



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN

EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO:

**IMAGEN CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA
DE SEGURIDAD PRIVADA “SEGURIVANOV CÍA. LTDA.” EN LA PROVINCIA
BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA AÑO 2018.**

AUTOR:

HENRY MAURICIO QUILLE CALUÑA

Guaranda mayo 2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO:

**IMAGEN CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA
DE SEGURIDAD PRIVADA “SEGURIVANOV CÍA. LTDA.” EN LA PROVINCIA
BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA AÑO 2018.**

**Proyecto de investigación presentado como requisito parcial para aprobar el
trabajo de titulación para obtener el título de.
Licenciada en marketing.**

AUTOR:

HENRY MAURICIO QUILLE CALUÑA

DIRECTOR:

ING. WILTER CAMACHO

PARES ACADÉMICOS:

ING. HERNÁN PROAÑO

ING. JESSICA BARRETO

Guaranda mayo 2019

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por la presente dejo constancia que he leído la propuesta del trabajo de titulación, presentado (a) por: **HENRY MAURICIO QUILLE CALUÑA** cuyo tema es: **IMAGEN CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA "SEGURIVANOV CÍA. LTDA." EN LA PROVINCIA BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA AÑO 2018.** Y en tal virtud acepto asesorar al estudiante en calidad de Director durante la etapa de proyecto de investigación e informe final, hasta su presentación y evaluación.

Dado en la ciudad de Guaranda a los 7 días del mes de noviembre del año 2018.



Firma

Ing. Wilter Camacho

Cd. N° 020112482-3

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
PORTADA	I
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	II
TABLA DE CONTENIDOS	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
CAPÍTULO I	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
ANTECEDENTES	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
PREGUNTAS DIRECTRICES	4
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	6
Objetivo general:	6
Objetivos específicos:	6
CAPITULO II	7
MARCO GEO REFERENCIAL	8
MARCO TEÓRICO CIENTÍFICA	9
MARCO CONCEPTUAL	16
MARCO LEGAL	20
CAPITULO III	48
NIVEL DE INVESTIGACIÓN	49
Investigación descriptiva	49
Investigación exploratoria	49
Observación directa	49
MÉTODOS O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	49
Método inductivo	49
Método deductivo	50

Método bibliográfico	50
Diagnostico	50
HIPÓTESIS	52
VARIABLES	52
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	53
POBLACIÓN Y MUESTRA	55
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	56
CAPITULO IV	57
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	58
Análisis e interpretación de resultados	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (ENCUESTAS)	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (ENTREVISTA).....	66
ESQUEMA TEMÁTICO	68
CAPITULO V.....	69
MARCO ADMINISTRATIVO	70
Cronograma de actividades.....	70
Recursos.....	71
Presupuesto	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXO	74
ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA.....	75
ANEXO 2: MODELO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA	77
ANEXO 3: ENCUESTA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN GUARANDA.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable independiente	53
Tabla 2: Operacionalización de variable dependiente	54
Tabla 3: Conoce usted la empresa	58
Tabla 4: Productos y servicios de la empresa.....	59
Tabla 5: Valoración del servicio de la empresa.....	60
Tabla 6: Uso correcto de la imagen corporativa.....	61
Tabla 7: Uso correcto de los colores corporativos.....	62
Tabla 8: Cambios en su corporativa.....	63
Tabla 9: Mejoramiento en su imagen corporativo	64
Tabla 10: Icono de identificación	65
Tabla 11: Cronograma de actividades.....	70
Tabla 12: Recursos.....	71
Tabla 13: Presupuesto	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Mapa geo referencial	8
Grafico 2: Conoce usted la empresa	58
Grafico 3: Productos y servicios de la empresa.....	59
Grafico 4: Valoración del servicio de la empresa.....	60
Grafico 5: Uso correcto de la imagen corporativa	61
Grafico 6: Uso correcto de los colores corporativos.....	62
Grafico 7: Cambios en su imagen corporativa	63
Grafico 8: Mejoramiento en su imagen corporativo	64
Grafico 9: Icono de identificación	65
Grafico 10: Encuestas a los habitantes del Cantón Guaranda	78

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
CARRERA DE MARKETING

Título del trabajo de titulación

**Imagen corporativa para el fortalecimiento de la empresa de seguridad privada
“segurivanov cía. Ltda.” En la provincia bolívar, cantón Guaranda año 2018**

Autor: Henry Mauricio Quille Caluña

Director: Ing. Wilter Camacho

18, febrero del 2019

RESUMEN

La imagen corporativa de una empresa es muy importante dentro del mercado ya que carece de un valor diferenciador y duradero en la mente del consumidor, por tal motivo el desarrollo de este proyecto de investigación responde a la necesidad de un rediseño en la imagen de la empresa, la cual se ve afectada por la proliferación de diseños.

