



UNIVERSIDAD DEL SURESTE
CAMPUS COMITÁN

TESIS

**IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE MARCA DEL
HOTEL “QUINTA EL POTRILLO” UBICADO EN
TEOPISCA, CHIAPAS.**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

WENDY GONZÁLEZ LÓPEZ

ASESOR

LIC. MARÍA EUGENIA PEDRUEZA CANO

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ, CHIAPAS; 2025

**IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE MARCA DEL HOTEL
“QUINTA EL POTRILLO” UBICADO EN TEOPISCA,
CHIAPAS.**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
OBJETIVO GENERAL.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
HIPÓTESIS.....	4
CAPÍTULO I CONCEPTUALIZACIÓN	
1.1 Diseño Gráfico.....	5
1.2 Marca.....	6
1.2.1 Identidad de marca	8
1.2.2 Personalidad.....	8
1.2.3 Posicionamiento.....	9
1.2.4 Identidad visual.....	10
1.3. Branding.....	11
1.3.1 Proceso de Branding.....	13
1.3.2 Tipos de Branding.....	15
1.4 Imagen.....	17
1.4.1 Color.....	18
1.4.2 Tipografía.....	19

CAPITULO 2 HOTEL QUINTA EL POTRILLO

2.1 Hotel “Quinta El Potrillo”	21
2.1.1 Antecedentes.....	21
2.2 Industria Hotelera.....	22
2.2.1 Reservaciones.....	23
2.2.2 Clasificación por estrellas.....	24
2.2.3 Hoteles.....	25
2.3 Turismo.....	26
2.3.1 Nuevas tecnologías en el Turismo.....	27
2.4	29

CAPITULO 3 ANALISIS DE HOTELES EN TEOPISCA

3.1 Teopisca	36
3.1.1 Chiapas.....	
3.2 Competitividad y Turismo.....	
3.2.1 Competitividad.....	
3.2.2 Turismo.....	
3.2.3 Valor de marca Hotelera.....	
3.2.4 Nuevos Competidores.....	
3.3 Marca Hotelera.....	

CAPITULO 4 PROPUESTA FINAL

4.1 Planteamiento del problema.....	44
4.2 Investigación.....	46
4.3 Conceptualización.....	47
4.4 Cuadro Gorowski.....	48
4.5 Proceso de Bocetaje.....	
4.6 Tipografía.....	
4.7 Color.....	
Sugerencia y/o propuestas.....	
Conclusiones.....	
Bibliografías.....	
Anexos.....	

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hotel Quinta el Potrillo es una empresa ubicada en el municipio de Teopisca del estado de Chiapas, México que incursiona actualmente en el sector turístico, esta es una empresa que no cuenta con una marca que la represente, así como tampoco un sistema de branding gráfico visual que tenga impacto ante el mercado regional y estatal. Por ello surge la necesidad de crear una imagen que la represente y la distinga de la competencia originando así una diferenciación y valor de marca para que sea un lugar posicionado para el turismo local y regional con el fin de aportar mayor número de visitantes y que conozcan no solo el hotel sino los alrededores.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema de branding grafico visual efectivo para el hotel Quinta El Potrillo en Teopisca, Chiapas que refleje su identidad, aumente su reconocimiento y mejore su posicionamiento en el ámbito turístico local, regional, nacional e internacional y valores que la represente y la distinga de la competencia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar la marca que la distinga de la competencia y represente al hotel Quinta El Potrillo.

Investigar las características del hotel, su historia, público objetivo y entorno cultural.

Aplicar elementos gráficos que conformen la identidad visual.

Aplicar el sistema visual para generar papelería, carteles, señalética y redes sociales.

Sistema visual para generar elementos con todas las áreas del diseño gráfico.

JUSTIFICACIÓN

La presente tesis surge de la necesidad de fortalecer el branding grafico visual del hotel Quinta El Potrillo, ubicado en Teopisca, Chiapas, una región de tradición, cultura y paisajes naturales, pero aún poco explorada desde el enfoque del diseño gráfico estratégico. A pesar de ofrecer servicios de hospedaje en un entorno atractivo y con un enfoque de hospitalidad tradicional, el hotel carece de una imagen gráfica consolidada que lo distinga de la competencia y que comunique de manera efectiva su propuesta de valor.

En un contexto donde el turismo regional ha comenzado a desarrollarse con mayor fuerza gracias a la promoción de rutas turísticas, el diseño de una identidad visual clara, coherente y atractiva se vuelve esencial para lograr posicionamiento en el mercado. El branding gráfico no solo cumple una función estética, sino también estratégica, ya que influye directamente en la percepción que los visitantes tienen del lugar, en su decisión de compra y en la fidelización del cliente.

La carencia de un sistema gráfico bien estructurado afecta la manera en que el hotel es percibido tanto en medios digitales como impresos. Esto representa una desventaja frente a otros negocios turísticos que ya han implementado una identidad gráfica sólida, lo cual les permite mayor visibilidad, diferenciación y profesionalismo. En este sentido, la creación de un branding gráfico visual permitirá al hotel proyectar su esencia, valores y servicios de forma consistente, reforzando así su presencia en el ámbito local y regional.

Esta tesis cobra relevancia en tanto que busca demostrar cómo el diseño gráfico, a través del desarrollo de una identidad visual auténtica, puede convertirse en una herramienta efectiva de comunicación cultural y comercial. Tomando en cuenta las particularidades culturales, estéticas y simbólicas de Teopisca, el

proyecto pretende integrar elementos visuales propios del entorno local para construir una identidad que no solo sea funcional, sino también significativa y representativa.

Esta investigación y propuesta de diseño no solo beneficiará al hotel Quinta El Potrillo, sino que también puede servir como un modelo replicable para otros emprendimientos turísticos que deseen profesionalizar su imagen mediante estrategias gráficas bien fundamentadas, fomentando así el desarrollo económico y turístico de la región.

HIPÓTESIS

La creación de branding gráfico visual coherente y estratégicamente diseñada para el hotel Quinta El Potrillo contribuirá significativamente al fortalecimiento de su identidad, mejorará su posicionamiento en el mercado turístico local y regional, y aumentará su reconocimiento y preferencia entre los visitantes, al comunicar de manera efectiva su esencia, valores y oferta de servicios.

CAPITULO 1

Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una disciplina que se encarga de resolver problemas gráficos visuales y técnicas creativas para un Proyecto útil, funcional y estético, tiene como objetivo organizar imágenes, tipografía, colores y forma.

Disciplina que busca integrar elementos visuales con el fin de transmitir un mensaje emoción o idea. Se encarga de planificar, crear y combinar elementos visuales y textuales para comunicar mensajes, crear impacto visual establecer una identidad visual coherente y captar la atención del espectador.

El diseño gráfico desempeña un papel vital en nuestra sociedad. A través de sus funciones informativas, persuasivas, educativas y de entretenimiento, moldea nuestra percepción, facilita la comunicación y enriquece nuestra experiencia visual. Al comprender y apreciar las diversas funciones del diseño, podemos aprovechar todo su potencial para crear mensajes impactantes, memorable y efectivos en un mundo visualmente orientado.

Esta disciplina creativa se enfoca en la creación y combinación de elementos visuales, como imágenes, tipografía, colores y formas, con el objetivo de comunicar mensajes claros, efectivos y atractivos. Utilizando técnicas de composición, el diseño busca transmitir ideas, conceptos o información de manera visualmente impactante y accesible.

"El diseño gráfico es la práctica de hacer visible el contenido. Es una disciplina visual que crea significado y valor a través de la creación de formas, imágenes y palabras". (Adrian Shaughnessy)

"La habilidad de crear y desarrollar ideas visuales que comuniquen de manera efectiva información, emociones, valores y estética". (Milton Glase)

"todo es diseño. Todo". (Paul Rand)

Áreas y campos, publicidad, marketing, branding, diseño editorial, diseño web, diseño de interfaces, empaque, señalización, entre otros. Es una herramienta esencial para la creación de identidades visuales, logotipos, carteles, folletos, páginas web.

