



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](#).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Evaluación de la imagen de marca del Hotel Rio Cumbaza-Tarapoto-2018

Informe monográfico para optar por el título de Licenciado en
Administración en Turismo

AUTORES:

Bach. Karen Carmin Chung Valles

Bach. Pedro Antonio Vela Garcia

ASESORA:

Lic. Adm. En Turismo Erika Patricia Chang Alva

Tarapoto- Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Evaluación de la imagen de marca del Hotel Rio Cumbaza-Tarapoto-2018

AUTORES:

Bach. Karen Carmin Chung Valles

Bach. Pedro Antonio Vela Garcia

Sustentado y aprobado el día 17 de diciembre del 2018 por los siguientes jurados

Lic. Tur. Mg. Very Rengifo Hidalgo

PRESIDENTE

Lic. Tur. Gina Isabel Reátegui Alegría

SECRETARIA

CPCC. Mtro. Ausver Saavedra Vela

MIEMBRO

Lic. Adm. Tur. Erika Patricia Chang Alva

ASESORA

Declaratoria de Autenticidad

Karen Carmin Chung Valles, identificado con DNI N° 45528914, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín; con la monografía titulada : **Evaluación de la imagen de marca del Hotel Rio Cumbaza-Tarapoto-2018**

1. Declaro bajo juramento que:
2. La monografía presentada es de mi autoría
3. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la monografía no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
4. La monografía no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la monografía constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores, plagio al no presentar información de otros e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 13 de diciembre del 2018



.....
Karen Carmin Chung Valles

DNI N° 45528914

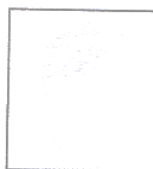
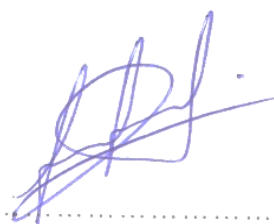
Declaratoria de Autenticidad

Pedro Antonio Vela García, identificado con DNI. N° 43654017, egresado de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín; con la monografía titulada : **Evaluación de la imagen de marca del Hotel Rio Cumbaza-Tarapoto-2018**

1. Declaro bajo juramento que:
2. La monografía presentada es de mi autoría
3. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la monografía no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
4. La monografía no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la monografía constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores, plagio al no presentar información de otros e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 13 de Agosto del 2015



Pedro Antonio Vela García

DNI. N° 43654017

Formato de autorización **NO EXCLUSIVA** para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Chung Valles Karen Carmin		
Código de alumno :	068211	Teléfono:	983842142
Correo electrónico :	carminchung@gmail.com	DNI:	45528914

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración en Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Evaluación de la Imagen de Marca del Hotel Pío Cumbaza - Tarapoto - 2018
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

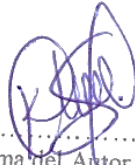
7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

27/12/2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: VELA GARCÍA PEDRO ANTONIO	
Código de alumno : 058277	Teléfono: 942476188
Correo electrónico : PVELA97@HOTMAIL.COM	DNI: 43654017

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de: ADMINISTRACION EN TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: EVALUACION DE LA IMAGEN DE MARCA DEL HOTEL RÍO CUMBAZA-TARAPOTO-2018.
Año de publicación: 2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.


7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.**


.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

27, 12, 2018



.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

*** Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

El presente trabajo monográfico lo dedicamos a nuestros padres, porque creyeron en nosotros y nos sacaron adelante, dándonos ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ellos, hoy podemos ver alcanzada nuestras metas, ya que siempre estuvieron impulsándonos en los momentos más difíciles de nuestra carrera. **(Karen y Pedro)**

Agradecimiento

A todos nuestros docentes universitarios, ya que ellos nos enseñaron a valorar los estudios y a superarnos cada día, también agradecer a nuestros padres porque ellos estuvieron siempre en este camino de superación profesional.

A Dios por darnos salud, por siempre bendecirnos y llevarnos por el buen camino.

Estamos seguros que nuestras metas planteadas darán fruto en el futuro, tenemos que esforzarnos cada día para ser los mejores y demostrar el profesionalismo cada día. **(Karen y Pedro)**

ÍNDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
Justificación	2
Objetivos	2
CAPITULO I.....	4
DESCRIPCION DE LA INSTITUCIÓN	4
1.1. Antecedentes	4
1.1.1. La empresa en la actualidad.....	5
1.1.2. Misión	6
1.1.3. Visión.....	6
1.1.4. Volores.....	7
1.1.5. Estructura organizativa	7
1.1.6. Responsabilidad social.....	8
1.2. Concepto de imagen de marca	9
1.2.1. Conceptos según algunos autores	9
1.2.2. Creacion la imagen de marcca	11
1.2.3. Arquitectura de la marca.....	12
1.2.4. La piramide de valor de marca	14
1.2.5. Dimensiones de la imagen de marca	17
1.3. Resultados de la tabulación de las encuestas realizadas por establecimiento.....	17
CAPITULO II	23
ASPECTOS CONCEPTUALES	23
2.1. Conceptos	23
CONCLUSIONES.....	25
RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27
ANEXOS.....	28

Resumen

El presente trabajo monográfico titulado “Evaluación de la imagen de marca del hotel Rio Cumbaza-Tarapoto-2018”, tiene como objetivo general evaluar la imagen de marca del hotel Rio Cumbaza, para ello se tuvo como base la información obtenida que realizó el hotel.

El personal del hotel se encargó de realizar una encuesta a sus clientes mas no, de desarrollar la tabulación de los resultados obtenidos del trabajo de campo.

