no todos tienen una estupenda vista como este restaurante.

En la entrevista realizada a la mesera Dayana Castro supo manifestar que *el restaurante en su mayoría del tiempo está ocupado, que siempre vienen familias con hijos, se respira un ambiente tranquilo, elegante, moderno, sano inclusive para cenas especiales, para comidas de trabajo* dijo también que *Vista hermosa no sólo se caracterizaba por brindar una comida saludable y rica, sino también por los momentos amenos, acogedores que se viven en ese lugar y como siempre demostrando que tiene un excelente vista al centro histórico de la ciudad de Quito*, adicional supo manifestar que *estaba muy conforme con lo realizado en el restaurante con la atención que*

*reciben los clientes, que hay varias personas que han ido la primera vez y después de un tiempo han regresado porque les ha gustado este maravilloso lugar, ya sea por la comida, la tensión o la vista,*

Vista Hermosa maneja un imago tipo de manera que en el fondo se ve una parte del centro histórico de Quito en forma de perfil, con las letras que denotan el nombre Vista Hermosa Restaurante Mirador, ahí un punto exacto donde hace notar que no sólo es un restaurante sino también un mirador al centro histórico de la ciudad de Quito; mantiene unos colores como son un rojo concho de vino que en la psicología de colores el rojo significa emocionante, caldito, apasionado y fuerte, adicional el imago tipo no sólo lleva ese color sino también mantiene un fascinante amarillo claro que en el simbolismo de los colores amarillo es novedad y cálido.



El restaurante ha cumplido con todos los aspectos del branding y también con las diferentes características de los símbolos indicadores cómo son; una versatilidad porque puede verse bien en cualquier espacio publicitario, también está una pregnancia porque su forma de ser recordada es muy fácil, a su vez tiene una vocatibilidad porque su imago tipo atrae miradas y llama la atención en cualquier lugar, obviamente tiene singularidad porque mantiene una diferencia con la competencia y como olvidarse de un ajuste tipológico donde todos sus indicadores o símbolos guardan relación con el tipo de negocio y con la experiencia que nos ofrece. Y por último y no menos importante su imago tipo tiene una vigencia porque se mantiene fresco a la época y va a perdurar por mucho tiempo.

### 3.4 Hotel San Francisco de Quito

La ciudad de San Francisco de Quito fue fundada en 1534, año en que se distribuyeron los terrenos de acuerdo a la jerarquía de los conquistadores y fundadores españoles, recibiendo así el español Miguel Lozada el terreno donde hoy funciona el Hotel San Francisco de Quito, donde construye una casa que varios años más tarde fue destruida por el terremoto de 1698, uno de los terremotos que más destruyó los territorios de la Real Audiencia de Quito.

En este año el español Juan de Dios Padilla, construye una nueva casa de 2 plantas, la cual contenía en la planta baja el patio principal para el ordeño y bebedero de vacas, las caballerizas en la parte posterior, y un oratorio; mientras que en la planta alta existían los cuartos de habitación, cocina y comedor. La construcción presenta caracteres propios de la colonia y la arquitectura Quiteña de los primeros años del siglo XVIII, con paredes de adobe (mezcla de lodo, paja y melaza) de más de 1 metro de ancho.

En 1747 su propietaria, quien formaba parte de una cofradía religiosa pinta el mural de la Virgen del Rosario, en la parte superior de las gradas de piedra que suben a la segunda planta, la cual fue encontrada detrás de la pared en su última reconstrucción, en 1989. También se encontró ese año, un túnel, donde fueron prisiones a los condenados a la inquisición, y hoy funciona el Restaurante del Hotel.

La última reconstrucción de esta casa, patrimonio cultural de la ciudad, fue terminada en 1997, año en que se convirtió en el Hotel San Francisco de Quito, manteniendo la originalidad de la construcción. (Novanet, 2019)

En una entrevista la gerente administrativo la señorita Yajaira Zambrano supo manifestar que; *desde que él asumió la administración en 2009 el hotel ha tenido buena acogida, que la marca San Francisco de Quito como tal ha sido muy relevante, que la mayoría de clientes que los visitan generalmente regresan, por su comodidad, seguridad, atención y limpieza,* también supo manifestar que; *desearía tener una mayor acogida por parte de los consumidores ecuatorianos, que sean nuestros paisanos los que visiten el hotel y no solo personas extranjeras, porque en una casa patrimonial y tan antigua se logra matizar un reencuentro con el pasado, la historia y un traspié a lo largo del tiempo.*

Al identificar como tal la marca Hotel San Francisco de Quito, se ve que es un isologo por la utilización de un símbolo y letras para la conservación de un gran nombre, cabe resaltar que las mimas son

de color verde que en la psicología de los colores este representa seguridad, naturaleza, relajación y cosas vivas, adicional el logotipo está acompañado de una veleta en forma de gallo de color dorado que de igual forma este color representa realeza, opulencia y aire imponente, que para un hotel queda perfecto y atrae al consumidor para que este sea recordado e implantado en la mente del consumidor.

Los aspectos importantes de una marca como son el nombre, los logosímbolos y los colores se dio a notar que Hotel San Francisco de Quito ha llegado a caracterizar los símbolos indicadores tales como: la vigencia porque han tenido la capacidad de que los símbolos permanezcan frescos a pesar del tiempo; la pregnancia porque logro que su forma sea recordada por sus clientes y una legibilidad, ya que mantiene un registro visual unívoco en todas las condiciones de lectura.