Marca

En un mercado actual, en el que se encuentran cientos de productos y servicios, las empresas buscan una manera de distinguirse y conectar con el público al que se dirigen. La marca la conforman un nombre o término, un diseño, un símbolo y un conjunto de características que la definen y distinguen en representación de una organización, con la finalidad de diferenciarla de la competencia a ojos del consumidor.

A lo largo del tiempo, esta marca, a través de estas herramientas y recursos, se asocia a una mayor o menor notoriedad, calidad y satisfacción del cliente. Es lo que conocemos como posicionamiento.

Los consumidores no solo toman la decisión de comprar en base a un producto o una comunicación estratégica determinada, sino que además las marcas tienen

la capacidad de enamorar, de hacer que las personas las idealicen y les atribuyan una serie de cualidades que hacen creer en su superioridad. Supone en muchas ocasiones el objetivo que busca alcanzar la marca.

Marca un logotipo y una identidad visual, se define por sentimientos y experiencias que vive el público a partir de los productos o servicios que se ofrecen.

Cada persona entiende una marca de una manera distinta dependiendo de su contexto social, cultural, económico y, especialmente, de su experiencia con la compañía que se encuentra detrás. Precisamente, el principal motivo por el cual el branding resulta clave para cualquier empresa independientemente de su sector o tamaño.

La marca ayuda a los consumidores a elegir dentro de una inmensa cantidad de opciones disponibles.

Comunican la cualidad del producto o servicio y aseguran a sus clientes que han tomado la decisión adecuada.

Utilizan imágenes, lenguaje y asociaciones distintivas para que sus clientes se identifiquen con ellas

La marca, es la “máscara” que la empresa ofrece estratégicamente hacia el exterior.

El diseño de marca es un proceso estratégico que abarca múltiples elementos y que, cuando se ejecuta correctamente, puede transformar la percepción pública y el éxito de una empresa.

El nombre de la empresa debe ser único, memorable y reflejar la esencia de la empresa o producto. Un buen nombre es fundamental para la construcción de la identidad de marca.

Imagen

La parte visual es la que más impacto tiene, atrayendo la atención de nuestra audiencia, ejemplificando o ilustrando los mensajes que queremos transmitir. Existen diferentes tipos de recursos que se utilizan en el diseño gráfico para construir piezas de comunicación: fotografías, ilustraciones, gráficos o íconos.

La imagen se crea a lo largo del tiempo a través de la comunicación publicitaria, sitios web, logotipos, símbolos y se conforma a través de la experiencia que tienen los consumidores.

Se convirtió en factor fundamental cuando las marcas comenzaron a transmitir algo más en su comunicación. Hoy en día las marcas se encuentran asociadas a ideas, y los consumidores compran estas ideas representadas en forma de marca.

Color

La paleta de colores utilizada en la identidad de la marca tiene un impacto significativo en cómo se percibe la marca. Los colores deben elegirse cuidadosamente para transmitir la personalidad y los valores de la marca.

El color es un componente clave para el diseño de la marca, ya que puede evocar emociones y comportamientos específicos en los consumidores.

El efecto que tiene cada color es particular y actúa de una forma u otra en función del contexto y de cómo se aplique. Los colores permiten realizar asociaciones fuertes con la Imagen de una empresa y por tanto de su marca.

Los relacionamos con sensaciones positivas o negativas: Esto supone una diferenciación que se traduce hacia la imagen de marca, uno de los aspectos

fundamentales en el branding. Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.

La psicología del color estudia cómo percibimos y cómo nos comportamos ante los distintos colores, las emociones que nos provocan y cómo afectan nuestra conducta, influenciados a su vez por los distintos códigos y tradiciones culturales. El color o paleta de color que elijamos al diseñar una pieza será un componente clave para la construcción e interpretación de nuestro mensaje.

Tipografía

La tipografía es el arte y técnica destinada a la creación de un lenguaje escrito con un diseño premeditado, legible y reconocible, el cual se encuentra asociado a una identidad. La tipografía, como tal, combina el estilo, disposición y apariencia de los caracteres basándose en unas reglas y arquetipos determinados.

La tipografía debe ser un elemento que funcione de forma acorde a la marca. Las fuentes correctas representan, promocionan y complementan a una gran marca.

Legible y apropiado para tu tema. La fuente influye en el ambiente general de un diseño, por lo que hay que tener en cuenta si la Tipografía deben ser de imprenta o de molde, y si deben tener ángulos agudos o redondeados.

Reconocer los aspectos de los signos alfabéticos, elegirlos y combinarlos correctamente en base a los objetivos de comunicación, la audiencia, la pieza/ soporte, el contexto y el mensaje a transmitir.

Es un proceso que debe ser cuidadosamente gestionado para construir una marca efectiva. Estos elementos deben trabajar en conjunto para contar la historia de la marca, crear conexión emocional y diferenciarse en un mercado competitivo. A través de una cuidadosa planificación y ejecución, la marca puede establecerse de manera sólida en la mente de sus consumidores.

Logotipo

Es el símbolo visual que representa a la marca. Un logotipo bien diseñado debe ser simple, versátil y atemporal, sirviendo como un ícono reconocible que encapsula la identidad de la marca.

El logotipo es la representación gráfica compuesta únicamente por letras, con una tipografía específica. Por lo tanto, un logotipo no es un ícono.

Imagotipo

Representaciones gráficas que tienen texto y alguna iconografía a su lado. Debe tener ambas para referirnos propiamente a imagotipo.

Imago- (imagen) y -tipo (tipografía)

Isotipo

Es la representación gráfica de una marca compuesta únicamente por un ícono o símbolo. Puede ser representativo y que se pueda interpretar como algo concreto o que sea completamente abstracto.

Los isotipos más conocidos hacen que reconozcas perfectamente la marca sin necesidad de que aparezca el logotipo o nombre.

Isologo o isologotipo

Es la unificación de la imagen o símbolo con la tipografía, creando un solo elemento. Representación gráfica a medio camino entre el isotipo y el logotipo

Identidad de Marca

La identidad de marca es el conjunto de elementos que una empresa utiliza para presentar su imagen al mundo y diferenciarse de la competencia. Es la forma en que una marca se comunica y se percibe, y abarca todo, desde el diseño visual hasta los valores y la misión de la empresa. Comprender y desarrollar una identidad de marca sólida es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier negocio.

La identidad de marca es un concepto tangible que implica un valor, el cual, está compuesto por todos los elementos visibles de una marca: el color diseño, logotipo, nombre, símbolo, etc. Sirve para reflejar, identificar y distinguir la marca de la competencia en la mente del consumidor.

Debe ser único, memorable y reflejar la esencia de la empresa o producto. Un buen nombre es fundamental para la construcción de la identidad de marca. Los valores ayudan a construir una conexión emocional con los consumidores y guían la toma de decisiones.

Una identidad de marca bien definida ayuda a los consumidores a identificar y recordar la marca, facilitando su diferenciación en un mercado saturado.

Una identidad sólida puede aumentar el valor percibido de una marca, permitiéndole justificar precios más altos y atraer a un público más amplio.

La identidad de marca es más que un logotipo o un eslogan, es la esencia y la personalidad de una empresa que se refleja a través de todos los aspectos de la experiencia del cliente. Construir y mantener una identidad coherente y auténtica es esencial para el éxito a largo plazo en el competitivo mundo empresarial. Una identidad de marca bien gestionada puede no solo atraer a los consumidores, sino también construir una comunidad leal alrededor de la marca.

Personalidad de marca

Es un conjunto de características humanas atribuidas a la marca. Es algo que el consumidor se puede referir y con lo que puede relacionarse

Atributos humanos que se asignan a una marca. Es el conjunto de características que define como una marca se presenta al mundo y cómo se comporta. Influye en la forma en que los consumidores se conectan emocionalmente con ella y puede afectar su percepción, lealtad y comportamiento de compra.