Por esta razón, se decidió realizar la evaluación de la imagen de marca según los aportes teóricos de Lambin, Galluci y Sicuerllo (2008) quienes identificaron tres factores determinantes de la imagen de marca, los cuales se aplicó la encuesta formulada por el personal de hotel de acuerdo a las dimensiones de la variable materia de estudio, la escala de medición que se aplicó fue la escala ordinal a través de la escala de Likert, describiendo la información por capítulos, para el análisis de los datos eso utilizo tablas y figuras estadísticas, concluyendo que el hotel Rio Cumbaza, tiene una buena imagen de marca desde la perspectiva de los clientes, la mayoría de ellos tienen una buena percepción del hotel Rio Cumbaza, haciendo que esta tenga una buena imagen y mantenga un prestigio ante la sociedad.

Palabras clave: Evaluación, Imagen, Marca, Análisis

Abstract

The present monographic work entitled "Evaluation of the brand image of the Rio Cumbaza-Tarapoto-2018 hotel", has as its general objective to evaluate the brand image of the Rio Cumbaza hotel, for this the information obtained by the hotel was based on. The hotel staff was responsible for conducting a survey of their clients but not to develop the tabulation of the results obtained from the field work.

For this reason, it was decided to carry out the assessment of the brand image according to the theoretical contributions of Lambin, Galluci and Sicuerllo (2008) who identified three determining factors of the brand image, which was applied the survey made by the hotel staff according to the dimensions of the variable subject of study, the scale of measurement that was applied was the ordinal scale through the Likert scale, describing the information by chapters, for the analysis of the data that I use tables and statistical figures, concluding that the Rio Cumbaza hotel has a good brand image from the perspective of the clients, most of them have a good perception of the Rio Cumbaza hotel, making it have a good image and maintain a prestige before society.

Keywords: Evaluation, Image, Brand, Analysis



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo monográfico se manifiesta que tan importante es la imagen de un establecimiento, como base fundamental para la adquisición de un bien o servicio, .los clientes en la actualidad se interrelacionan con la organización para adquirir un producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y expectativas, como consecuencia el precio, la imagen, marca y la reputación de la organización en la actualidad los clientes son perceptibles al servicio que les brindan las organizaciones .

Del mismo modo la marca, protege el nombre con el cual un particular o una empresa realizan una actividad económica o productiva. Ante un mercado cada vez más exigente y competitivo, un hotel debe desarrollar su propia personalidad para superar las expectativas de cada huésped. Hacer la diferencia implica ofrecer algo único e innovador que lo destaque frente a la competencia.

Una vez definido el nombre, una marca debe reflejar una personalidad clara y definida con sus huéspedes. Para ello, es necesario tener pilares que fomenten un vínculo emocional con sus clientes.

Estos pilares son los servicios que se esperan de manera inquebrantable cada que alguien se hospeda en tu hotel. En el caso de Rio Cumbaza Hotel, Tarapoto, siempre encontraras ¡Precios increíbles y sin cargos! Precios bajos. Ofertas secretas. Servicios de Wifi Gratis, Aparcamiento, Recepción 24 Horas, Aire Acondicionado, desayuno de cortesía y sala de juntas, amenidades que valoran nuestros viajeros de negocios. Cuando un cliente sabe lo que encontrará de cada hotel de tu marca, estás atravesando la ruta correcta.

Coherencia y empatía laboral: Una vez creada la identidad de la marca, es indispensable garantizar que la filosofía de tu marca se lleve al 100% a la práctica. Lo anterior implica crear emociones mediante la combinación de rasgos visibles como logotipo, visión, slogan, valores, misión, etc.

La región San Región cuenta con hoteles de tres y cuatro estrellas asimismo es poseedora de recursos y atractivos turísticos.

Justificación

La razón por la que se decidió evaluar la imagen de marca del hotel Río Cumbaza fue porque se encontró información inconclusa que debía ser analizada con el fin de emitir recomendaciones que solucionen las deficiencias encontradas en cuanto a la imagen de marca de dicho establecimiento.

Así mismo, el informe monográfico servirá como base para que el hotel tenga conocimiento necesario de cuán importante es contar con una buena percepción por parte del cliente y de la imagen que el hotel brinda a la sociedad puesto que, si la imagen de marca es positiva para la sociedad esto se convierte en un referente para los clientes potenciales que arriban a la ciudad de Tarapoto.

El presente trabajo monográfico esta enfocado en describir y analizar la variable de imagen de marca, donde los resultados sirvan como base para investigaciones futuras, así mismo va a permitir dinamizar la economía con la generación de más empleo local.

Objetivos

Objetivo general

- Evaluar la imagen de marca del hotel Río Cumbaza con el fin de brindar los resultados obtenidos para que las personas a cargo del hotel decidan que decisiones tomar frente a las deficiencias que se presenten.

Objetivos específicos

- Recopilar la información de las encuestas realizadas por el personal del hotel Río Cumbazar para aplicarlos a la evaluación de la imagen de marca.
- Analizar los resultados obtenidos a través de la tabulación de los datos.

CAPITULO I

DESCRIPCION DE LA INSTITUCION

1.1. Antecedentes:

En el año 2001, los señores Jung Kyun Sun y Young Sil Moon, ambos de nacionalidad coreana, decidieron invertir en la ciudad de Tarapoto, adquiriendo un predio en el Jr. Pedro de Urzúa 515, en una ubicación estratégica ideal para la construcción de un gran hotel con capacidad para albergar a muchas personas. Fue así que construyeron lo que en ese entonces fue el “Hotel Seoul”. Dicha construcción poseía acabados en madera con estilo oriental. Los señores Jun Kyun Sun y Young Sil Moon, al invertir y al realizar actividades desconocidas hipotecaron el hotel Seoul. Con el tiempo muchas especulaciones existían a partir de dicho problema, fue así que perdieron el hotel que construyeron en el año 2004. Posterior a ello en el mismo año se cambió de nombre a “Hotel Serona” y al año siguiente se cambió a “Hotel Las Orquídeas”, cambiando de propietarios consecutivamente; sin embargo por órdenes judiciales la empresa fue embargada y puesta a subasta pública.

