

República Dominicana
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE



Facultad de negocios

Escuela de Turismo

Proyecto final para optar por el título de:

“Licenciado en Dirección y Gestión del Turismo”

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral.”

Sustentante:

Emily Faibell Tejada Olivares, 19-0083

Asesor:

Gloria Alina Valdes Lazzaro

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

Distrito Nacional, Santo Domingo

Diciembre 2021

PROPUESTA DE REBRANDING PARA EL ALOJAMIENTO ESTANCIA CORAL
REBRANDING PROPOSAL FOR THE ESTANCIA CORAL ACCOMMODATION

RESUMEN

El rebranding es un instrumento fundamental publicitario que favorece al crecimiento y el desarrollo de una marca. También, es elemental optimizar el máximo desempeño de la misma, para generar confianza y conexión con los clientes potenciales. En los alojamientos vacacionales por particulares, se enfocan solamente en vender sus servicios sin darle la importancia que amerita las plataformas digitales para generar una fidelidad entre la marca y el público objetivo, ya que es una de las principales herramientas que una marca turística debe trabajar para ser líder y destacar entre su competencia.

Actualmente, en el mercado nada es duradero o estable, todo es temporal. Por ende, es importante lograr una ventaja competitiva, para que así perdure en el tiempo y se pueda generar una imagen corporativa sobresaliente, para así, mantener un posicionamiento y diferenciación en el mercado.

En esta investigación, se busca potencializar el alojamiento Estancia Coral, mediante el rebranding de la misma, para así, potencializar la marca y generar conexión y confianza para su desarrollo.

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

PALABRAS CLAVE: Rebranding, alojamiento, imagen, confianza, conexión, identidad, desarrollo, potencialización, crecimiento.

ABSTRACT

Rebranding is a fundamental advertising tool that favors the growth and development of the brand. Also, it is essential to optimize its maximum performance, to generate trust and connection to potential customers. In vacation rentals by individuals, they focus only on selling their services without giving the importance that digital platforms deserve to generate loyalty between the brand and the target audience since it is one of the main tools that a tourism brand must work for. Be a leader and stand out from your competition.

Currently, in the market nothing is durable or stable, everything is temporary. Therefore, it is important to achieve a competitive advantage, so that it lasts over time and an outstanding corporate image can be generated, to maintain a position and differentiation in the market.

This research seeks to enhance the Estancia Coral accommodation, by rebranding it, to enhance the brand and generate connection and trust for its development.

KEYWORDS: Rebranding, accommodation, image, trust, connection, identity, development, empowerment, growth.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Resumen ejecutivo.....	7
Objetivo general.....	8
Métodos y Técnicas de la investigación.....	8
Introducción.....	9
Capítulo 1: Contexto actual del branding y su importancia.....	12
1.1 Objetivo general.....	13
1.2 Preguntas de la investigación.....	14
1.3 Objetivos específicos de la investigación.....	14
1.4 Justificación.....	14
1.5 Limitaciones.....	15
Capítulo 2: Desarrollo del proyecto.....	16
Capítulo 3: Análisis de datos.....	19
3.1 Descripción general del problema.....	19
3.2 Datos y muestra de los datos.....	19
3.2.1 Encuesta.....	19

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

3.2.2	Introducción.....	19
3.2.3	¿A quiénes está dirigida la encuesta?.....	19
3.2.4	Instrumento de recolección de datos.....	20
3.2.5	Formulación de preguntas.....	20
3.2.6	Resultados de la recolección de datos.....	21
3.2.7	Resultados de la encuesta.....	27
3.3	Entrevistas.....	28
3.3.1	Introducción.....	28
3.3.2	¿A quiénes está dirigida la entrevista?.....	28
3.3.3	Instrumento de recolección de datos.....	28
3.3.4	Formulación de preguntas.....	29
3.3.5	Resultados de la entrevista.....	30
Capítulo 4	: Propuesta de arte final para las plataformas digitales de la marca.....	31
4.1	Logo.....	31
4.2	Propuesta de paleta de colores.....	31
4.3	Tipografía.....	33
4.4	Proporciones.....	33
4.5	Aplicación del logo.....	34
4.5.1	Historia para Instagram,.....	37
4.5.2	Post para Instagram.....	37
Conclusiones	38
Bibliografía	39

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por proveerme las herramientas, fortaleza y sabiduría necesarias para llegar hasta este punto tanto como para mi vida personal y profesional. A mis padres y a mi hermana por brindarme su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A Dios, por ser luz y guía en todo momento, y por haberme dado la oportunidad de forjarme en el ámbito tanto profesional como laboral.

A mi familia quienes siempre han estado ahí para apoyarme en cualquier decisión que beneficie mi trayectoria como un ser humano útil a la sociedad. Además, por todo el sacrificio que hacen para que pueda perseguir mis sueños. En especial a mis padres: Isabel y Rafael, quienes en todo momento se han entregado en apoyarme en cualquier decisión que tomé; no hay palabras para agradecerles su dedicación y entrega. También, por la humildad de ambos de ver las cosas tal cual son y valorar a todos los que nos rodean con respeto y cariño.

A mi hermana María, quien a pesar de su intensidad y temperamento difícil, ha sido mi apoyo y sustento emocional, tanto en los momentos de alegría como los difíciles.