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor y la distingue de la competencia.

Alina Wheeler afirma en su obra Diseño de marcas que, para construir el mejor posicionamiento posible, una marca debe comunicar a través de la comprensión de las necesidades y demandas del consumidor, de las debilidades y fortalezas de la marca, de cuál y cómo es su competencia, del marco que circunscribe la comunicación de forma tecnológica y ser consciente del turismo y tendencias del momento. Definir que hace a la marca diferente y valiosa para los consumidores.

El posicionamiento puede ayudar a construir la lealtad de los clientes y fomentar un reconocimiento de marca exitosa.

Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa cuenta con multitud de herramientas para comunicar correctamente. Para poder centrarnos en la Identidad Visual Corporativa de una marca, primero debemos definir lo que es la Identidad Corporativa, ya que el aspecto visual está dentro de esta y hay matices que las diferencian.

La Identidad Corporativa de una empresa y por tanto de su marca, es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia.

Identidad Visual Corporativa se adapta a las circunstancias comunicacionales y medios con el fin de transmitir un mensaje sólido, único y corporativo. Los aspectos que conforman la Identidad Corporativa distinguiendo entre dos aspectos que la conforman y se complementan:

Aquellos que determinan la esencia de la empresa.

Aspectos visuales que constituyen la identidad de la organización.

Branding

Es un proceso fundamental que implica analizar y comprender los elementos clave que conforman la identidad y percepción de una marca en el mercado.

La palabra branding proviene de Brand (marca). La idea o concepto de branding se ha desarrollado de manera exponencial a lo largo del tiempo, al igual que lo ha hecho el mercado. Resulta una combinación de diversos aspectos

relacionados de manera directa o indirecta con la marca en un entorno de producción a gran escala, que define el mercado actual, junto con la personalización de esta, la cual se adapta por necesidad en materia de comunicación a los medios de la actualidad. Está relacionado con la estrategia, gestión, creación y valor de marca.

El objetivo radica en que el consumidor lleve a cabo su decisión de compra no solo en base al producto sino también por la actividad y lo que expresa la marca. Las marcas utilizan el branding para influir en el valor y gestión de marca, en busca del factor diferencial que les permita tener un posicionamiento ventajoso respecto de la competencia.

Alina Wheeler, en su obra Diseño de marcas, el proceso de branding o de construcción de una marca está basado en cinco fases:

Realizar una investigación: con la finalidad de comprender y analizar el entorno de la marca. Esto nos permite establecer a corto, medio y largo plazo objetivos tanto cualitativos como cuantitativos.

Planificar la estrategia: una vez analizada la información, es momento de planificar la actividad que se llevará a cabo para los objetivos ya implantados.

Diseñar la identidad: la fase creativa. Relaciona la personalidad de la marca con la comunicación comercial exterior de la empresa.

Crear puntos de contacto: se centra en lograr los objetivos establecidos desde el punto de vista comunicacional. Para ello, se acude a la estrategia planteada, la cual, será eficaz si la investigación ha sido efectiva.

Gestionar los recursos: una vez se plantea y se ejecuta el esquema de acción a todos los niveles, se buscará sacar el máximo partido a los recursos de la empresa. Esto da lugar que favorecen cualquier tipo de actividad de la marca.

El branding se refiere a la gestión estratégica de una marca o imagen de una empresa, producto, servicio o persona con el fin de crear una percepción positiva y distintiva en la mente de los consumidores o audiencia.

Conjunto de actividades y estrategias destinadas a construir y fortalecer la identidad de una marca, para que esta sea reconocida, recordada y valorada por su público objetivo, de manera única y preferencial frente a la competencia.

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca.

Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. El branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

Proceso de branding

Los elementos visuales y verbales que representan a la marca, como el logotipo, los colores, el eslogan, la tipografía y otros elementos gráficos.

Posicionamiento a determinar la posición única y relevante que la marca ocupará en la mente del consumidor en relación con sus competidores.

Valores y personalidad de marca, para establecer las características, la misión, la visión y la cultura de la marca para crear una conexión emocional con el público.

Objeto de garantizar que cada punto de contacto con la marca ya sea en productos, servicios, atención al cliente o publicidad, refleje la identidad y los valores de la marca.

Comunicación para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para transmitir el mensaje de la marca y mantener una relación cercana con el público a través de diferentes canales y plataformas

Construcción de relaciones duraderas con los clientes y generar lealtad hacia la marca para que prefieran repetir la compra y recomendarla a otros.

Branding, que abarque todos estos aspectos, contribuye a crear una imagen positiva y confiable en la mente del consumidor, lo que puede aumentar la percepción del valor de los productos o servicios de la marca y, en última instancia, favorecer el crecimiento y el éxito del negocio.

Sirve para gestionar estratégicamente la imagen de una marca con el objetivo de lograr una serie de metas y resultados beneficiosos para el negocio o persona detrás de esa marca.

Hay que destacar una marca frente a su competencia, creando una identidad única y diferente que la haga sobresalir en el mercado y, por lo tanto, distinguirse de la competencia.

La marca sea fácilmente identificable y recordada por los consumidores, lo que puede aumentar la probabilidad de compra. Generar confianza en los consumidores, ya que una marca coherente transmite profesionalidad y seguridad en la calidad de sus productos o servicios.

Ayudar a generar lealtad en los clientes, haciendo que prefieran la marca sobre otras opciones disponibles en el mercado.

Marca atractiva y positiva puede captar la atención de nuevos clientes potenciales y persuadirlos para que elijan esa marca.

Aumentar el valor percibido de los productos o servicios de una marca, lo que permite cobrar un precio premium en el mercado.

Facilita la expansión de una marca hacia nuevos mercados o la diversificación hacia nuevos productos o servicios.

Con una buena reputación también puede atraer a empleados talentosos que deseen formar parte de la organización. Es uno de los grandes valores de la empresa, y una de las claves para el éxito.

Un enfoque estratégico en el branding puede contribuir a la sostenibilidad a largo plazo del negocio, asegurando su relevancia.

No existe un único modelo de branding que sea aplicable a todas las marcas, ya que cualquier tipo de actividad relacionada con el branding debe estar conectada con la estrategia que se vaya a llevar a cabo.

El branding corporativo es la elaboración y gestión de la marca de cualquier tipo de empresa. Se centra en definir los objetivos, la identidad visual y los valores de la organización. Con el desarrollo de todos los aspectos básicos de la marca, le permite destacarse de la competencia con una categoría o producto claramente diferenciador.

El branding personal es la manera en que la percibe el resto, gracias a las actividades, acciones o funciones que realiza, transmite y comunica, lo que se refleja en su imagen. Crear conexiones especiales con los demás para dar a conocer su carrera o su negocio actualmente las redes sociales son.

El ámbito digital. Es crear vínculos entre los negocios y sus públicos. Hace que la marca exprese su personalidad, su estilo y su enfoque social, aprovechando la oportunidad de crear lazos más allá del aspecto comercial.

La política permite la construcción de una marca que se asocie a un candidato, buscando generar confianza, simpatía y, por supuesto, lealtad. Las estrategias se enfocan en planificar y ejecutar acciones que provoquen una percepción positiva para impactar en la sociedad, con el objetivo bien definido de conseguir votos para ganar una elección.

Activismo de marca. Es impulsar el negocio a través de acciones que evidencien que ayuda a la transformación social. la marca apoya a una causa social, demostrando su sensibilidad y compromiso con valores éticos marcados. Las campañas se dan a conocer sobre su preocupación por temas.

Marca es que los clientes se enamoren de ella, así que esta es una de las mejores estrategias para activar las emociones y conectar con los consumidores. El objetivo es crear historias con las que empatiza la gente y que luego comparten, logrando una gran exposición. Los clientes se vuelven fieles a lo que representa la empresa y no solo a sus productos.