En ese entonces el Sr. Clemente Guzmán Chávez junto con su esposa la Sra. Rosa Espirita Culqui Cruz, tuvieron la iniciativa de adquirir el establecimiento, enfocándose en el cambio radical de la infraestructura y la posibilidad de brindar servicio diferenciado y de calidad en la ciudad de Tarapoto. Desde ese entonces se modernizó la infraestructura, se ampliaron las habitaciones en número y tamaño para el cumplimiento de los estándares establecidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; se mejoraron

las áreas, se implementó con equipamiento de primer nivel para alcanzar los objetivos trazados que eran la de obtener la plena satisfacción de los clientes.

Fue así que desde el año 2008 que el Hotel Rio Cumbaza fue en un inicio y continúa siendo uno de los mejores de la ciudad de Tarapoto.

1.1.1. La empresa en la actualidad:

El hotel Rio Cumbaza tiene 10 años de experiencia en el mercado local, cuenta con 50 habitaciones, con infraestructura moderna, equipadas e instaladas aptas para ejecutivos de negocios o turistas nacionales o extranjeros.

A continuación se detalla la distribución de las habitaciones:

- 21 habitaciones simples.
- 20 habitaciones matrimoniales.
- 2 habitaciones dobles.
- 1 habitación triple.
- 6 habitaciones suites.

Servicios que brinda el hotel Rio Cumbaza:

- Restaurante.
- Room service
- Piscina las 24 horas.
- Cabinas de internet.
- Check in de vuelos e impresión de boarding pass
- Transporte (Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto)
- Tours.
- Aire acondicionado.

- Tv cable.
- Friobar
- Lavandería
- Cochera.
- Alquiler de vehículos.

1.1.2. Misión

Establecer y brindar procesos de calidad a nuestros clientes en lo que a servicio integral hotelero se refiere, desde hospedaje, estadía, recorridos turísticos, transporte privado, esparcimiento y servicios complementarios que hacen que el visitante se sienta cómodo durante el tiempo que se encuentre en la ciudad de Tarapoto, ya sea por vacaciones, negocios o trabajo.

1.1.3. Visión

Ser el hotel líder y el más destacado del departamento de San Martín, contando con procesos de excelencia y personal selecto (capacitados y calificados), con valores morales destacables y un alto desempeño laboral, motivo por el cual el servicio es nuestra mejor carta de presentación y nuestros clientes nuestra razón de seguir dicho camino. De ese mismo modo trabajar enfocándonos en que los detalles sean tomados para generar la plena satisfacción de los mismos, ya que la clave del éxito es que regresen y recomienden la empresa, actuando como efecto multiplicador en otros mercados.

1.1.4. Valores

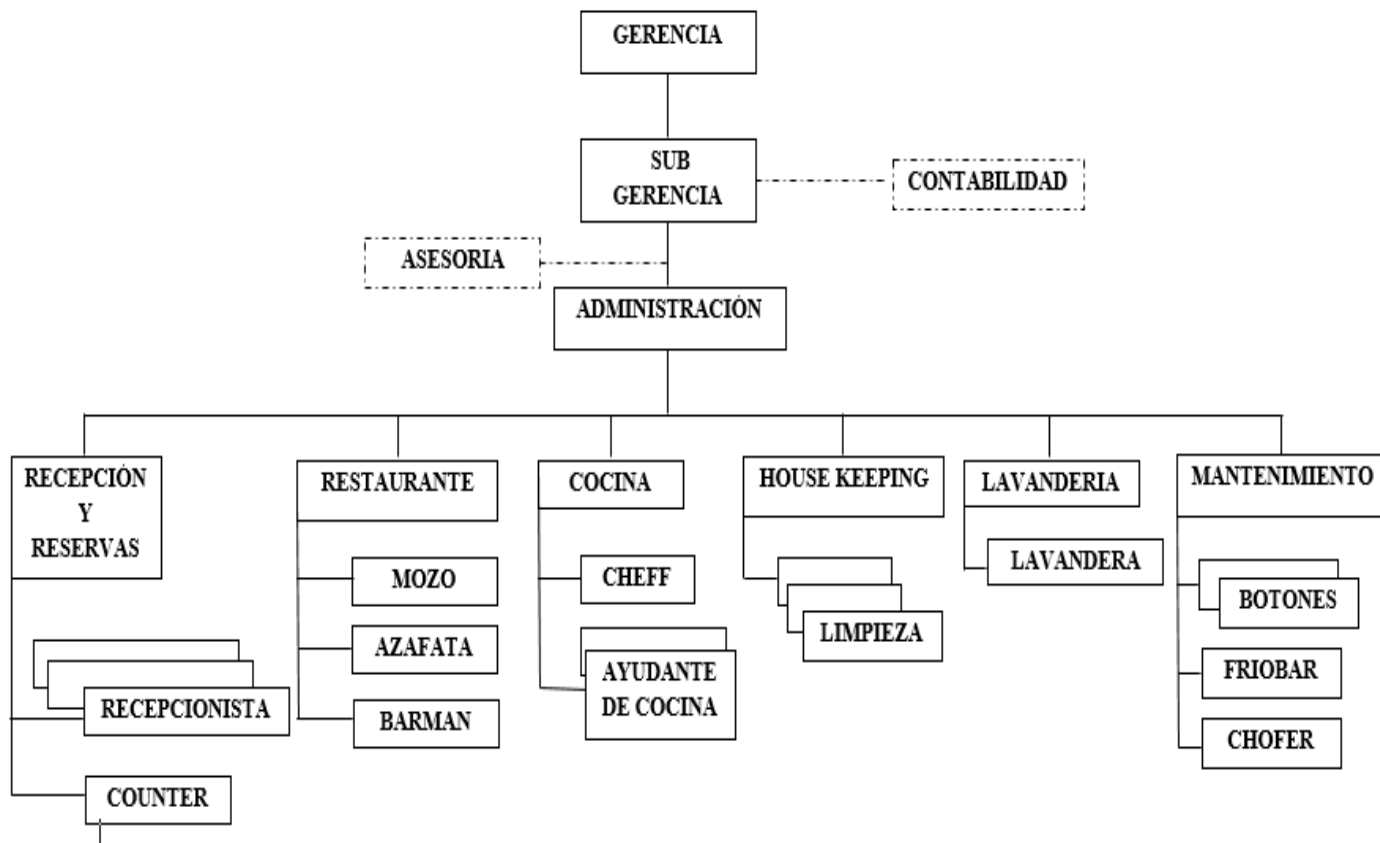
Los principales valores que guían el accionar del grupo de personas que conforma el Hotel Rio Cumbaza son:

- Integridad en cada una de las acciones, enfrentando todas las situaciones con honestidad, honradez y rectitud.
- Responsabilidad con la gente, el medio ambiente, cultura e idiosincrasia sanmartinense a fin de mantener la sostenibilidad y sustentabilidad del turismo de nuestra región.
- Compromiso de satisfacer y exceder todas las expectativas de los huéspedes y clientes.
- Respeto a todos los clientes, huéspedes, colaboradores, proveedores impulsando como medio para promover relaciones armoniosas.

1.1.5. Estructura organizativa

Un organigrama es una representación gráfica de una empresa donde se muestran las áreas de la misma y la manera en que se relacionan unas con otras.

Organigrama:



Fuente: Río Cumbaza Hotel Año: 2018

1.1.6. Responsabilidad social

La Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa es un sistema de gestión que tiene como objetivo que las empresas contribuyan activa y voluntariamente a la mejora social, económica y ambiental, generalmente para mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

En el hotel Río Cumbaza el eje principal de sus proyectos es el de contribuir de manera positiva y sostenible con la sociedad y el medio ambiente

A continuación se detalla de qué manera contribuye con la sociedad y el medio ambiente en el que desarrolla sus actividades.

- El hotel Río Cumbaza está comprometido a capacitar y educar a las próximas generaciones, creando oportunidades laborales para que los jóvenes estudiantes adquieran experiencias en el rubro hotelero.
- Cuenta con alianzas corporativas con empresas locales como; Chocolates La Orquídea, Tío Sergio y Vinos Santa María, con el fin de promover el consumo de los productos elaborados dentro de la Región San Martín.
- El hotel Río Cumbaza promueve la eliminación del uso de las cañitas y las bolsas de plástico, cambiándolas por las bolsas hechas a base de tela.
- Capacita al personal encargado de la limpieza para reducir y medir el uso del agua, así como también, promueve a sus huéspedes colaborar con el cuidado del medio ambiente solicitando no cambiar diariamente las sábanas y toallas.

1.2. Conceptos de Imagen de Marca

1.2.1. Conceptos según algunos autores:

Según **Lambin, Gallucci y Sicurello (2008)** lo define, “como el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa” (p. 346).

Entonces se puede decir que la imagen de marca es la manera en que una empresa esta ubicada en la mente de una persona, esta puede ser positiva o negativa dependiendo de lo que haya leído o escuchado sobre esta empresa, o de las experiencias que haya obtenido.

Según **Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan. (2010)** define la imagen de marca “como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca.

Para **Georges Lewi (2007)**, ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos.

La imagen, en general, es algo intangible y subjetivo de cada consumidor, así como no hay dos consumidores iguales, no existirán dos imágenes iguales, puesto que cada persona entiende y percibe la realidad de maneras distinta. Entonces para crear una a imagen hay que jugar con elementos que van más allá de lo tangible, que no solo dependen del producto o servicio en sí, sino que se van a ver influenciados por múltiples variables que se deberán contemplar a la hora de transmitir la identidad de marca.

En el mundo actual donde las marcas forman parte de la vida diaria de las personas, su significado reside en la mente de los consumidores y se basa en lo que el cliente ha aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo (**Aaker, 1991; Keller, 1993, 2003**), esta información ayuda a las organizaciones a definir la marca y a identificar tanto sus amenazas como oportunidades, por consecuencia, estos conocimientos también sirven para asegurarse de que el producto continua atrayendo a su mercado principal, lo cual es la meta de toda empresa (**Solomon, 2008**).