La empresa (Segurivanov Cía. Ltda.), se caracteriza por ser la pionera en la provincia Bolívar en oferta productos y servicios de seguridad integral, con 6 años de experiencia y solidez en el mercado Guarandeano, se determinó la necesidad de establecer una imagen sólida que ayude al fortalecimiento eficaz de la empresa y así posicionar de mejor manera en la mente del consumidor.

Los objetivos que se persigue al momento de construir una imagen sólida es: mejorar la visualización de la marca, diferenciarse de la competencia, crear sentido de pertenencia por parte de los funcionarios de la empresa y del cliente, impulsar a la compra de nuevos productos, asegurarse que el servicio que brinde sea óptimo y principalmente generar una opinión pública favorable para la empresa.

Todas las organizaciones, instituciones o empresas públicas y privadas necesitan de una imagen corporativa, donde se reflejen significativamente sus objetivos metas y valores, definir una marca sólida es importante para la empresa (Segurivanov Cía. Ltda) para seguir creciendo y abarcando nuevos segmentos de mercados.

Palabras claves: imagen corporativa, marca sólida, investigación de mercados, manual de marca, estrategias, posicionamiento.

STATE UNIVERSITY OF BOLIVAR

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER
MANAGEMENT**

ACCOUNTING AND AUDIT RACE

Title of the degree work

Corporate image for the strengthening of the private security company "segurivanov cía. Ltda. "In the Bolívar province, canton Guaranda year 2018

Author: Henry Mauricio Quille Caluña

Director: Ing. Wilter Camacho

18, February 2019

ABSTRACT

The corporate image of a company is very important in the market because it lacks a differentiating and lasting value in the consumer's mind, For this reason the development of this research project responds to the need for a redesign in the image of the company, which is affected by the proliferation of designs.

The company (Segurivanov Cia. Ltda), is Caraterized to be the pioneer in the province of Bolivar in offering products and services of integral security, with 6 years of experience and solidity in the Guarandeño market, It was determined the need to establish a solid image that helps the effective strengthening of the company and just like that better position in the consumer's mind.

The objectives that are pursued when constructing a solid image are: to improve the visualization of the trademark, to differentiate itself from the competition, to create a sense of belonging by the employees of the company and the client, to encourage the purchase of new Products, make sure that the service you provide is optimal and mainly general a favorable public option for the company.

All public organizations, institutions or companies public and private need a corporate image, where their objectives, goals and values are significantly reflected, defining a solid trademark is important for the company to continue growing and encompassing new market segments.

Keywords: Corporate image, solid trademark, market research, trademark manual, strategies, position

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

En la Provincia Bolívar Cantón Guaranda se encuentra ubicada la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda.), la misma que se dedicada a la venta de software y equipos informáticos de seguridad integral.

Debido a los altos índices de inseguridad que existe en la provincia y el cantón la empresa inicia sus labores en el año 2012 con la venta de equipos tecnológicos especializados especialmente en la rama de seguridad privada tales como: instalación de cercado eléctrico, cámaras de vigilancia, rastreo y alarma vehicular, guardianía privada, etc.

Con más de 6 años de experiencia y solidez en el mercado la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda.), ha establecido una reputación que se distingue por su excelente servicio en el mercado siendo así unos de los pioneros en la Provincia Bolívar Cantón Guaranda por ofrecer una experiencia única en el campo de seguridad integral.

Pero desde su fundación hasta hoy en la actualidad la empresa ha realizado mínimas acciones de mejoramiento empresarial por lo cual no se ha logrado mantener una sólida imagen corporativa, hace unos años atrás su marca se vio afectada por la proliferación de diseños, por tal motivo se ha podido determinar una gran desventaja en el reconocimiento de la empresa a lo largo de su actividad, sin embargo se ha ido posicionando en la mente del cliente con sus productos y servicios de seguridad integral.