La marca sea representada clara y óptimamente, a través de sus productos, sistemas de creencias y valores organizacionales. La esencia que distingue a un

negocio de su competencia. Se logra posicionar la marca con un claro enfoque comercial, dirigido especialmente a vender sus productos o servicios.

La misión describe el propósito de la marca, mientras que la visión define el futuro que la marca desea alcanzar. Estos conceptos son fundamentales para guiar el desarrollo de la identidad de la marca.

La forma en que los clientes interactúan con la marca en todos los puntos de contacto, desde el servicio al cliente hasta la experiencia de uso del producto. Cada interacción contribuye a la percepción general de la marca.

Todos los elementos visuales que se utilizan en la comunicación de la marca, incluyendo fotografías, ilustraciones y gráficos. Estos deben ser coherentes con el estilo general de la marca.

Estrategia de marca

Una estrategia de marca es el proceso de planificación y ejecución de las actividades de creación de marca de su empresa con el fin de crear una identidad única que resuene entre los clientes.

Es esencial tener una identidad de marca fuerte si se quiere destacar entre la multitud. La marca le permite diferenciar su empresa de las demás y crear una conexión emocional con los clientes que puede ayudar a fidelizarlos.

La importancia de la conexión emocional actualmente, marca la diferencia ya que las personas son más propensas a comprar a una empresa con la que sienten una conexión emocional. Además, los clientes de hoy en día quieren saber qué representa una marca y los valores que representa, por lo que tener una identidad de marca fuerte es esencial.

CAPITULO 2

Hotel Quinta El Potrillo

Es una empresa dedicada a hotelería creada en el año 2021 dedicada a hotelería y turismo con instalaciones acogedoras para una buena estadía en el municipio de Teopisca, Chiapas, Dicho hotel fue creado por Ana Karina Lopez Valdez, quien actualmente se dedica a la administración del hotel.

Se descubrió que el Hotel no contaba con una imagen acorde que lo pudiera identificar entre otros hoteles, por lo cual la estudiante de diseño gráfico se comunicó con los fundadores y administradores de dicho hotel para ofrecer sus servicios que podían beneficiar al hotel.

Los encargados estuvieron de acuerdo con la renovación y modernización del Branding con el que se identificaría de la mejor manera al hotel, en el mercado de hotelería en Teopisca, Chiapas.

Antecedentes

El Hotel Quinta el Potrillo tiene sus raíces en una propiedad familiar heredada.

A pesar de las modificaciones y el desarrollo del hotel, la fachada original se ha mantenido, preservando así el diseño que caracteriza a la propiedad.

Industria Hotelera

La industria hotelera es un sector fundamental dentro del turismo y la hospitalidad, que se centra en ofrecer alojamiento, servicios y experiencias a viajeros y turistas. Incluye una amplia gama de establecimientos, desde pequeños, hasta grandes cadenas hoteleras y resorts de lujo.

Los hoteles, son empresas formadas por un amplio número de personas, donde se desempeñan diferentes tareas dentro de la empresa y sus funciones son vitales para el buen funcionamiento del hotel.

Los inicios de la hotelería como actividad lucrativa y formal se remontan al siglo VI, durante este periodo existió un lanzamiento para todos aquellos hombres de esa época que requerían de viajar para mercantilizar productos.

En un principio se utilizaron las casas o residencias de las personas y el servicio era muy malo, los establecimientos rara vez limpios y sin ningún indicio de industrialización. Pero esto cambio cuando se dio a cabo la Revolución Industrial en Inglaterra, cuando se empezó a originar el progreso y con ello nuevas ideas dentro de la industria hotelera.

Cuando los pueblos se transformaron en ciudades, al crecer en número de habitantes tuvieron necesidades de ir a otros lugares, ajenos a su lugar de nacimiento y se dio lugar a las inmigraciones, movimientos creados por el comercio; hicieron que se crearan instituciones, origen viene del latín “Hostes” que quiere decir huésped y que tenía como misión atender a los peregrinos.

Estas instituciones eran atendidas por algunas órdenes religiosas, sin remuneración alguna; pero después de algún tiempo esta institución tomo un aspecto económico, que desemboco en la aparición de las Posadas.

La evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más grandes el turismo que está íntimamente relacionado con la hotelería.

En la actualidad hotel lo podemos definir: Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos.

Ahora podemos encontrar en cualquier sitio de establecimientos hoteleros de todo tipo y la competencia ha dado lugar a la necesidad de la diferenciación a través de las categorías y temas en las que se clasifican estos establecimientos.

La industria hotelera es un sector clave dentro de la economía global, integrado por una variedad de servicios que incluyen alojamiento, alimentación, y actividades recreativas. Este sector no solo genera empleo, sino que también es fundamental para el desarrollo del turismo, incentivando la economía local y fortaleciendo la infraestructura de los destinos.

La globalización, el avance tecnológico, y el aumento de las plataformas de reservas en línea (como Airbnb) han transformado el panorama hotelero, permitiendo a los viajeros acceder a una amplia diversidad de ofertas.

Sostenibilidad: Hay un creciente enfoque en prácticas sostenibles y responsables. Los hoteles están implementando iniciativas ecológicas, como el uso de energías renovables y la reducción de residuos.

Experiencia del Cliente: La personalización del servicio y las experiencias únicas se han vuelto cruciales. Los hoteles que se adaptan a las necesidades y preferencias de sus huéspedes son más competitivos.

Digitalización: La transformación digital está reconfigurando la manera en que los hoteles operan, desde la gestión de reservas y servicios hasta la interacción con los clientes a través de plataformas sociales.

Diferenciación: En un mercado saturado, el diseño de marca permite a los hoteles diferenciarse y crear una identidad única. Una marca bien diseñada cuenta con un logotipo, eslogan y elementos visuales que comunican su esencia y valores.

Percepción de Calidad: La estética de la marca impacta la percepción del huésped sobre la calidad del servicio ofrecido. Un diseño profesional puede generar confianza y tranquilidad en el consumidor.

El branding efectivo puede fomentar la lealtad del cliente al crear una conexión emocional. Los huéspedes que se sienten identificados con una marca son más propensos a regresar y a recomendarla.

Regional: Chiapas es un destino turístico rico en biodiversidad y cultura. Teopisca, con su legado indígena y su patrimonio histórico, representa un atractivo significativo para los turistas que buscan experiencias auténticas.

Competencia: La presencia de diversas opciones de alojamiento, desde hoteles boutique hasta cabañas rústicas, hace esencial contar con un diseño de marca que resalte las características únicas del Hotel Quinta El Potrillo.

Oportunidades de Crecimiento: La creciente demanda de turismo en ecoturismo y turismo cultural en Chiapas presenta una oportunidad para que el Hotel Quinta El Potrillo se posicione como un destino atractivo, integrando el diseño de marca con la riqueza cultural de la región.

La industria hotelera está en constante evolución y el diseño de marca juega un papel crucial en la forma en que los hoteles se posicionan en el mercado. Para el Hotel Quinta El Potrillo, aprovechar las tendencias actuales y establecer una identidad de marca sólida será fundamental para atraer y retener a los huéspedes, y contribuir al desarrollo económico de Teopisca, Chiapas. A medida que el sector continúa adaptándose a los cambios en las preferencias de los consumidores, es imperativo que el hotel no solo se centre en la calidad del servicio, sino también en la creación de una marca que resuene con su audiencia objetivo.

Reservaciones

Proceso de asegurar un espacio o servicio en un establecimiento. Es un procedimiento mediante el cual los clientes o usuarios anticipan y aseguran su lugar, garantizando así su disponibilidad en la fecha y horas deseadas. Las reservas se ejecutan normalmente a través de diversos canales, como llamadas telefónicas, sitios web, aplicaciones móviles o mediante agentes de viajes.