1.2.2. Creación la Imagen de Marca

Las decisiones de desarrollo de marca están en la interfase entre el marketing estratégico y el operativo. Desarrollar una marca es “des-comoditizar” los productos, es decir, personalizarlos. El desarrollo de marca puede verse como un iceberg. La parte visible del iceberg muestra el nombre de la marca, su publicidad y su logo. Pero la marca sólo puede tener éxito si sus bases están sólidamente constituidas. En la parte oculta del iceberg debe existir un departamento eficaz de Investigación y Desarrollo, una fabricación y logística confiables, una apropiada selección del segmento objetivo y un posicionamiento de marca creativo. Estos elementos son esenciales para el éxito de la marca. **Lambin, Gallucci y Sicurello (2008).**

El branding o desarrollo de la marca no se trata solo de conseguir que el mercado objetivo seleccione la marca que se representa sobre la competencia, sino también de lograr que los clientes potenciales vean la marca como el único proveedor de la solución para su problema o necesidad. Durante la creación de marca la empresa debe alcanzar los siguientes objetivos:

- Entregar el mensaje de manera clara
- Confirmar la credibilidad
- Conectar emocionalmente el producto o servicio con los clientes potenciales
- Motivar al cliente a comprar
- Crear lealtad en el cliente

Algo elemental es la emoción, lo que hace que una marca pase de ser algo objetivo a tener un elemento subjetivo. Se debe, de alguna manera, crear un

vínculo emocional con la marca que la haga parte de nuestra vida, un miembro más de la familia, que esté ahí siempre con el consumidor.

El elemento clave que va a hacer que la imagen de marca sea lo más perfecta posible va a radicar en la innovación y en la transmisión de una idea única e inigualable o, si fuese posible, inimitable (Keller, 2013).

La diferenciación va a aportar una imagen fuerte y clara, que va a ayudar a que los consumidores elijan la marca por encima de cualquier otra, no por ser la mejor o por ser la más innovadora, sino por que habrá sido la única capaz de crear tal impacto en el target que éste la recordará siempre y la elegirá por encima de las demás, porque la percepción que tendrá de la marca será la mejor posible, aunque la competencia sea mejor. Si eres el mejor para tu consumidor, aunque fácticamente no lo seas, todo lo demás no tendrá relevancia, puesto que el ranking más importante es el que cada persona tiene en su cabeza.

1.2.3. Arquitectura de la marca:

La arquitectura de la marca es la manera en que las marcas, dentro de la cartera de la compañía, están relacionadas y diferenciadas entre ellas. La arquitectura debería especificar las funciones de la marca y la naturaleza de las relaciones entre las marcas. Siguiendo a Aaker y a Joachimsthaler (2000), identificamos una de las estrategias generales de nombramiento de marcas:

- Una estrategia de marca monolítica: Las empresas como Nivea, Virgin, Sony, Adidas y Mercedes-Benz eligen utilizar un solo nombre (el nombre de la empresa o de una marca “maestra”) a través de todas

las actividades, y este nombre es por el que lo conocen todas las partes interesadas. La ventaja es minimizar la comunicación y soportar los costos, ya que todos los productos llevan el mismo nombre y se benefician del conocimiento y la imagen de la “marca maestra”, que se utiliza como una marca “sombrija”. Una única marca comunicada a través de los productos y a través del tiempo es mucho más fácil de recordar. Un descriptor funcional acompaña a la marca maestra para describir la oferta. El riesgo de esta estrategia es el efecto de dilución de la marca si los productos son muy diferentes o no rinden al mismo nivel. Además, no permite muchas identidades diferentes cuando se apunta a diferentes mercados-productos.

1.2.4. La pirámide de valor de marca

Davis (2000) refleja una posible calificación de estas asociaciones a través de una jerarquización de la siguiente manera:



Fuente: Pirámide de Scott M. Davis (2002). Traducida por Margarita Bojalil Rébora (2002)

Atendiendo a la pirámide, se ve unas asociaciones que simplemente transmitan lo más funcional del producto no van a crear las tan ansiadas asociaciones emocionales. Los elementos funcionales no suponen una diferenciación de producto (de manera general) puesto que cualquiera puede imitarlos, pero el conseguir que se desarrolle una emoción hacia la marca, una asociación por la que el consumidor considere la marca por encima de las demás por un “algo” puramente subjetivo, eso es lo que va a conseguir que las asociaciones de marca vayan ascendiendo en la pirámide y que la marca pase de ser una más “del montón” a la principal para los clientes.

Además de las asociaciones de marca, la imagen está también integrada por otro componente esencial que es la personalidad – o la marca como personaje. La personalidad hace referencia al “conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (Aaker, citado García, 2005). La idea principal es conseguir humanizar a la marca en función del público al que nos queremos dirigir, dotar a la marca de las cualidades personales que cualquier persona que tuviera la personalidad pretendida poseería.

Para medir la personalidad de una marca hay que basarse en 5 factores conocidos como los “Big Five” que explican, en el 93 por ciento de los casos, las diferencias que pueden existir entre las distintas marcas (Aaker, 2012).

Estos factores son:

- Sinceridad.
- Excitación.
- Competencia.
- Sofisticación.
- Rusticidad.

La personalidad es un componente fundamental en tanto que sirve como base de la estrategia de marca. Además, la personalidad va a ayudar a que se entienda mejor una marca, tanto por parte de los clientes, como por los mismo administradores de ésta, pues gracias a la personalidad ganarán mejor conocimiento de sus consumidores y podrán adaptar la personalidad a éstos conforme vaya profundizando en sus gustos y necesidades. La personalidad también es un elemento que contribuye a diferenciar la identidad de una marca puesto que la personalidad es parte importante del núcleo central que constituye la identidad de una.