A todos mis tíos, abuelos y primos, ya que de alguna u otra manera han estado presente en cada logro de mi vida, y siempre han estado ahí para guiarme, apoyarme y aconsejarme para la toma de buenas decisiones.

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

A toda mi familia de UNIBE, quienes han sido mi motor en el transcurso de mi formación universitaria, en este lugar crecí y me desarrollé para lograr esta meta que me he propuesto. A mis compañeros de estudio, especialmente a Diana, Elianny & Sydney, quienes luego se convirtieron en amigas y hermanas, ya que fueron un soporte vital en esta trayectoria. ¡Gracias de todo corazón!

Resumen Ejecutivo

En los últimos años, el branding ha sido una de las razones fundamentales para la decisión de compra del turista tanto local como internacional, ya que se ha visto como una estrategia de mercadotecnia orientada al proceso y gestión de una marca, con el propósito de generar valor, buscando un impacto positivo en la sociedad.

El presente proyecto busca generar un crecimiento en el alojamiento vacacional por particulares, Estancia Coral, centro turístico ubicado en el litoral sur del país, específicamente en la provincia de Barahona, con una propuesta de re-branding que les permita crear conexión a futuros y actuales clientes.

Objetivo general

Ofrecer una propuesta de re-branding al alojamiento de Estancia Coral para restablecer la marca en sus diferentes plataformas digitales, al punto de que transmita sus valores mediante las mismas y que facilite a los clientes potenciales su identificación con los valores corporativos de la marca.

Métodos y Técnicas de la investigación

En el caso de la antedicha investigación, se ha utilizado el enfoque será cualitativo, el estudio será no experimental y la selección de muestra será no probabilístico, ya que se busca analizar la presencia actual de la marca y ofrecer una propuesta real e idónea, para que puedan reposicionarse y desarrollarse dentro del sector turístico, específicamente dentro de los alojamientos vacacionales por particulares.

En el mismo se proponen mejoras de posicionamiento online para posicionar la propiedad y que entiendan la importancia sobre realizar cambios que se adapten a las tendencias que se viven hoy día, ya que ayudará al desarrollo no tanto de la empresa, sino también, de las comunidades que se desarrollan en su entorno.

Introducción

El “Branding” es el proceso de creación, desarrollo y construcción de una marca determinada, la cual no es solo un logotipo sino que es un concepto que tiene que ver con lo que la gente dice, siente o piensa sobre un producto, un servicio, una canción, un libro, una compañía, etc. Es algo que tiene más que ver con lo intangible, con lo que la marca es, lo que representa, sus valores, su ADN, su espíritu. Es el alma de todo aquello que se proyecta y luego se desarrolla.

Todas las empresas están haciendo branding, unas de manera consciente, otras sin saberlo. Las que lo hacen de manera consciente están elaborando esa idea detrás de una estrategia, los otros sin conciencia de la importancia de organizar sus ideas. Pues una estrategia de Branding nula o mala, eventualmente nos llevará al fracaso.

¿Cuál es la estrategia óptima para llevar a cabo un buen branding? En primer lugar hay que ser auténticos, es decir, conociendo las limitaciones y fortalezas de la empresa. Hay que saber de dónde venimos y hacia dónde pretendemos ir. Con lo cual una estrategia de branding debe contemplar sus inicios (la razón por la que creamos la empresa) conociendo los fundamentos de su creación y su crecimiento. La misión, visión y valores que fomentaron la creación de esa marca u organización. Hay que considerar que no podemos utilizar estos principios como limitantes sino como una plataforma para generar nuevas ideas que se correspondan con ellos; Estar abiertos a cambios culturales, sociales y hasta existenciales (por

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

ejemplo la realidad que vivimos hoy en día con la pandemia del COVID 19). Para facilitar las nuevas estrategias de branding. Se debe trabajar con objetivos definidos, fechas de vencimiento (deadlines), resultados económicos, planes de negocio y otros elementos relativos a revalorizar la marca.

El branding como tal, contrario a lo que muchos interpretan es el centro de una organización, pues cuando está claro, es preciso, coherente y consistente, involucra a toda la organización y define el camino a seguir para lograr los objetivos establecidos. Lo que eventualmente llevará a la organización a ser más exitosa y reconocida.

¿El branding nace o se hace? El branding nace antes de la empresa, pues forma parte esencial de su creación, es cuando se define dónde se quiere ir, que quiere ser, como crecer, quienes quieres que sean tus clientes, qué es lo que quieres ofrecer, que te hace diferente de los otros y porque los clientes te prefieren por encima de los otros competidores.

¿Cuáles son los elementos imprescindibles para que una marca tenga un buen branding? En primer lugar la autenticidad. Debe ser transparente, flexible, dar la cara aunque no se tenga nada que decir, pero que tus clientes sientan que te identificas sinceramente con ellos. Tu marca no puede decir que es una cosa y que la gente perciba que es otra.

En segundo lugar, aplicar la estrategia de las cinco “C”, las cuales tienen que ver con elementos fundamentales para la creación y desarrollo de un branding exitoso, tres vienen de la época previa al desarrollo de las redes sociales, estas son: La coherencia, la consistencia y la constancia. Aparte de estos elementos previos a la era “digital”. Las otras “C” se potencian con las mencionadas redes sociales El branding debe generar confianza y tener un contenido interesante, relevante, atractivo, emocionante. Porque si no tenemos estos elementos y a las

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

personas no les motiva a compartir sus informaciones. Así pues el contenido de valor nos lleva a la “C” más importante de todas que es el cliente.