Abarca diversos aspectos como las recepciones, la atención al cliente, la gestión de reservas, la administración de habitaciones, la alimentación y la oferta de servicios complementarios, con el fin de garantizar comodidad, seguridad y bienestar de los visitantes.

Clasificación

Para la clasificación considerando el número de estrellas o su equivalente en México se utiliza los siguientes ejes de valoración:

Personal

Áreas de atención al público

Habitación

Baño

Áreas recreativas para huéspedes

Seguridad

Servicios e instalaciones complementarias

Una estrella: Estos establecimientos comúnmente son los más económicos y solo cuentan con lo indispensable. Estrictamente funcionales solo para dormir.

Dos estrellas: Es un hotel que cuenta con servicios e infraestructura básica. Aunque algunos cuentan con servicios de alimentos estos son con horarios cortados es decir no cuenta con servicio 24 horas.

Tres estrellas: Significa que cuenta con instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado sin grandes lujos.

Cuatro estrellas: Es un hotel con instalaciones de lujo, un servicio superior y estandarizado.

Cinco estrellas: Para esta categoría las instalaciones y los servicios son excepcionales.

Alojamiento

El alojamiento ha sido cada vez más una parte esencial en el desarrollo del turismo. El alojamiento es la provisión de un sitio temporal para hospedarse y destacar durante un periodo de tiempo.

Es brindar a los huéspedes un espacio cómodo, seguro y funcional donde puedan descansar, relajarse y satisfacer sus necesidades. El alojamiento puede variar en términos de categoría, tamaño, comodidad y precios.

Turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines, por negocios y otros.

Chiapas es un referente del turismo de México. Región que siendo una de las mas bellas y visitadas, sigue siendo al mismo tiempo virgen y paraíso en muchos aspectos.

Su territorio custodia grandes ciudades mayas, en Chiapas están algunos de los yacimientos mayas más significativos de México o los templos cuyas pinturas murales conservadas.

Chiapas es el paraíso ideal para quienes quieren alejarse de los viajes convencionales, parar el reloj y sumergirse en lo más profundo del azul del cielo y de sus aguas; que resguardan a la madre naturaleza, dispuesta a ser descubierta por aventureros con admiración y respeto.

No hay viajero que no haya regresado a Chiapas encantado por la increíble belleza de sus paisajes, pintorescos pueblos, soberbias ciudades coloniales y majestuosas zonas arqueológicas. Visitar Chiapas es descifrar los misterios de antiguas civilizaciones, un encuentro con impresionantes testimonios del pasado.

Chiapas es un estado multicultural, poseedor de un cúmulo de tradiciones encontradas en un mismo territorio, que emerge en una deliciosa variedad de sabores con sus distintas festividades y cultos.

Nuevas Tecnologías en el turismo

El turismo adoptó originalmente a los sistemas globalizadores como las principales herramientas tecnológicas para la promoción de servicios turísticos, los cuales permitían la concentración de la información de múltiples destinos en un sólo sistema centralizado.

Internet se ha constituido como el medio idóneo para presentar diferente información a los ojos del consumidor final, dándoles la posibilidad de reservar y comprar los servicios directamente. Su desarrollo y su uso cada vez más frecuente, han surgido múltiples tecnologías y aplicaciones que han revolucionado el mercado del turismo en el mundo.

El éxito o fracaso de la incursión de estas tecnologías ha dependido en gran medida del uso adecuado de estrategias tecnológicas que acompañan su adopción, sobre todo ante el desarrollo acelerado, explosivo e incierto de algunas soluciones tecnológicas.

Sistema de Internet que concentra y organiza recursos informativos relativos a esta actividad; eventualmente ofrece la posibilidad de reservar y/o comprar productos y servicios. Presentan generalmente más información que la de los sitios de Internet de compañías particulares.

Es una tecnología que facilita los servicios de comunicación principalmente a personas que no están familiarizadas con el lugar en que se encuentran y han implementado un servicio de información para el viajero a través de Messenger mediante el cual le envían información de reserva, tarjetas de embarque o cualquier cambio que se produzca al instante. El viajero siempre tendrá disponible la información a través de una sola aplicación de uso frecuente.

Tiene un papel importante, cada vez son más las empresas que la usan para mostrar al cliente en detalle los servicios que ofrecen y los increíbles lugares que pueden visitar. Traslada al cliente potencial al lugar de la que será su habitación.

Hay hoteles que te ofrecen la posibilidad de controlar la televisión. Maletas que tienen un dispositivo para localizarlas desde el móvil y evitar pérdidas en aeropuertos. Muchos hoteles ya han implementado un software de gestión para gestionar los datos recogidos por estos dispositivos y personalizar la experiencia de sus clientes.

La incorporación de nuevas tecnologías en el turismo, nos permiten conocer las necesidades de los clientes potenciales, dar respuestas personalizadas, ofrecer productos y servicios competitivos y optimizar los recursos aumentando la rentabilidad. Mejora en la interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes, aerolíneas con sus clientes, dará como resultado grandes beneficios para las empresas y un nivel alto de satisfacción para el cliente.

La industria hotelera es un sector fundamental dentro del turismo y la hospitalidad, que se centra en ofrecer alojamiento, servicios y experiencias a viajeros y turistas.

ha evolucionado para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, incluyendo avances tecnológicos, sostenibilidad y un enfoque más personalizado en la atención al cliente. Juega un papel crucial en la economía global, generando empleo y siendo un motor importante en el desarrollo de infraestructuras turísticas.

La industria hotelera es mucho más que alojamiento, es un pilar esencial en el engranaje del turismo, enfocado en crear valor para quienes trabajan en ella y experiencias positivas para los huéspedes.

La clasificación por estrellas es la forma más reconocida y utilizada a nivel mundial para categorizar hoteles. Este sistema, que va de una a cinco estrellas, tiene en cuenta diferentes aspectos como la calidad de las instalaciones, la amplitud de las habitaciones, el nivel de los servicios ofrecidos, y las comodidades adicionales disponibles para los huéspedes.

En la industria hotelera para la toma de decisiones estratégicas, deben de realizarse partiendo de un claro conocimiento de las características de la estructura del sector. Para esto se identifican cinco grandes fuerzas que rigen la competencia y que determinan la rentabilidad global a largo plazo al influir en los precios, costes y en las inversiones requeridas.

La entrada de nuevos competidores: La abundante expansión de la oferta en el sector durante las décadas pasadas fomentadas por las facilidades suministradas por el sector público para la inversión turística.

La amenaza de sustitutos: El desarrollo de nuevas formas de alojamientos como residencias que se anuncian en el internet, representan una amenaza para los complejos establecidos formalmente.

El poder de negociación de los compradores: Los intermediarios gozan de gran peso ya que representan una gran posibilidad de ofertar los servicios por otros canales para poder realizar grandes volúmenes de ventas y obtener un máximo de ocupación y es que mientras la demanda se caracteriza por un alto grado de volubilidad en temporadas no vacacionales, la oferta por lo contrario se caracteriza por una gran rigidez debido, principalmente, a los elevados costes fijos y los máximos de ocupación alcanzados en periodos muy cortos como las épocas vacacionales.

El poder de la negociación de los proveedores: Los costos de los inputs necesarios para el desarrollo del hotel depende en alguna forma de la relación que se establece entre las empresas y sus proveedores y el sector público, aunado a esto la posible rivalidad entre los visitantes y los residentes por la utilización de los recursos encarecen su utilización.

Una de las principales características de esta industria es la competencia muy intensa debido a varios factores como un crecimiento más rápido de la oferta de la demanda, una diferenciación mínima percibida o real de los destinos, la facilidad para acceder a los canales de distribución, etc.