Tabla 1

Diferencia entre imagen y marca

IDENTIDAD DE MARCA	IMAGEN DE MARCA
<p>La identidad de marca tiene un contenido determinado, creado a raíz del target al que se dirige, del lugar en que se va a comercializar el producto, de la realidad social, etc.</p> <p>Tiene que estar perfectamente definida desde el primer momento en que se lanza. Puede sufrir pequeñas alteraciones, pero siempre que no afecten a lo que va a ser el núcleo central de esa identidad.</p>	<p>La imagen de marca va a tener un contenido incierto. Va a ser impredecible conocer la imagen de marca que tenga el sujeto ya que ésta va a estar influenciada por tantas variables diferentes que no se va a poder saber a ciencia cierta.</p> <p>Además, tenemos que tener en cuenta las distintas percepciones de la realidad que tiene cada uno.</p>

Fuente: Elaboración propia. **Chung y Vela /2018**

Se encuentra que la identidad de marca viene propuesta por la empresa, nace en el seno de la compañía y es, exactamente, lo que la empresa desea que asociemos con su marca, es una aspiración de lo que la empresa querría que fuera la imagen de marca (Martín García, 2005). Está completamente controlada por la organización y es fácilmente modificable por ésta, aunque poco recomendable, puesto que una marca que cambie su identidad nunca llegará a conseguir que los consumidores asocien una imagen fija a su marca.

1.2.5. Dimensiones de la imagen de marca

Los autores Lambin, Gallucci y Sicurello (2008) analizan la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes y son los siguientes:

- 1.2.5.1. Imagen percibida:** perspectiva desde afuera hacia adentro basada en entrevistas de campo dentro del mercado o segmento de referencia.(p, 346).
- 1.2.5.2. Imagen real:** La perspectiva desde adentro hacia adentro, basada en las fortalezas y debilidades identificadas por la empresa a través de la auditoria interna. (p, 346)
- 1.2.5.3. Imagen deseada:** la forma en que la gestión de marca desea que la marca sea percibida por el segmento objetivo como resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

1.3. Resultados de la tabulación de las encuestas realizadas por el establecimiento.

Los resultados se obtuvieron a través de la tabulación de las encuestas que realizó el establecimiento y se aplicó una escala de edición ordinal expresadas en la escala de Likert.

La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición. Es una escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa.

Cuando se responde a un ítem de la escala de likert, el usuario responde específicamente en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo. Las escalas de

frecuencia con la de Likert utilizan formato de respuestas fijos que son utilizados para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados.

- Población en estudio: Se consideró un total de 250 personas, entre ellas turistas y clientes en general que llegaron al hotel Río Cumbaza.
- Muestra en estudio: Del total de la población solo se consideró a 150 personas.
- Fuente de recopilación de datos: Se utilizó la fuente de recopilación de datos “secundaria”, ya que se ha abotenido la información recolectada a través de encuestas realizadas por el personal del hotel Río Cumbaza.
- Con respecto a la dimensión de **Imagen Percibida**, los datos presentados a continuación se consideran en tiempo pasado, o sea, se hace referencia a los antecedentes del hotel Río Cumbaza.

Tabla 2

Imagen Percibida:

INTERVALOS	F	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	8	16%
No sabe/Indiferente	20	40%
Parcialmente de acuerdo	22	44%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia. **Chung y Vela /2018**

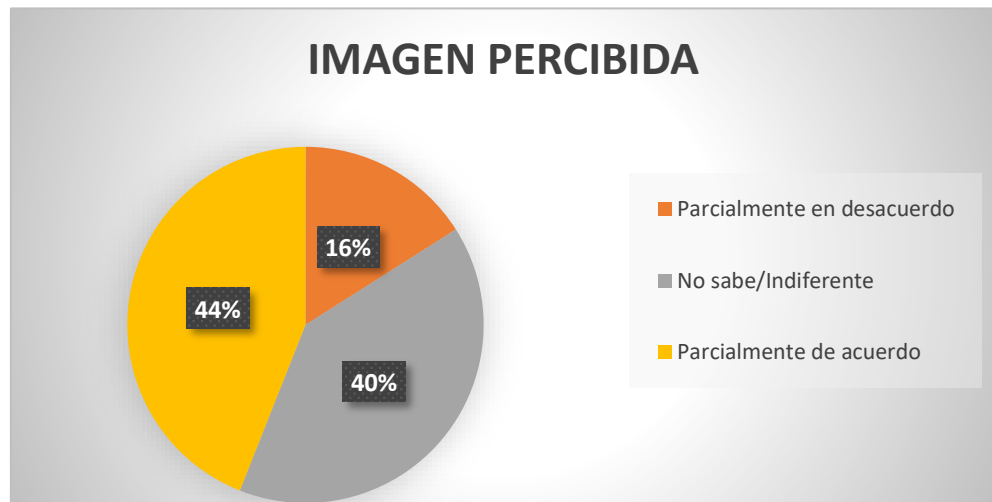


Figura 1. Imagen percibida. (Fuente. Elaboración propia, Chung y Vela/2018)

Del total de personas que fueron encuestadas por el personal del hotel, con respecto a la dimensión Imagen Percibida, el 16% de los encuestados opinó estar parcialmente en desacuerdo, por otro lado, el 40% se mostró indiferente y por último, el 44% dijo estar parcialmente en de acuerdo.

Se puede observar que, la mayoría de los encuestados juzga de manera positiva la imagen del hotel Río Cumbaza, y por otro lado existe un menor pero no insignificante 16% de personas que dicen estar en desacuerdo con la imagen percibida. La opinión de este grupo de personas puede tener inicio en los comentarios que hayan escuchado sobre el establecimiento.

- En cuanto a la dimensión de **Imagen Real**, los datos se consideran en tiempo presente, esto quiere decir que se hace referencia al hotel Río Cumbaza en la actualidad.