En estos tiempos desde que nos levantamos hasta que volvemos a dormir, recibimos una media de cinco mil impactos de marca por día, nuestro subconsciente, retiene apenas el 0.2 por ciento porque el otro 99.8 por ciento, este subconsciente lo rechaza como ruido. Cuando una marca envía un mensaje relevante para nuestro diario vivir, mejora o simplifica nuestra vida, entonces le ponemos atención.

En el presente proyecto desarrollaremos la propuesta de “Rebranding” para el alojamiento de Estancia Coral. También, los hallazgos y las conclusiones en el proceso de investigación que hemos realizado para mejorar su presencia en las redes sociales, recuperar la utilidad de la presencia digital, establecer un contenido conciso y de calidad, para cambiar los “likes” por los “buy”, a fin de garantizar el retorno de la inversión dirigidas a esta actividad..

Capítulo 1: Contexto actual del branding y su importancia

El branding se refiere a todas esas acciones premeditadas que se llevan a cabo para influenciar en la percepción que la gente tiene de un producto o servicio, y que así lo elijan una y otra vez. Fundamentalmente, es la forma en que tu producto o servicio vive en el corazón y la mente de tu cliente.

Una marca, un logo, un nombre es capaz de influir en el comportamiento de los consumidores. Si una marca posee credibilidad, transparencia, valor y singularidad puede llegar a ser muy poderosa.

En el mercado actual en el que nada es estable, todo parece cambiar por momentos, es importante lograr una ventaja competitiva, algo que sea difícil de imitar y que perdure en el tiempo. Conseguir una buena imagen corporativa es una manera de posicionamiento y diferenciación.

La importancia de la imagen corporativa reside en su capacidad de transmitir confianza. Es la percepción en la mente del consumidor capaz de desencadenar la contratación del servicio

La gestión del branding en redes sociales o branding social implica considerar la marca como un intangible cuya configuración semántica está activa constantemente y depende

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

del diálogo, la colaboración y la experiencia con la comunidad de usuarios que la marca gestiona en cada canal.

El branding en el sector turismo permite agrupar y comunicar las virtudes fundamentales de un destino, potenciando y aumentando el alcance de los activos turísticos.

El branding de destinos turísticos es esencial para las empresas que compiten en este sector, ya que influye en los beneficios que puedan conseguir. Además, permite que un destino turístico pueda ser comercializado y visualizado a través de más canales, llegando por tanto a más consumidores.

El reto de las compañías turísticas en la actualidad, es crear una identidad corporativa que transmita unos valores bien definidos, que facilite a los potenciales clientes su identificación con los valores corporativos de la marca. Asimismo, fidelizar a los antiguos clientes y atraer a nuevos requiere de una identidad corporativa coherente y de valor, que consiga crear un estrecho vínculo entre la empresa y el turista. Solo de esta forma se podrá llegar a construir el valor de marca que necesita nuestra empresa.

1.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de re-branding para el alojamiento vacacional por particulares “Estancia Coral”, el cual está ubicado en el litoral sur de nuestro país, específicamente donde convergen las provincias de Barahona y Bahoruco, a fin de lograr un mejor posicionamiento de la misma dentro del sector turístico y conseguir su implementación a partir del año 2022.

1.2 Preguntas de la investigación

1. ¿Cuál es la importancia de crear una identidad corporativa?.
2. ¿Por qué es tan importante la imagen corporativa de una empresa?
3. ¿Qué estrategias podemos utilizar para potencializar el máximo de la marca?
4. ¿Qué nuevas estrategias se podrían utilizar en el rebranding?
5. ¿Qué modificaciones se deberían realizar en las plataformas digitales de la marca a potencializar?

1.3 Objetivos específicos de la investigación:

- Lograr una mejor versión de la marca.
- Lograr una mejor conexión con los clientes.
- Demostrar autoridad y empatía en el mensaje que se quiere transmitir a los usuarios.
- Mejorar la percepción y la experiencia del usuario.
- Conocer sus diferencias.

1.4 Justificación:

La importancia de realizar rebranding en el alojamiento Estancia Coral radica en posicionar y desarrollar la marca, para el crecimiento de la misma, ya que permitirá dar a relucir los aspectos que el público objetivo busca, conectarse con la marca para consumir sus servicios.

1.5 Limitaciones:

Para la realización de la misma se encontró la principal limitante sobre el factor tiempo, así como el distanciamiento social, ya que la conducción de la investigación con el acceso a la información y a los servicios que ofrece directamente la estancia, han limitado el desarrollo y redacción de un contenido más extenso.

De igual manera, las informaciones obtenidas para la investigación fueron recabadas a través de una entrevista a la gerente general del alojamiento Estancia Coral, quien aportó de manera fundamental en el desarrollo de esta investigación.