CAPITULO 3

3.1 Teopisca

Teopisca es una ciudad y municipio del estado mexicano de estado de Chiapas en el sur de México. Momento perfecto para visitar Teopisca, famosa en la región por su cecina, talleres de talabartería artesanal y sus dulces regionales como el turrón, chimbo y gaznate. Sus principales atractivos turísticos son La Iglesia de San Agustín, con sus retablos construidos a finales de la colonia, Las Grutas de Teopisca o del Obispo.

En Teopisca se confeccionan objetos utilitarios en cuero de enorme belleza.

Desde sus raíces indígenas y su legado colonial hasta su vibrante gastronomía y paisajes místicos, Teopisca es un destino lleno de historia y cultura en el sureste mexicano.

Es un pueblo pintoresco y relativamente pequeño, según los Historiadores su nombre, puede tener dos significados:

El Templo en Honor a San Agustín, que está en el centro histórico. Su arquitectura de estilo mudéjar, y sobresale en el valle, por la altura de sus gruesas paredes. Desde la época colonial de Chiapas, frailes y cronistas.

La población de Teopisca tiene un templo muy grande y alto, para un pueblo tan pequeño. En el interior del templo, se encuentran retablos tallados en madera, cubiertos con láminas de oro. Estos fueron elaborados a principios del siglo XVII. Al igual que las imágenes religiosas, esculpidas en madera y de gran colorido. El templo perteneciente, del centro histórico. A finales del siglo XVII esta orden religiosa, fue expulsada de Nueva España, y los retablos e imágenes, fueron trasladados a Teopisca a inicios del siglo XIX.

Ubicado en Los Altos de Chiapas, el municipio de Teopisca es una comunidad con una historia fascinante y profundas raíces culturales. Su nombre proviene del náhuatl y tiene dos interpretaciones: “Dios de la cosecha” (Teo = Dios, pisque = cosecha) y “Casa del Señor Rojo”. Con una población de 49,449 habitantes distribuidos en 28 comunidades, Teopisca colinda con San Cristóbal de Las Casas, Huixtán, Amatenango del Valle, Venustiano Carranza y Comitán.

La historia de Teopisca se remonta a 1656, cuando fue fundada en los picachos de Mispia y Chenecultie. Inicialmente conocida como Ostuta, sus habitantes fueron forzados a emigrar debido a una epidemia mortal. Se establecieron en un lugar al que llamaron Teopisque, pero nuevas enfermedades infecciosas los obligaron a desplazarse nuevamente hasta llegar al sitio que hoy conocemos como Teopisca.

Náhuatl: teotl: dios y piskatl: cosecha del maíz. en referencia al dios de la cosecha. que era venerado a inicios del otoño. este dios era representado de un color rojo ocre, por lo que también es conocido como el “señor rojo”.

El segundo, del latín: toe: dios y pisca: pequeña parte o fracción de. que es traducido como, “pequeña parte de dios”.

En Teopisca habitan comunidades indígenas tzeltales, y su región de Los Llanos es famosa por su cecina y sus talleres de talabartería, donde se elaboran productos de cuero con técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación.

Uno de sus principales atractivos es la Iglesia de San Agustín, un templo de gran valor histórico y artístico, construido en el siglo XVIII por los frailes dominicos. Su retablo es considerado un monumento mundial, al igual que el de la iglesia de

San Cristóbal de Las Casas. Aunque la iglesia fue construida por los dominicos, su advocación a San Agustín la vincula con la tradición jesuita.

Lugar imperdible son las Grutas del Obispo, ubicadas a dos kilómetros del centro de Teopisca. Estas impresionantes formaciones de estalactitas y estalagmitas pueden visitarse en cualquier época del año, aunque se recomienda acudir a partir del mediodía para disfrutar de una mejor iluminación.

Las grutas del obispo. Este centro turístico es muy poco conocido y visitado. A pesar de estar muy cerca de la mancha urbana, su principal característica es ser de las grutas más altas de Chiapas. Pues su bóveda llega a elevarse entre los 50 y 60 metros.

Al interior de la Gruta, estalactitas y estalagmitas de enormes dimensiones descienden de lo alto. Algunas de ellas. han formado columnas de más de 15 metros de altura. Para mí, es impresionante ver y admirar, como la madre naturaleza, a través de millones de años, ha creado estas formaciones calcáreas, de gotas y gotas de agua, que caen, siempre en el mismo lugar

Los sabores auténticos de Chiapas se mezclen con la calidez de la tradición, Teopisca, Este encantador pueblo es conocido por su rica gastronomía, donde las carnes, los frijoles caldosos y las tortillas tradicionales son protagonistas en cada mesa.

La gastronomía tradicional es la cecina de res, carne salada, palmitos, embutidos, tostadas de manteca, chiles en vinagre y dulces como el caramelo de miel y turrónes. Productos con el sabor, aroma y tranquilidad de Teopisca.

3.1 Grupo Objetivo

El proyecto de Hotel Quinta El Potrillo está dirigido a un grupo objetivo comprendido por hombres y mujeres, que son coordinadores, asociados o personal que tiene decisión dentro del Hotel que requieren mantener un enfoque de identidad que los identifique como hotel reconocido en Teopisca Chiapas.

3.1.1 Chiapas

Chiapas en el contexto nacional e internacional considerando que es un destino destacado por su extraordinaria riqueza natural y cultural con un amplio abanico de ecosistemas y una cuarta parte de la biodiversidad de todo el país. La oferta turística y fomentar el turismo alternativo y cultural, de negocios, de sol y playa, gastronómico y el segmento de cruceros, aprovechar el potencial de la infraestructura turística de manera integral, fortalecer los productos turísticos que una mayor estadía en el estado, procurar el mejoramiento continuo de los servicios turísticos y preservar el patrimonio y la cultura.

En 6 años se logro una afluencia del 31,944.858 visitantes en el sector hotelero creció el 21% a 2,024 hoteles, la ocupación hotelera en estos seis años ha sido en promedio del 40% a nivel regional.

La oferta turística de Chiapas, con el propósito de incrementar la afluencia de visitantes y la derrama económica, mediante programas y acciones de promoción

y difusión; comercialización turística y desarrollo de productos turísticos, mercadotecnia, capacitación e infraestructura turística, orientados a ofrecer oportunidades para la inversión pública y privada que ofrezcan servicios competitivos y consoliden la actividad turística en una de las principales fuentes generadoras de empleo en el estado.

3.2 Competitividad y Turismo

Se están produciendo grandes cambios en las condiciones y características de la demanda turística. Los viajeros ahora son más experimentados y están más informados, manifestando motivaciones más complejas y variadas que en las décadas pasadas. Las razones de estos cambios son muy variadas. En los países desarrollados, los cambios en la estructura de la población, la aparición de nuevos valores y estilos de vida, los niveles más altos de educación, la mayor disponibilidad de tiempo libre, han dado lugar a viajes más exigentes que buscan experiencias y actividades más enriquecedoras.

3.2.1 Competitividad.

Gestión de una organización, región, zona o territorio es hablar de estilo particular mediante el cual ese sistema se desenvuelve en su entorno, con interacciones. Es en consecuencia hablar de sus fortalezas y debilidades y como estas se plasman en delineación de funciones, estructura, jerarquía, costos, división funcional, parámetros de calidad, innovación, su ventaja competitiva estratégica para con su competencia y para con sus colaboradores.

Administración de una entidad, región zona u organización. Contempla la manera óptima de organización y coordinación de los factores estructurales humanos, de

ejecución, ambientales, financieros y tecnológicos, con la finalidad de alcanzar objetivos estratégicos y de sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo.

3.2.2 Competitividad turística

Las variables estratégicas para mejorar la competitividad, así mismo se propone una serie de funciones compuestas por variable medibles en el mundo real del turismo. La información interna del destino y la investigación del mercado acerca de las preferencias de los consumidores constituyen dos elementos básicos, en la aplicación de este modelo.