Tabla 3*Imagen Real*

INTERVALOS	F	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	3	6%
No sabe/Indiferente	10	20%
Parcialmente de acuerdo	30	60%
Totalmente de acuerdo	7	14%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia. **Chung y Vela /2018**

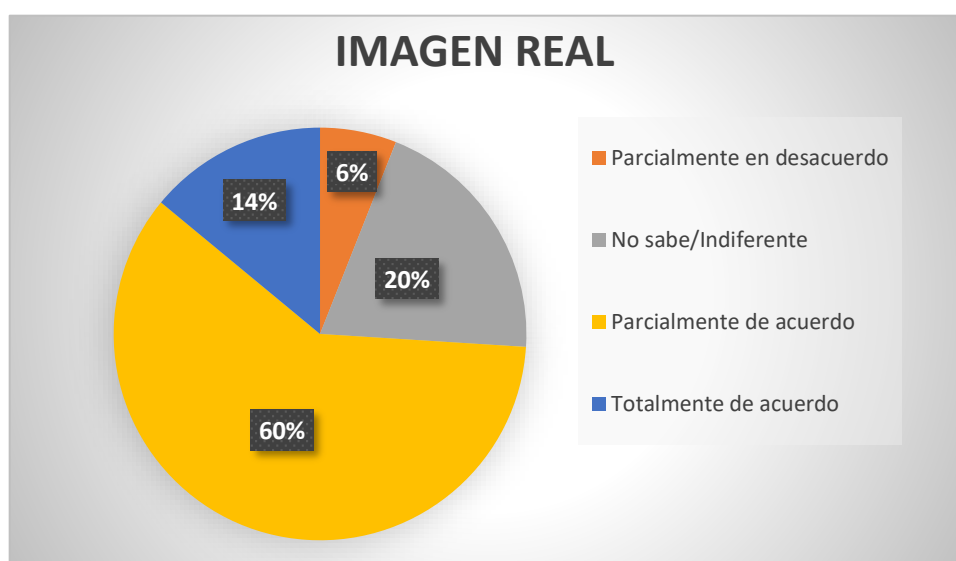


Figura 2 Imagen real. (Fuente: Elaboración propia. **Chung y Vela /2018**)

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión imagen real, el 6% dijo estar parcialmente en desacuerdo con la imagen real del hotel, el 14% opinó estar totalmente de acuerdo, por otro lado el 20% se mostró indiferente y el 60% dijo estar parcialmente de acuerdo con la imagen real del hotel Río Cumbaza.

De estos resultados se puede deducir que, existe un gran porcentaje de personas satisfechas con el producto o servicio que recibió durante su estadia en el hotel Río Cumbaza. Por otro lado se observa que un 6% de personas que no se encuentran satisfechas con el servicio o producto que el hotel les brindó, esto se puede deber a varios factores ya sean, el precio, la calidad de atención, o la comodidad de las habitaciones, etc.

- En la dimensión de **Imagen deseada**, los datos se consideran en tiempo futuro, de lo que se espera de la imagen de marca del hotel Río Cumbaza.

Tabla 4

Imagen deseada

INTERVALOS	F	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	1	2%
No sabe/Indiferente	5	10%
Parcialmente de acuerdo	35	70%
Totalmente de acuerdo	9	18%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia. **Chung y Vela /2018**

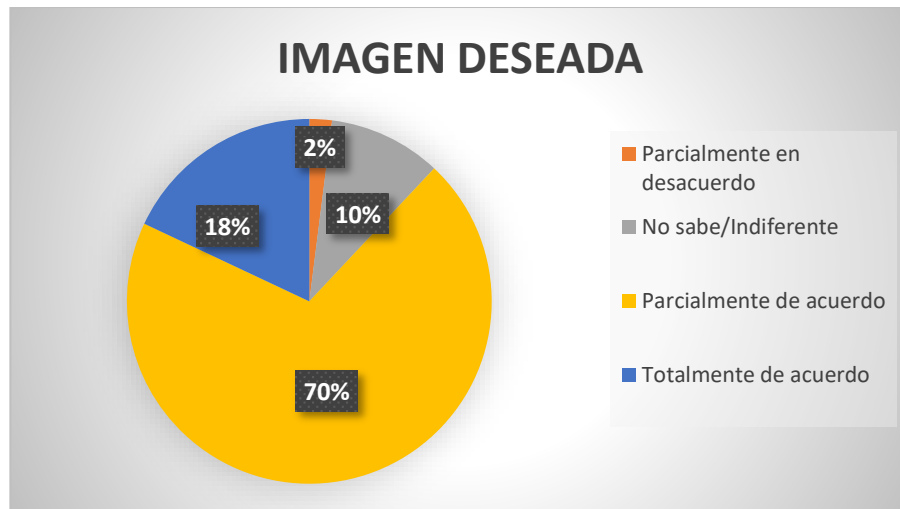


Figura 3. Imagen deseada. (Fuente: Elaboración propia. Chung y Vela /2018)

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión imagen deseada, el 2% opinaron que están parcialmente en desacuerdo, el 10% dijo ser indiferente, el 18% opinó estar totalmente de acuerdo y por último el 70% de los encuestados dijo estar parcialmente de acuerdo.

Entonces se puede deducir que, la labor de publicidad de la marca del hotel Río Cumbaza cumple sus funciones puesto que, existe un mayor porcentaje de personas que se encuentran parcialmente de acuerdo con la imagen que emite el establecimiento.

Pero también existe un porcentaje por el cual se debe trabajar ya que lo que el hotel busca es cubrir al 100% las expectativas del cliente.