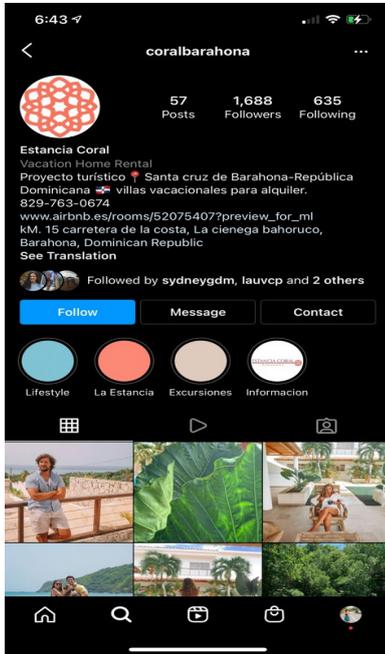
Capítulo 2: Desarrollo del proyecto

Como mencionamos anteriormente, “Estancia Coral” es un alojamiento vacacional por particulares, la cual representa un destino turístico cuya actividad primordial y distintiva es el de satisfacer la necesidad de proveer un alojamiento ocasional de una vivienda campestre para el arrendatario, cediendo de forma temporal el uso de la totalidad de una edificación amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada como oferta vacacional y con finalidad lucrativa.

A nivel de infraestructura, “Estancia Coral” está compuesta por 2 villas, con un total de 12 dormitorios, cada dormitorio tiene las facilidades de un baño privado, Closet de ropa, Aire acondicionado, Televisión por cable, Así como otras amenidades, entre las que podemos mencionar: Area de BBQ, Piscina, Area de juegos de mesas (Billar, Dominó, Ping Pong, etc.) y cocina. También posee las facilidades para practicar “Senderismo”, ya que por sus características topográficas y climatológicas (está rodeada de vegetación) se facilita esta actividad. Además ,se incluye servicio de limpieza y mantenimiento preventivo y correctivo de las utilidades.

Su ubicación es privilegiada, ya que está cerca de la naturaleza (Playa, ríos y montañas), un ambiente tranquilo y sereno, cuenta con un diseño moderno y contemporáneo, su comodidad es estándar, cuartos privados, entretenimiento y parqueos. Las facilidades que ofrece son: Habitaciones, restaurantes por la zona, experiencias nuevas y entretenimiento.

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”



Actualmente Estancia Coral tiene presencia solamente en Instagram con un total de **1,688 seguidores**, en su descripción cuenta con una breve reseña de su ubicación y el link para acceder y reservar mediante Airbnb. También, se encuentra la información de contacto para cualquier asistencia.



“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

Su feed es muy colorido, refleja los diferentes destinos que están su alrededor o cercanos al mismo, como: *Playa Quemaito, Balneario Plaza, San Rafael, Arroyo Salado, Cueva de la Virgen, etc.*

En sus captions, incentivan a sus huéspedes a salir a conocer, y también, dan información acerca de los lugares resaltando el tiempo de la actividad. Más

debajo, se encuentra el contacto para la reserva del



mismo.



“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

De igual manera, resaltan las distintas artesanías que realiza la comunidad. En este caso se enfocaron en la piedra oriunda de esta región que es el Larimar.

Capítulo 3: Análisis de datos

3.1 Descripción general del problema

Al realizar el análisis de los datos obtenidos a través del trabajo de campo, se observa que el problema actual es que los alojamientos vacacionales por particulares no reflejan coherencia con su imagen y el alojamiento en sí, ya que deben tener una identidad corporativa que muestre los valores para la cual se rige el mismo.

3.2 Datos y muestras de los datos

3.2.1 Encuesta

3.2.2 Introducción

Como parte del desarrollo de este proyecto realizamos una encuesta para determinar la importancia que tiene la identidad corporativa de una marca en la decisión de compra de un turista local o internacional, con un total de 75 respuestas.

3.2.3 ¿A Quiénes está dirigida la encuesta?

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

La encuesta está dirigida a personas entre los 18 y 65 años que hayan hospedados en alojamientos vacacionales por particulares en alguna parte del país, para determinar qué aspectos del branding de la marca se fijaron para tomar la decisión de compras. La encuesta se realizó para obtener resultados de un total de entre 70 y 100 personas para poder realizar el análisis de la muestra.

3.2.4 Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para recopilar los datos ha sido una encuesta al público la cual tiene la flexibilidad de optar por los alojamientos vacacionales por particulares, la misma cuenta con un total de 10 preguntas y una sección de comentarios. Esta encuesta se realizó de forma virtual, siendo compartida a través de un link de acceso, para obtener los resultados de manera práctica e inmediata.

3.2.5 Formulación de preguntas:

1. Rango de edad.
2. Sexo.
3. Es usted (Ocupación):
4. ¿Sabes qué es el branding?
5. ¿Para usted es importante la identidad corporativa de un alojamiento?
6. De su respuesta ser si, ¿Qué es lo que más le llama la atención de la identidad corporativa de una marca?
7. ¿Es importante para usted el buen contenido en las plataformas digitales de un alojamiento?
8. ¿Cree usted qué es importante en la decisión de compra de un turista local o internacional la identidad visual de una marca?

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

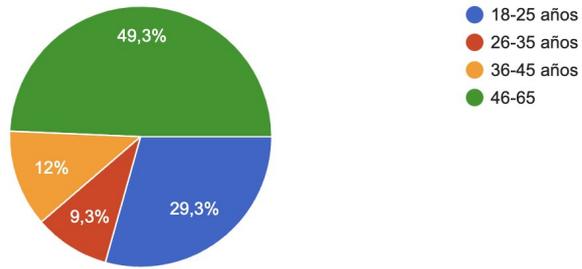
9. ¿Qué promedio utiliza las redes sociales al día?
10. ¿Qué plataforma es preferible para usted al realizar su reservación en su próximo viaje?