El gobierno del estado considera una que una de las estrategias para el desarrollo competitivo es la capacitación de las empresas turísticas; con el objetivo de lograr un mayor fortalecimiento de la competitividad se implementaron más 70 cursos en beneficio de 1,603 de servicios turísticos de 15 municipios, con temas enfocados a la mejora de los servicios

3.2.3 Industria Hotelera

En la industria hotelera para la tomar de decisiones estratégicas, deben de realizarse partiendo de un claro conocimiento de las características de la estructura del sector. Se identifican cinco grandes fuerzas que rigen la competencia y que determinan la rentabilidad global a largo plazo al influir en los precios y en las inversiones requeridas.

3.2.4 Nuevos competidores

La abundante expansión de la oferta en el sector durante las décadas pasadas fomentadas por las facilidades suministradas por el sector público para la inversión turística. El desarrollo de nuevas formas de alojamientos como residencias que se anuncian en el internet, representan una amenaza para los complejos establecidos formalmente.

Los intermediarios gozan de gran peso ya que representan una gran posibilidad de ofertar los servicios por otros canales para poder realizar grandes volúmenes de ventas y obtener un máximo de ocupación y es que mientras la demanda se caracteriza por un alto grado de volubilidad en temporadas no vacacionales, la oferta por lo contrario se caracteriza por una gran rigidez debido, principalmente, a los elevados costos fijos y los máximos de ocupación alcanzados en periodos muy cortos como las épocas vacacionales.

El desarrollo de hotelería depende en alguna forma de la relación que se establece entre las empresas y sus proveedores y el sector público, esto la posible rivalidad entre los visitantes y los residentes por la utilización de los recursos encarecen.

3.2.5 Rivalidad

Una de las principales características de esta industria es la competencia muy intensa debido a varios factores como un crecimiento más rápido de la oferta de la demanda, una diferenciación mínima percibida o real de los destinos, la facilidad para acceder a los canales de distribución.

3.2 Actividad Turística

Chiapas la actividad turística es primordial por su efecto multiplicador, la cadena productiva es amplia y democrática. El turismo significa mucho más que participar en una rama poderosa de la economía. Significa contribuir con certeza al bienestar de miles de familias y a acrecentar los más sensibles parámetros del desarrollo humano. Significa también ayudar decisivamente a la preservación y sustentabilidad del medio ambiente y a la conservación del patrimonio histórico. Naturaleza y cultura son nuestros mayores recursos.

3.3.1 Marcas hoteleras

Proporciona una visión integral del sector hotelero internacional, incluidas las principales cadenas y propiedades independientes más pequeñas que contribuyen a su variedad. Analiza cómo la lealtad a la marca y la experiencia del cliente desempeñan un papel integral a la hora de distinguir entre marcas hoteleras e impulsan su éxito.

3.3.2 Identidad de marca

Profundiza en qué constituye exactamente una identidad de marca sólida, como los aspectos visuales, las declaraciones de marca y las propuestas de valor. Los hoteles pueden diferenciarse de otros establecimientos del mercado para captar la atención de su grupo objetivo.

3.3.3 Experiencia del huésped

La importancia de la experiencia del huésped, la investigación de mercado de la marca hotelera profundiza en varios componentes que afectan una estadía memorable para los huéspedes. Desde la calidad del servicio hasta las comodidades, las instalaciones y el diseño, este estudio analiza las estrategias exitosas utilizadas por las principales marcas hoteleras para crear una experiencia inolvidable.

3.3.4 Estrategias

La investigación de mercado de marca hotelera profundiza en el uso estratégico de la publicidad tradicional, las plataformas de medios digitales, las campañas de relaciones públicas y la creación de contenido para comprender cómo estas tácticas pueden dar forma al reconocimiento de la identidad de un hotel, así como a la participación de su audiencia.

La marca hotelera, la investigación de mercado examina las estrategias de marca exitosas y las tendencias emergentes. proporciona estudios de casos de enfoques, así como mejores prácticas implementadas por hoteles de renombre para ayudarlo a guiar sus decisiones.

Proyecciones de mercado invaluable y ayuda a las partes interesadas a identificar oportunidades futuras en la industria de la marca hotelera, incluidos mercados nuevos, áreas de crecimiento potencialmente. Las empresas pueden avanzar hacia un éxito sostenido capitalizando tempranamente las tendencias emergentes.

Desarrollando una identidad de marca, que abarca elementos visuales como diseño de logotipo, combinaciones de colores, tipografía y mensajes que enfatizan los valores del hotel, Los hoteles pueden crear una imagen inolvidable. La investigación de mercado de la marca hotelera ayuda a las empresas a destacarse en el mercado y también a establecer una conexión emocional con los huéspedes que puede generar lealtad.

Las marcas de hoteles que prosperan saben exactamente cómo destacarse entre la competencia. Ofreciendo algo que ninguna otra marca puede ofrecer o concentrándose en un único nicho en la industria hotelera. Comprender mejor quiénes son y dónde encajan dentro del mercado. Las empresas tienen la capacidad de personalizar sus esfuerzos de marca para conectarse con los posibles huéspedes de manera más efectiva.

Crear una experiencia inolvidable para los huéspedes es esencial para el éxito de la marca del hotel. Los hoteles que dan prioridad a los huéspedes serán

recompensados con la fidelidad de sus clientes y con visitas repetidas. Esto podría incluir brindar un servicio de primer nivel junto con comodidades extraordinarias y toques especiales que superen las expectativas de los viajeros.

Una marca hotelera es esencial para mantener una reputación impresionante. Los huéspedes deben poder anticipar la misma calidad, experiencia y satisfacción del cliente en cualquier propiedad que visiten.

El marketing y la comunicación estratégicos son fundamentales. Establece conocimiento de la marca, comunica sus ventajas únicas sobre la competencia e involucra al público objetivo a través de anuncios tradicionales, tácticas de marketing digital como campañas en las redes sociales o estrategias de desarrollo de contenido, y actividades de relaciones públicas.

3.4 Marcas Hoteleras

Marriott International es la compañía hotelera más grande del mundo , con hoteles que abarcan desde hoteles de lujo hasta hoteles económicos. Hilton, IHG, Accor y Wyndham. Su escala inigualable ofrece amplias oportunidades de formación y crecimiento.

Propiedades: Más de 8.700

Ubicaciones: 139 países

Marcas: 40

Habitaciones: más de 1,5 millones

Empleados: 130.000

Ingresos (2024): 20.400 millones de dólares

El grupo hotelero más grande del mundo se mantiene a la vanguardia de la industria mediante la continua expansión de su inigualable portafolio de marcas. Tras la adquisición de Starwood Hotels en 2023, Marriott ahora abarca todos los segmentos, desde lujo hasta la alta gama premium.

CAPITULO 4

4.1 Planteamiento del problema

Branding de la empresa Hotel “Quinta El Potrillo”

Es una empresa familiar que se necesita el diseño de branding para crear una imagen diferente, moderno y salir de lo cotidiano para hacer algo muy distinto y único. La empresa se enfoca a la naturaleza, caballos, campestre. El lugar donde está ubicado es un lugar templado y tranquilo.

Para proporcionar a nuestros huéspedes una experiencia única y memorable en un entorno innovador y acogedor. Nos esforzamos por brindar un servicio de calidad excepcional, ofreciendo comodidades modernas, sin perder de vista la autenticidad y el encanto de la propiedad familiar.

4.1.1 Investigación

El hotel es un edificio equipado y planificado para hospedar a las personas de manera temporal.

Son aquellos que se encuentran situados en un lugar medioambiental, en plena naturaleza, y alejados de lo que es bullicio y estrés de las grandes ciudades. En los últimos años se han convertido en unos establecimientos muy demandados ya que en ellos el huésped encuentra tranquilidad y puede realizar todo tipo de actividades al aire libre, como senderismo o rutas a caballo.

El branding hotelero es la estrategia que define la identidad de un hotel y la experiencia que ofrece a sus huéspedes. El objetivo es que el hotel se diferencie de la competencia y genere confianza y lealtad.