La imagen corporativa es la primera carta de presentación, por tal motivo se ve la necesidad de mejorar la imagen de la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda) para su mejor visualización y diferenciación, ya que es indispensable para el fortalecimiento de la empresa dentro del mercado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la imagen corporativa en el fortalecimiento de la empresa de seguridad privada “Segurivanov Cía. Ltda.” en la Provincia Bolívar Cantón Guaranda año 2018?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Debido a que en el mercado ecuatoriano existe un alto índice de empresas que brindan servicios similares de seguridad integral, y que la mayoría de estas empresas poseen un mayor reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado, la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda.), la cual se encuentra ubicada en la Provincia Bolívar Cantón Guaranda, se encuentra con una gran desventaja debido a que no posee una sólida de imagen corporativa. Y esto a su vez repercute al momento de competir por captar nuevos clientes y posicionarse como una empresa que genere confianza y seguridad.

Dentro de la empresa también se llegó a visualizar que la entidad grafica se ve afectada por la proliferación de diseños y esto a su vez ocasiona confusión en la mente del cliente generando desconfianza al momento de adquirir los productos y servicios de seguridad integral.

Por otra parte la poca publicidad y la falta de identificación en el personal administrativo de la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda) ha generado un limitado crecimiento en la captación de nuevos clientes.

PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Mediante que estrategias de marketing se pretende fortalecer la imagen corporativa de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.)?
2. ¿Cómo la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) pretende mejorar la posición actual en el mercado local?
3. ¿Cómo incide la imagen de la empresa en la mente del cliente?

JUSTIFICACIÓN

Hoy en la actualidad nos encontramos en un mercado tan competitivo por lo que es importante que todas las organizaciones, instituciones o empresas públicas o privadas se preocupen en establecer y mejorar la imagen y el prestigio empresarial, ya que mediante una sólida imagen corporativa, se consigue que el cliente se sienta identificado con los valores y filosofía de la empresa.

Por tal razón se determinó la necesidad de desarrollar la imagen corporativa con su respectivo manual de marca para la empresa “Segurivanov Cía. Ltda.” que ayude al fortalecimiento y fidelización de la empresa hacia los clientes debido a que la marca se encuentra presente en todo momento.

Unas de las cuestiones por las que es importante la imagen corporativa es para mejorar la coherencia visual de la marca, es decir, que hay una uniformidad y una relación entre todos y cada uno de los elementos de la empresa, empezando desde sus colores corporativos, su visión, su misión, sus objetivos y sus valores institucionales, todos estos elementos se verán unificados en una sola imagen generando así una confianza y seguridad en los clientes, por tanto, los productos y servicios de la empresa serán fácilmente identificables por los clientes.

La imagen corporativa a su vez tendrá su respectivo manual de marca, en la cual se detalla la creación del isologotipo, logotipo, isotipo, los colores corporativos a utilizar, el tipo de letra, el tamaño de letra, aplicaciones correctas como también sus usos incorrectos, las dimensiones que básicamente son los tamaños de la marca que la empresa va a utilizar en la creación o elaboración de afiches, trípticos, tarjetas de presentación, catálogos, materiales POP etc.

Al desarrollar la imagen corporativa de la empresa se pretende establecer una mayor personalidad y diferenciación entre la competencia, ofreciendo así un mejor servicio y una mejor presentación de la empresa como la de sus funcionarios.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Desarrollar la imagen corporativa para el fortalecimiento comercial de la empresa de seguridad privada “SEGURIVANOV CÍA. LTDA.” en la Provincia Bolívar Cantón Guaranda año 2018.