3.2.6 Resultados de la recolección de datos

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

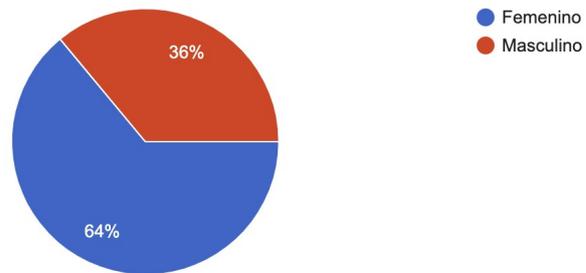
EDAD

75 respuestas



SEXO

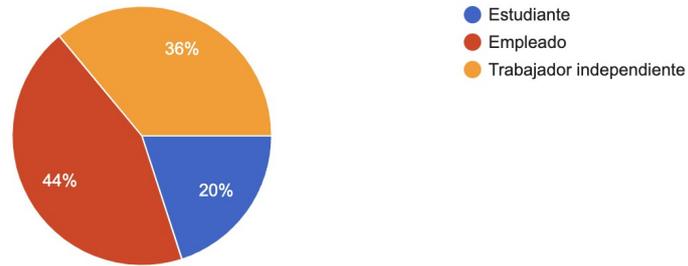
75 respuestas



“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

Es usted

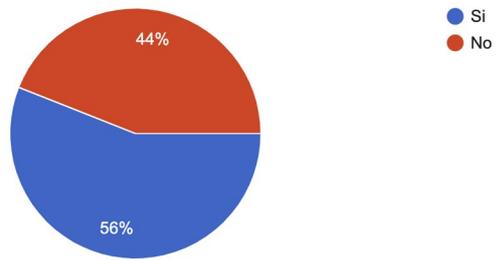
75 respuestas



“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

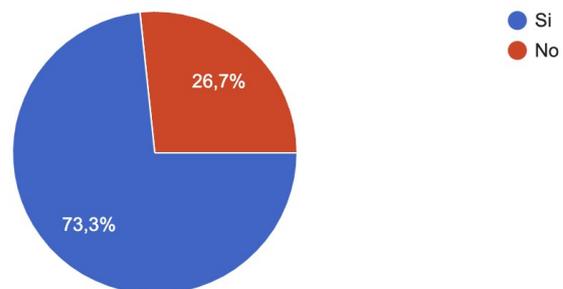
¿Sabe qué es el branding?

75 respuestas



¿Para usted es importante la identidad coporativa de un alojamiento?

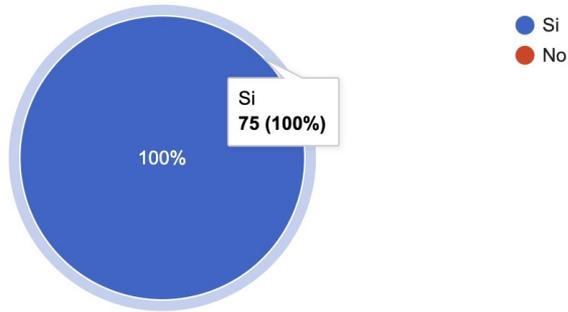
75 respuestas



“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

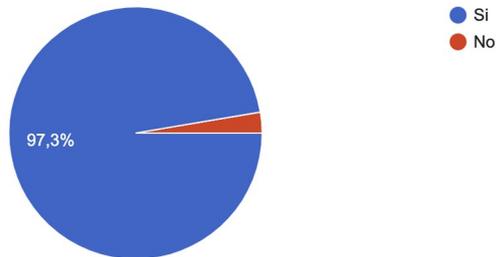
¿Es importante para usted el buen contenido en las plataformas digitales de un alojamiento?

75 respuestas



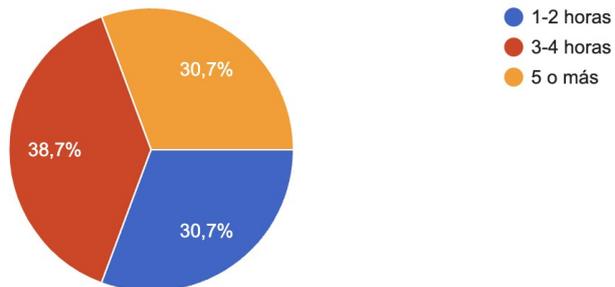
¿Cree usted que es importante en la decisión de compra de un turista local o internacional la identidad visual de una marca?

75 respuestas



¿Qué promedio utiliza las redes sociales al día?

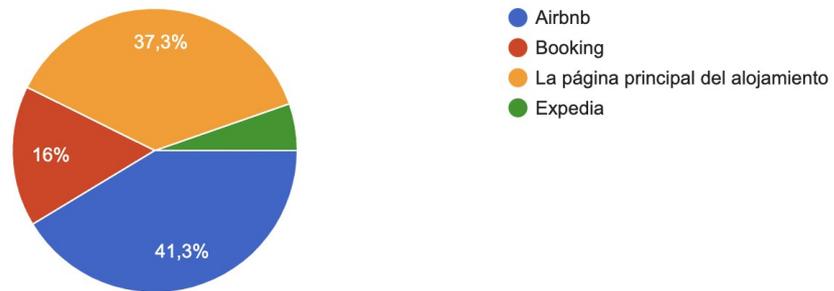
75 respuestas



“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

¿Cuál plataforma es preferible para usted para realizar su reservación en su próximo viaje?