El hotel tiene que ser único, diferente, especial y memorable. El branding hotelero hace referencia al proceso de construir y gestionar la marca de un hotel, con el objetivo de poder distinguir por encima del resto de alojamientos. Esta técnica de marketing implica el desarrollo de una identidad única y atractiva, que diferencie al hotel de la competencia y atraiga a su público objetivo.

La personalidad, los valores y la imagen del hotel. Esto puede incluir elementos como el logotipo, los colores, la tipografía y el tono de voz.

El branding hotelero se centra en crear una experiencia positiva e inolvidable para los huéspedes. Desde la reserva hasta la estancia y el servicio postventa, cada interacción contribuye a la percepción de la marca.

Aspectos únicos y atractivos del hotel. Puede ser la ubicación, el diseño, los servicios exclusivos o cualquier característica que lo haga sobresalir en el mercado.

Estrategias de marketing para promover la marca, ya sea a través de campañas publicitarias, presencia en redes sociales, colaboraciones o eventos especiales.

Gestión de la reputación en plataformas de reseñas y redes sociales es crucial. Las opiniones de los huéspedes pueden tener un impacto significativo en la percepción de la marca.

Una imagen coherente en todos los puntos de contacto con el cliente, desde el sitio web hasta la decoración del hotel y la interacción del personal. El branding hotelero es esencial para atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad a largo plazo. Al construir una marca fuerte, los hoteles pueden destacar en un mercado competitivo, así como crear conexiones más sólidas con sus huéspedes.

El branding hotelero bien ejecutado no solo atrae huéspedes, sino que los convierte en embajadores leales de la marca, creando así una historia que contarán siempre.

La industria hotelera está en constante evolución y el diseño de marca juega un papel crucial en la forma en que los hoteles se posicionan en el mercado. Para el Hotel Quinta El Potrillo, aprovechar las tendencias actuales y establecer una identidad de marca sólida será fundamental para atraer y retener a los huéspedes, y contribuir al desarrollo económico de Teopisca, Chiapas. A medida que el sector continúa adaptándose a los cambios en las preferencias de los consumidores, es imperativo que el hotel no solo se centre en la calidad del servicio, sino también en la creación de una marca que resuene con su audiencia objetivo.

4.1.2 Conceptualización

- Quinta
- Postal
- Plantas
- Jardín
- Flores
- Arboles
- Hojas
- Madera
- Carreta
- Farol
- Potrillo
- Caballos
- Herradura
- Rueda
- Lazo

Lluvia de ideas donde escribimos los conceptos más importantes y con relación a eso, se crean dibujos con relación a los conceptos y poder combinarlos y sea una misma imagen.

4.1.3 Cuadro Gorowski

La creación del cuadro de Gorowski se realiza a través de los conceptos recaudados para poder hacer el cuadro con las palabras que se eligen y para crear dibujos mezclando los conceptos y poder crear una sola imagen.

4.2 Proceso de Bocetaje

Prueba o un borrador de un proyecto, que se realiza antes del diseño definitivo o la obra final. Se trata de un esquema tentativo, rápido y de poca precisión, que permite capturar los fundamentos de lo que será una obra definitiva.

Las opciones bocetadas para la marca del Hotel Quinta El Potrillo se realizaron distintas propuestas las cuales vienen de las ideas a partir de la lluvia de ideas, la elección para elaborar un boceto es demostrar formalidad, y claridad al interpretar la imagen. El elemento hace referencia el cual representa el nombre del Hotel por el hecho que fue llamado “Quinta El Potrillo” por referencia se encuentran y la cercanía del hotel al mismo. El boceto representa la identidad como también se visualiza de referencia al lugar.



4.2.1 Proceso Digitalización

El proceso de digitalización consiste en transformar información física en formato digital. Documentos en papel, imágenes, fotografías, sonidos, etc.

4.3 Tipografía

Las tipografías utilizadas e implementadas en el proyecto son (), () y () para el uso de documentos y presentaciones.

4.3.1 Color

Se muestran los colores los cuales representan a la marca “Hotel Quinta El Potrillo”



4.2.2 Positivo y Negativo

El espacio positivo es la parte de una composición que contiene los elementos principales, mientras que el espacio negativo es el área que los rodea. Ambos espacios son importantes para que un diseño funcione.



Marca Final



SUGERENCIA Y/O PROPUESTAS

Realizar un diagnóstico detallado del diseño de marca actual del Hotel Quinta El Potrillo, incluyendo logotipo, eslogan, materiales promocionales y presencia digital.

Evaluar la percepción de los huéspedes y de la comunidad sobre la marca mediante encuestas y entrevistas.

Investigar el mercado hotelero en Chiapas y particularmente en Teopisca para identificar competidores y tendencias actuales.

Analizar los elementos de branding de competidores directos para identificar oportunidades de diferenciación.

Proponer una identidad visual del hotel, incluyendo logotipo, paleta de colores, tipografía y elementos gráficos que reflejen la esencia de Teopisca y la cultura chiapaneca.

Proponer actividades para mejorar la visibilidad de la marca en la comunidad y entre los turistas, como colaboraciones con artesanos locales o eventos culturales.

CONCLUSIÓN

La presente investigación ha permitido analizar y comprender la relevancia fundamental que tiene el diseño de marca, especialmente en un contexto turístico como el de Teopisca, Chiapas. A través de un enfoque multidimensional que abarca aspectos visuales, emocionales y funcionales, se ha evidenciado cómo un diseño de marca bien estructurado puede influir positivamente en la percepción de los huéspedes, así como en la diferenciación del hotel en un mercado competitivo.

El diseño de marca del Hotel Quinta El Potrillo no solo comunica una imagen atractiva, sino que también establece una conexión emocional con los turistas. La representación visual de la cultura local y los elementos en la marca contribuyen a crear una identidad única.

Una marca bien diseñada, que incluye logotipo, paleta de colores y materiales de promoción, genera una percepción de calidad y profesionalismo. Esto se traduce en una mayor confianza por parte de los potenciales huéspedes, lo cual es crucial en la toma de decisiones al momento de elegir un lugar donde hospedarse.

El diseño de marca del Hotel Quinta El Potrillo es un elemento crucial que impacta no solo en su imagen pública, sino en su viabilidad económica a largo plazo. La implementación de estrategias de branding coherentes y alineadas con la cultura local y las expectativas del cliente puede posicionar al hotel como un destino preferido en Teopisca, fomentando así el turismo en la región y contribuyendo a su desarrollo económico.

BIBLIOGRAFÍAS

<https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

<https://www.domestika.org/es/blog/11478-cuales-son-las-ramas-del-diseno-grafico>

<https://www.artofthetitle.com/designer/saul-bass/>

<https://heyjaime.com/blog/paul-rand/>

<https://www.fuegoyamana.com/elementos-clave-del-diseno-grafico/>

<https://www.elisava.net/que-es-branding/#:~:text=El%20branding%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como,en%20sus%20decisiones%20de%20compra.>

<https://brandemia.org/fallece-wally-olins-pionero-del-branding/#:~:text=Muchos%20atribuyen%20a%20Wally%20Olins,a%20la%20comunicaci%C3%B3n%20y%20el>

<https://hotelestacio.com/index.php/que-son-los-hoteles-rurales/#:~:text=Un%20hotel%20rural%20es%20un,alejadas%20de%20las%20grandes%20ciudades.>

<https://www.ceupe.com/blog/hotelaria.html>

<https://www.unwto.org/es>

<https://www.sisinternational.com/es/pericia/industrias/estudio-de-mercado-de-marca-hotelera/>

<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/teopisca>

<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html>

<https://www.turismomexico.es/chiapas/>

<https://visitchiapas.com/>

<https://viajandoconarturo.com/pueblos-de-chiapas/teopisca-chiapas/>

ANEXOS

Espectacular