Objetivos específicos:

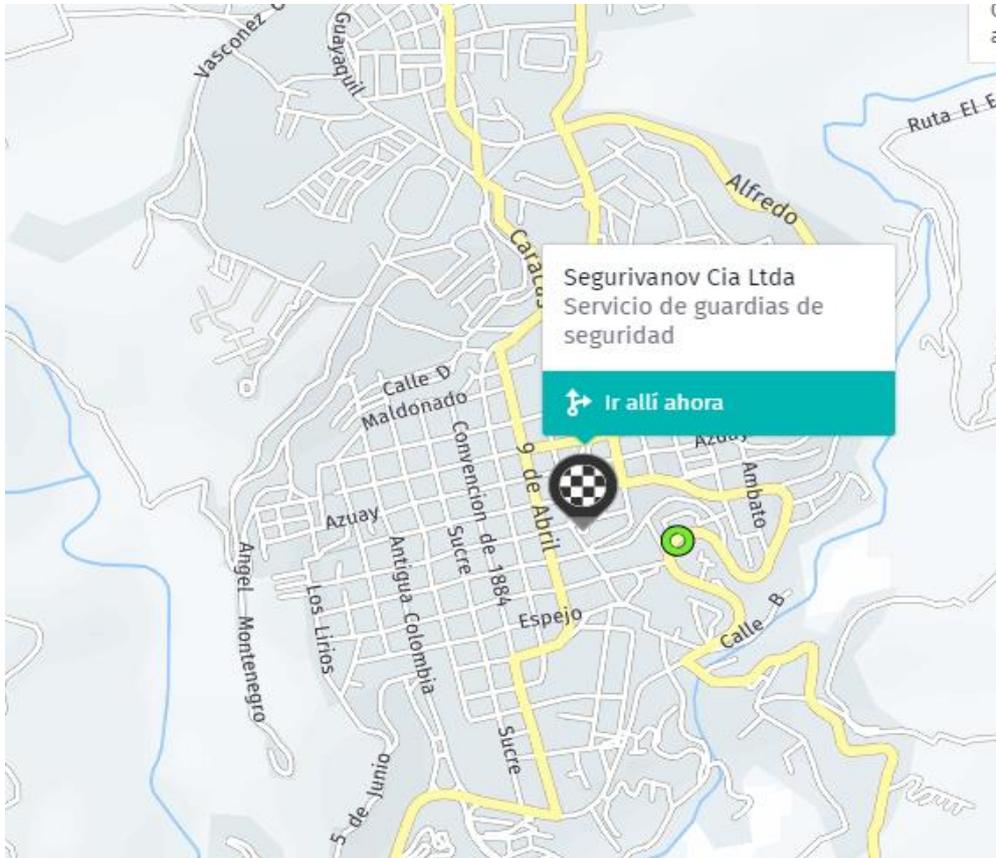
- Investigar la situación actual de la imagen corporativa de la empresa “SEGURIVANOV CÍA. LTDA.”
- Elaborar el manual de la entidad corporativa con los aspectos correspondientes para aplicar de una manera efectiva.
- Establecer estrategias de marketing para el fortalecimiento de imagen corporativa de la empresa.

CAPITULO II

MARCO GEO REFERENCIAL

Segurivanov Cía. Ltda. – empresa de Seguridad Privada Ecuador Provincia Bolívar Cantón Guaranda

Grafico 1: Mapa geo referencial



Fuente: (HERE WeGO, 2018)

Elaborado por: Quille Henry

Ubicación:

La empresa de Seguridad Privada “Segurivanov Cía Ltda.” Se encuentra ubicada en el centro de la Provincia de Bolívar, Cantón Guaranda, en la avenida Elisa Mariño de Carvajal.

La distinguida empresa comienza sus labores en el año 2012, con ventas e instalaciones de sistema de seguridad integral tales como: cámara de vigilancia, alarmas, cercas eléctricas, rastreo vehicular, estudios y diagnósticos de seguridad, análisis de riesgo, salud ocupacional, etc. Con el fin de brindar seguridad a la comunidad Guarandeña en la actualidad cuenta con más de 187 empleados en diferentes provincias del Ecuador ocupando cargos como: Agentes de Seguridad Privada, Supervisores, personal administrativo entre otros.

MARCO TEÓRICO CIENTÍFICA

Imagen Corporativa.

Según (CAPRIOTTI P. , 2008) la Imagen Corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a la institución, es decir, es lo que la institución significa para la sociedad, cómo se percibe.