75 respuestas



“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

De su respuesta ser si, ¿Qué es lo que le llama más la atención de la identidad corporativa de una marca?

44 respuestas

Su logo

El logo

Su creatividad

La consistencia

que represente la marca en sí, que abarque por completo el concepto de la misma

El emblema

Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma

La calidad o fama de una marca

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

De su respuesta ser si, ¿Qué es lo que le llama más la atención de la identidad corporativa de una marca?

44 respuestas

Garantía y seguridad

Calidad, presentación

La calidad y la presentación

Lo que ofrece.!

Que engloba su esencia

Que sea llamativo por su elegancia, que me evoque la empresa que identifica y Me de seguridad

Que sea única

Su Servicio

La imagen, el lemas (si lo tiene) y que me haga sentir en familia.

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

De su respuesta ser si, ¿Qué es lo que le llama más la atención de la identidad corporativa de una marca?

44 respuestas

La imagen, el lemas (si lo tiene) y que me haga sentir en familia.

Que las empresas tengan coherencia e identidad en sus medios y formas de promoción.

La consistencia entre sus prácticas en sus diferentes localidades.

Su contenido o presentacion

La línea gráfica

Es fácil de identificarlo y adquirirlo

Porque es la imagen que se le transmite a un cliente.

Uno da por sentado que el "Alojamiento" proporcionará los estandares que ha promovido y que ua han sido validados en el tiempo por otros que han utilizado el " Alojamiento" amparado por la marca.

Fijar en la mente el servicio que brinda desde que vea la imagen visual de la marca

3.2.7 Resultados de la encuesta

- El rango de edad que dominó dentro de los encuestados fue de 46 a 65 años con un 49,3%. Después, en segundo lugar predominó la edad entre 18 a 25 años con un 29,3%. En tercer lugar se encuentra el rango de edad de 36 a 45 años con un 12%, y por último, el rango de edad de 26 a 35 años con un porcentaje de 9,3%.
- El sexo entre los encuestados que predeterminó fue el femenino, con un 64%, y el masculino con un 36%.
- El 44% de los encuestados son empleados, el 36% son trabajadores independientes y el 20% estudiantes.
- El 56% de los encuestados sabían que es el branding, mientras que el 44% no sabe.

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

- Para el 73,3% de los encuestados es importante la identidad corporativa de un alojamiento, mientras que para el 26,7% no es relevante al momento de tomar una decisión de compra.
- Para el 100% de los encuestados es importante el buen contenido en las plataformas digitales de un alojamiento.
- El 97,3% entiende que es importante en la decisión de compra de un turista local o internacional la identidad visual de una marca, mientras que el 2,7% entiende que no es importante.
- El tiempo que predominó en el uso que los encuestados le dedican tiempo a las redes sociales es de 3 a 4 horas al día, con un 38,7%. Después, el 30,7% le dedica 3 a 4 horas al día al igual que 5 o más.
- El 41,3% de los encuestados prefiere realizar su reservación en la aplicación Airbnb, el 37,3% prefiere realizar la misma en la página oficial del alojamiento, el 16% desea ejecutarla en Booking y el 5.4% prefiere Expedia.

3.3 Entrevistas

3.3.1 Introducción

Como segundo método de recolección de datos, consideramos llevar a a cabo un proceso de entrevista con alguno de los encargados del centro vacacional Estancia Coral, con la finalidad de obtener información fehaciente y de primera mano de las actividades que hacen llamativo al mismo, así como, conseguir respuestas acerca del alojamiento para conocer más la actualidad del mismo y su público objetivo.

3.3.2 ¿A quiénes está dirigida la entrevista?

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

La entrevista fue realizada a la gerente general del alojamiento Estancia Coral, puesto a que la misma busca está identificada con nuestro propósito e interesada en el desarrollo del proyecto a largo plazo.

3.3.3 Instrumento de recolección de datos

En este segundo instrumento de recolección de datos realizando la entrevista a la mencionada ejecutiva del alojamiento Estancia Coral, se sustentó en las respuestas dadas a un cuestionario de 23 preguntas concernientes al tema. Debemos establecer que por motivos de seguridad por restricciones establecidas por las autoridades sanitarias con respecto de la pandemia COVID 19 y para evitar la exposición directa con huéspedes y empleados del centro turístico, la entrevista fue realizada de manera virtual.

3.3.4 Formulación de preguntas

1. ¿Qué otros servicios o productos ofrece a parte de la estancia?
2. ¿En qué dirección está buscando crecer su empresa?
3. ¿Quiénes son sus competidores directos e indirectos?
4. ¿Cómo se están promocionando actualmente y en cuáles plataformas?
5. ¿Qué hace que su negocio se distinga de los demás?
6. ¿Cuál es su público objetivo?
7. ¿En cuál rango de edad se encuentra su audiencia?
8. ¿Su audiencia es principalmente masculina o femenina?
9. ¿Dónde vive su audiencia?