CAPITULO II

ASPECTOS CONCEPTUALES

2.1. Conceptos

- **Imagen:** Es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio. (Capriotti, 2000, p.,28).
- **Servicio:** Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008, p. 45).
- **Cliente:** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2009, p. 80).
- **Psicología cognitivas:** Es la vertiente de la psicología que se dedica al estudio de los procesos mentales como la percepción, la planificación o la extracción de inferencia. (Triglia, 2002, p 4).
- **Autenticidad:** Califica a aquello que esta documentado o certificado cimi verddero o seguro. Tambien se dice que una persona es autentica cuando no es hipócrita. (Porto y Gardey, 2016, p. 6).
- **Promesas de marca:** Es uno de los elementos más difíciles de la estrategia y además suele ser escurridizo cuando se intenta expresar y fijar. (Gras, 2014, p. 78).
- **Acciones de marketing:** Es lo que se percibe o lo que se puede esperar. (Martorell, 2008, p. 34).

- **Publicidad:** Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación. (Kameron, 2017, p. 89).
- **Segmento de mercado:** Busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto / servicio de las características del mercado. (Hernandez, 2012, p. 67).
- **Organización:** Es un sistema social, formado con el fin de alcanzar un mismo objetivo en común. Como todo sistema, este puede contar con subsistemas internos. (Lopez, 2016, p. 6).

CONCLUSIONES

- Después de haber analizado los resultados de la evaluación de la marca del hotel Río Cumbaza se concluye que con respecto a la imagen percibida existe un porcentaje de aceptación, pero que también hay un mínimo porcentaje que esta en desacuerdo esto se debe a los antecedentes y cambios repentinos de propietarios y de nombre comercial que sufrió el hotel.
- En cuanto a la imagen real se puede concluir que el hotel Río Cumbaza se preocupa por satisfacer a sus clientes ya que, se pudo observar un gran porcentaje de personas que respondieron de manera positiva. Por otro lado se observa que un 6% de personas que no se encuentran satisfechas con el servicio o producto que el hotel les brindó, esto se debe a varios factores ya sean, el precio, la calidad de atención, o la comodidad de las habitaciones, etc.
- Con respecto a la imagen deseada se concluye que, la labor de publicidad de la marca del hotel Río Cumbaza cumple sus funciones puesto que, existe un mayor porcentaje de personas que se encuentran parcialmente de acuerdo con la imagen que emite el establecimiento, pero también existe un porcentaje por el cual se debe trabajar ya que lo el hotel busca es cubrir al 100% las expectativas del cliente.

RECOMENDACIONES

- No descuidar la buena imagen que la población percibe del hotel Río Cumbaza puesto que, las personas se guían de los comentarios que escuchan, de las buenas o malas recomendaciones.
- Identificar en cuál de sus áreas existe una deficiencia en cuanto a la atención al cliente, ya que se dedujo que existe un pequeño pero no, insignificante porcentaje de clientes que no se encuentran satisfechos con el servicio que recibió durante su estadía en el hotel Río Cumbaza. Con el fin de solucionar las deficiencias.
- Si bien es cierto el hotel Río Cumbaza y hotel Cumbaza pertenecen al mismo propietario, se recomienda modificar el nombre comercial del hotel Cumbaza puesto que, genera confusiones en los clientes y público en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A, (1996). *El éxito de tu producto está en la marca :las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Davis, S. M, (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. México, Editorial Trillas.
- Gavard Perret, M.-L., Chamard, C., Fornerino, M., & Galan, J.-P, (2010). *Marketing de la A a la Z - 500 palabras para atender*. Paris, Editorial Eyrolles.
- Georges Lewi, J. L, (2007). *Gestion de marca, La marca, de la idea a la accion*. Paris, Editorial Eyrolles.
- García, M, (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. México, Editorial ESIC.
- Keller, K. L, (2013). *Gestión estrategica de marca: Construir, medir y administrar el valor de la marca..* México, Editorial Pearson.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008), *Dirección de marketing, Gestión Estratégica y operativa del mercado*. México, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Solomon, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México, Editorial Prentice Hall.
- David A. Aaker , Erich Joachimsthaler, (2000). *Liderezgo de marca*. México, Editorial Simon & Schuster.

ANEXOS

Estimado huésped: Las siguientes afirmaciones son respecto al hotel Río Cumbaza, por favor indicar su grado de acuerdo o desacuerdo para cada una de las siguientes afirmaciones, asignando una nota del 1 al 5 según la escala a continuación:

Ítem	Imagen percibida	Totalmente en desacuerdo (1)	Parcialmente en desacuerdo (2)	No sabe / Indiferente (3)	Parcialmente de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1	Los servicios y productos que brinda el hotel Río Cumbaza son de primera calidad					
2	Para el hotel Río Cumbaza la satisfacción de sus clientes es lo más importante					
3	Es muy grato y placentero hospedarse en el hotel Río Cumbaza					
4	Los precios que maneja el hotel Río Cumbaza están de acuerdo al mercado					

Encuesta hecha y aplicada por el hotel Río Cumbaza.

Ítem	Imagen deseada	Totalmente en desacuerdo (1)	Parcialmente en desacuerdo (2)	No sabe / Indiferente (3)	Parcialmente de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1	Dentro de la ciudad de Tarapoto, no existe un hotel mejor que el hotel Río Cumbaza					
2	No necesita mejorar en nada, todo está muy bien					
3	Es muy grato y placentero hospedarse en el hotel Río Cumbaza					
4	Para el hotel Río Cumbaza la satisfacción de sus clientes es lo más importante					

Ítem	Imagen real	Totalmente en desacuerdo (1)	Parcialmente en desacuerdo (2)	No sabe / Indiferente (3)	Parcialmente de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1	El hotel Río Cumbaza es uno de los mejores hoteles de la ciudad de Tarapoto					
2	El hotel Río Cumbaza tiene la mejor infraestructura hotelera					
3	El hotel Río Cumbaza cuenta con personal calificado					
4	Los precios que maneja el hotel Río Cumbaza están de acuerdo al mercado					