#### 4. Conclusiones

- El Branding es la construcción de marcas desde sus cimientos, es una estrategia integrada que incluye una aplicación minuciosa y consistente del diseño del producto o servicio, este proceso no solo incluye el nombre, el logo, su simbología o sus colores, sino más bien todo lo contrario, este proceso marca el inicio de un camino, un estilo de vida, la imagen corporativa que lleva por el tiempo que dure la empresa; el Branding que da una identificación para sobresalir en los mercados.
- El Branding provee de una diferenciación como parte intangible de la empresa a comparación de la competencia, da valor, credibilidad y singularidad a la marca; da garantía, practicidad para que la marca pueda sobresalir, a su vez pueda evaluarse con las diferentes características de los símbolos identificadores; por lo tanto, la marca se merece una mayor importancia, dado que sin ella no se tendría identidad, ni principios o valores empresariales.
- El Branding logra una ventaja corporativa, que puede atraer a los clientes a través de un simple mercadeo sensorial; todos los seres humanos se caracterizan por ser multisensoriales y se generan sensaciones que se debe aprovechar en varios sentidos del ser humano para lograr así una mayor recordación y fidelidad por parte del cliente, por lo tanto, para que la marca genere un mayor impacto necesita más que los métodos tradicionales, se debe manejar una estrategia de Branding acorde con el tipo de negocio.
- Varias marcas turísticas de la ciudad de Quito han implantado su marca sin conocer las estrategias de Branding, hecho que no permitido rendir frutos en ciertos casos con el pasar del tiempo; el manejo correcto de una estrategia de Branding ayudaría a la gestión de las diferentes marcas turísticas por el simple hecho de saber reconocer los símbolos identificadores, que nombre ocupar, que logo

implementar y hasta que color se debe usar; esto generaría que los clientes se sientan identificados con los productos o servicios que se va a ofrecer, e incluso generaría una mayor ganancia.

tanto, la diferenciación es clave para destacar y posicionar un hotel o restaurante y con ello referirse a que el Branding es una herramienta fabulosa que permitirá conseguir esa diferenciación.

## 5. Aportes

- Los sentimientos afectivos evocados por los turistas hacia los destinos son una respuesta emocional y forman el componente afectivo de la imagen; mientras que el componente cognitivo supone el conocimiento que se tiene de las características del lugar. La diferenciación entre ambas evaluaciones permite comprender mejor cómo las personas valoran los hoteles y restaurantes visitados.
- Se debe ante todo comprender que la marca es el efecto de tener un producto destacable, un gran servicio al cliente y de hacer publicidad efectiva. Todo ello no sólo le otorga ventaja competitiva, sino que acerca al objetivo de visibilidad. Por lo
- Una futura línea de investigación puede centrarse en la búsqueda de la composición ideal de la marca de destino o del branding de destino que es vender experiencias, sensaciones, felicidad; necesaria para las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones de los consumidores turísticos y para encontrar el efecto de las distintas variables en la toma de decisiones sobre un determinado destino turístico.

## Bibliografía

- Bauman , Z. (2012). *Vida del consumo*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Blumental , D., & Bergstrom, A. (2003). *Brand councils that care: Towards the convergence of branding and corporate Social Responsibility*. Brand Management Review.
- Caldwell , N., & Freire, J. R. (2004). *The difference between branding a country a religion and city: applying the bland box model*.
- Chávez, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa, Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidos.
- Diaz Videla, N. (2009). *Utilitarismo y pragmatismo en la noción hedonista del marketing*. Bogota: Univeridad Sergio Arboleda.
- Hotel Plaza Grande. (27 de Julio de 2019). *Hotel Plaza Grande*. Obtenido de <https://www.plazagrandequito.com/historia>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *BRANDING; El arte de marcar corazones*. Bogota: ECOE ediciones .
- Hoyos, R. (2011). *Evaluacion del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogota desde una perspectiva de construccion de marca (Brand Equity), Tesis para obtener el titulo de Magister en Admini*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Kotler, P. (7 de Mayo de 2010). Foro Mundial de Marketing y ventas en Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico D.F: Pearson.
- MUSHOQ. (20 de Julio de 2019). *Grupo Pims*. Obtenido de <https://www.grupopims.com/>
- Novanet. (29 de Junio de 2019). *Hotel San Francisco de Quito*. Obtenido de <http://www.sanfranciscodequito.com.ec/>
- Olle, R., & Riu David. (2009). *El nuevo brand Management: lecciones de la indiferencia de las marcas*. Barcelona, España: Planeta DeAgostinit Profesional y Formacion ,S.L.
- Román Montes de Oca, D. (1998). *Aspectos linguisticos de la marca publicitaria*. Chile: Pontificia Universidad Catolica de Chile.
- Shiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamineto del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Sterman, A. (2013). *Como crear MARCAS que funcionen*. Colombia: Ediciones de la u.
- VistaHermosa. (6 de Julio de 2019). *Restaurante Mirador Vista Hermosa*. Obtenido de <https://vistahermosa.ec/nosotros/>

## **6. Anexos**

Entrevistas realizadas a personal administrativo y de servicios de hoteles y restaurantes del centro histórico de la ciudad de Quito.

A continuación, se detalla la información pertinente de las personas entrevistadas:

### ***Hotel Plaza Grande***

Ing. Vinicio Ocampo  
Gerente Administrativo  
Cel: 098 388 3541

### ***Restaurante Pim´s***

Mateo Cabezas  
Chef  
Cel: 099 245 5063

### ***Restaurante Vista Hermosa***

Dayana Castro  
Mesera  
Cel: 099 823 7300

### ***Hotel San Francisco de Quito***

Ing<sup>a</sup>. Yajaira Zambrano  
Gerente Administrativo  
Cel: 099 765 7099