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

10. ¿Cómo lo encuentran actualmente sus clientes?
11. ¿Cómo está dando a conocer su negocio actualmente?
12. ¿Dónde está viendo el mayor éxito
13. ¿Por qué elemento le gustaría que su empresa fuera conocida?
14. ¿Qué valores tiene su empresa en alta estima?
15. ¿Cuál es la misión de su empresa?
16. ¿Qué elementos le gustan de su logo actual?
17. ¿Qué elementos cambiaría?
18. ¿Su empresa tiene un eslogan?
19. ¿Qué tres palabras le gustaría que los clientes pensarán al ver su nuevo logo?
20. ¿Cuál de estas palabras se adapta mejor a su empresa: Moderna o Tradicional?
21. ¿Qué palabra describe mejor a su empresa: Personal o Impersonal?
22. ¿Son sus productos y servicios asequibles o son artículos de lujo?
23. ¿Tiene algún logotipo de muestra que quiera que use como punto de partida para la generación de ideas?

3.3.5 Resultados de la entrevista

Luego de entrevistar a la gerente general de Estancia Coral nos indicó que los productos que ofrecen al mercado es un alojamiento que está constituido por 2 villas de 6 habitaciones y las mismas incluyen limpieza y un cocinero, para la facilitación y comodidad de sus huéspedes. Actualmente, se puede adquirir mediante la plataforma de Airbnb. Estancia Coral busca crecer dentro de su competencia, destacándose como un complejo excepcional dentro de los alojamientos particulares vacacionales. Podemos destacar que su mayor competencia es Casa Bonita y el hotel Quemaito. Lo que hace distinguir a Estancia Coral de sus competidores es la privacidad y su room service. También, su público es familiar y que les gusta disfrutar de la naturaleza junto a sus seres queridos, el rango de edad la cual se encuentra su audiencia es de

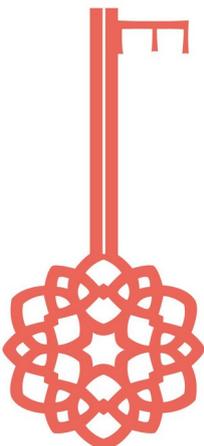
“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

30 a 50 años de edad, principalmente del género femenino y en su mayoría provienen desde Santo Domingo. De igual manera, se da a conocer su negocio dentro de Instagram y Airbnb, pero Airbnb es donde se refleja el mayor éxito de este alojamiento vacacional por particulares. Define el mismo como un lugar de calidad y donde te puedas desconectar de la ciudad.

Capítulo 4 : Propuesta de arte final para las plataformas digitales de la marca

4.1 Logo

ACTUAL



PROPUESTA



4.2 Propuesta de paleta de colores



#D9C6B0

C: 0 M: 9 Y: 19 K: 15
R: 217 G: 198 G: 176

#BFA98E

C: 0 M: 12 Y: 26 K: 25
R: 191 G: 169 G: 142

#A6774E

C: 0 M: 28 Y: 53 K: 35
R: 166 G: 119 G: 78

#402A1E

C: 0 M: 34 Y: 53 K: 75
R: 64 G: 42 G: 30

#365959

C: 40 M: 0 Y: 0 K: 65
R: 54 G: 89 G: 89



4.3 Tipografía



Optima

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
12334567890}}}}}}}}}}}}}}}}}}

Futura

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
12334567890}}}}}}}}}}}}}}}}}}

La familia tipográfica **Optima Regular** será utilizada como tipografía corporativa. Todas las comunicaciones internas, cartas, e-mail, etc, deben utilizar esta tipografía.

Como tipografía corporativa también puede ser utilizada para piezas de comunicación.

TIPOGRAFÍA DE APOYO

Esta tipografía es de uso general y podrán ser utilizadas para cualquier cuerpo de texto, título o nombre en las distintas piezas de comunicación.



4.4 Proporciones

PROPORCIONES

La identidad puede ser utilizada a cualquier tamaño, ampliada o reducida indefinidamente.

Sin embargo, se establece un tamaño para que se garantice su legibilidad y su calidad.

El tamaño mínimo debe tener una medida de:



“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”



LOGO

Composición de símbolos y texto.
Pueden funcionar por separado



TEXTO

Elemento tipográfico que da
nombre a la identidad.



SÍMBOLO

Elemento gráfico que
simboliza la institución.

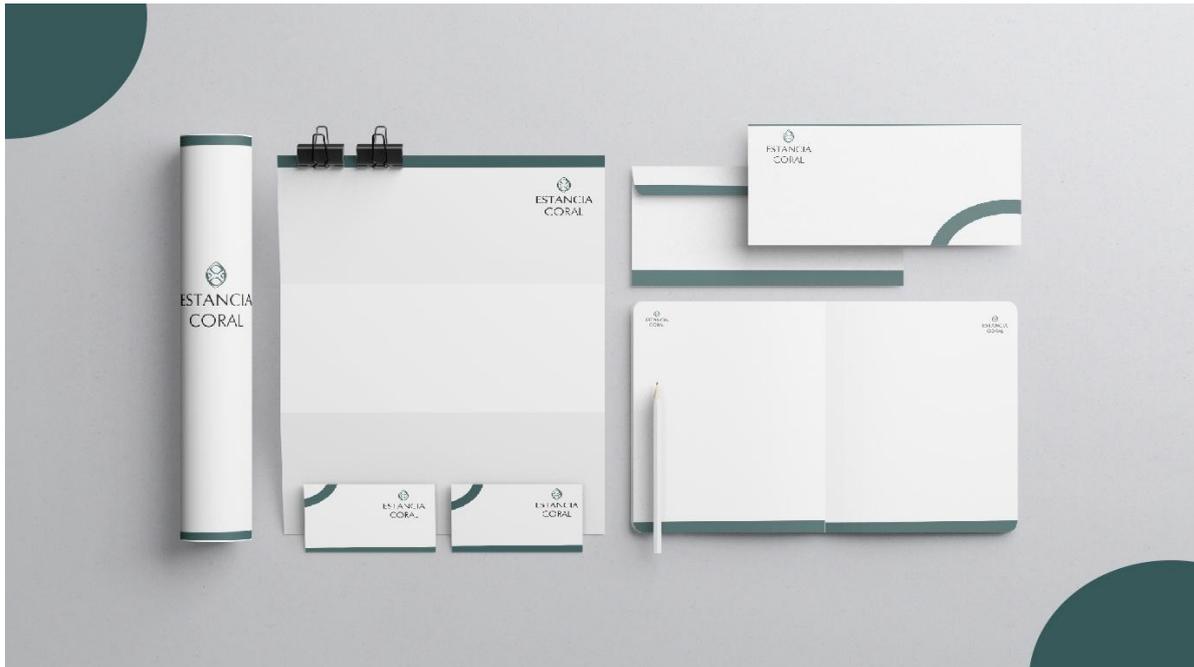
4.5 Aplicación del logo en elementos



“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”



“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”



4.5.1 Historia para Instagram

The graphic is a vertical rectangle with a dark teal background. It features three circular images: a woman in a red bikini sitting by a pool, a couple at a bar, and a woman with a suitcase talking to a man. Text elements include 'Family Offer', 'From USD 90 + 1 kid stay free', and contact information for Estancia Coral.

Family Offer

From USD 90
+ 1 kid stay free
From the age of 2 to 12

*Price for 2 adults per night
*Promotion valid until December 31, 2021

reservas@estacoral.com www.estanciacoral.com
(809) 683 3636

ESTANCIA CORAL

4.5.2 Post para Instagram



Conclusiones

Al realizar un análisis profundo acorde a este proyecto de grado, podemos decir que el rebranding para el alojamiento vacacional por particulares Estancia Coral le funciona como una herramienta para garantizar el crecimiento y el desarrollo de esta marca. Así mismo, los ayudará a generar conexión con su público objetivo y transmitir los valores que la misma puede ofrecer mediante una nueva identidad corporativa. También, se les recomienda realizar un Quality Control para su infraestructura física y sus servicios, para que a través de este mecanismo puedan determinar si los mismos a ofrecer dentro de su paquete, cumplen con los requisitos mínimos de calidad, para así puntualizar las áreas de mejora acorde al servicio y la infraestructura. De igual manera, la idea propuesta puede generar al tener una imagen refrescada barreras de entrada para nuevos y potenciales competidores.

Bibliografía

Alba Carrió. (s.f.). *La importancia del branding para una marca turística*.

Recuperado de: <https://revistaohyeah.inturea.com/branding-marca-turistica>

Miguel Ángel Nicolás. (2014). Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias Business communication in social networks: *Content management and experiences*.

Recuperado de: <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/57/>

Estrategias de branding para empresas de turismo. (2021). Recuperado de:

<https://colemancbx.com/estrategias-branding-empresas-turismo>

La importancia de la imagen corporativa en el turismo. (12 de diciembre del 2018).

Recuperado de. <https://www.albergue-paradiso.com/es/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-en-el-sector-turistico>

¿Es el branding turístico el aliado hacia el éxito?. (15 de septiembre del 2015). Recuperado

de: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/es-el-branding-turistico-el-aliado-hacia-el-exito>

Philip Kotler. (2011). *Marketing turístico*. Recuperado de:

<https://ezproxy.unibe.edu.do:2191/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE4NTI1NzZlX0FO0?>

“Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral”

[sid=aaf07ae1-16b5-4e8a-8b04-1d62e1303f79%40pdc-v-sessmgr01&vid=0&format=EK&rid=1](https://www.youtube.com/watch?v=sid=aaf07ae1-16b5-4e8a-8b04-1d62e1303f79%40pdc-v-sessmgr01&vid=0&format=EK&rid=1)

Alejandro Razak.(6 de junio 2018). *Branding turístico*. Estrategia y concepto. Recuperado de:
<https://www.branfluence.com/branding-turistico/>

Rebranding en un hotel: claves principales. (s.f.). Recuperado de:
<https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/rebranding-en-un-hotel-claves-principales/>

Ana Isabel Sordo. (06 de julio 2021). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito* (con ejemplos). Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

Branding de Destinos: La importancia de crear una marca turística. (s.f.). Recuperado de:
<https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>

Cristina García.(s.f.).*La mejor forma de diferenciarse*. Rebranding para hoteles.Recuperado de:
<https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/rebranding-hoteles-para-diferenciarse>