Cabe destacar que la Imagen Corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, de los cuales conviene atribuirles a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan: isotipo, monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas), logotipo (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que significa a una persona o institución), nombre, slogan (frase identificadora en un contexto comercial o político), emblema (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase), pictograma (signo que representa un símbolo, objeto o figura) (CAPRIOTTI P. , 2008)

Elementos de la Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa está compuesta por ciertos elementos tangibles y otros que son intangibles, los cuales, si son utilizadas de una manera correcta y poniéndoles la atención necesaria, nos van a ayudar a solidificar la imagen que queremos proyectar y a obtener confianza y aceptación por parte de nuestros usuarios. (CAPRIOTTI P. , 2008)

Entre los elementos tangibles tenemos:

- Bienes y servicios vendidos.
- Publicidad y promoción.
- Nombre y logotipo corporativo.
- Empaque y etiqueta.
- Empleados.

Elementos intangibles tenemos:

- Políticas corporativas.
- Ideales y creencias del personal corporativo.
- Cultura y localización de la institución.
- Informes de los medios.

Componentes de la Imagen Corporativa.

Una Imagen Corporativa se complementa y deberá constar de cuatro componentes fundamentales: (CAPRIOTTI P. , 2008).

1. **Notoriedad.-** Referida al grado de conocimiento que los individuos poseen de la institución. Hay que especificar que no es necesario una notoriedad alta para tener una imagen positiva, ya que la empresa puede ser conocida por pocas personas y sin embargo disfrutar de una buena imagen (CAPRIOTTI P. , 2008).
2. **Fuerza.-** Alude a la rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia a un estímulo relacionado con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinado (CAPRIOTTI P. , 2008).
3. **Contenido.-** Consiste en el conjunto de características y atributos con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinada (CAPRIOTTI P. , 2008).
4. **Originalidad.-** Consiste en que el diseño de la imagen institucional debe ser una nueva y novedosa, de tal manera que las distingue de las copias, las falsificaciones y los plagios. (CAPRIOTTI P. , 2008)

Funciones de la Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa se crea para que los públicos, especialmente los externos, se hagan una idea de la organización. Esta idea debe ser clara, confiable e inequívoca; para que la organización pueda relacionarse con ellos de la manera adecuada. (Moles, 1975)

Las principales funciones de la Imagen Corporativa son:

- Coordinar y analizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización.
- Gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública;
- Potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación.
- Conseguir que está sea clara, veraz y transparente.
- Mantener estrecha relación de colaboración con los medios de comunicación.
- Verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación. (Moles, 1975) (PAREDES, 2015)

Importancia de la identidad e imagen corporativa

La identidad e imagen corporativa es importante porque permite integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales.

“El manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa puede producir los siguientes resultados”:

- a) **Motiva a los integrantes de la organización;** produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.
- b) **Genera confianza en los públicos de interés para la organización;** Cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos perciben una imagen clara, creíble y confiable.

- c) **Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección;** una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.
- d) **Incrementar la confianza en los públicos financieros;** una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.
- e) **Crea un valor emocional añadido;** fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.
- f) **Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito;** permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas.

Por otra parte, la identidad e imagen corporativa es importante debido a la gran expansión de compañías multinacionales, por lo cual, en la actualidad el manejo de la identidad e imagen corporativa en el campo nacional e internacional es una realidad, y con la Globalización, en el Ecuador “en un futuro no muy lejano”, será algo cotidiano. (Cantú, 2017). (ARMIJOS & BONILLA, 2015)

Definición de Identidad Corporativa

Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias.

- **Rasgos físicos.** Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica – la marca/imago tipo - y una forma verbal – logotipo -.

- **Rasgos culturales.** Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa. (Gutiérrez J. , 2011)

Componentes de Identidad Corporativa.

Los componentes de la Identidad Corporativa son los siguientes.

- a) **La tipografía.-** Aspecto determinante para integrar y determinar la marca.
- b) **El color o colores.-** Paleta de colores bien definida. Ver el logotipo se recuerde el tema automáticamente.
- c) **Imagen o símbolo.-** Generalmente representado por un dibujo vectorial, usándose uno o dos colores, incluso más. (Leyens, 1992)

La leyenda o el lema.- Este es un elemento de agregación, se intenta exponer una idea y con solo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente. (PAREDES, 2015)

Lineamientos de comunicación

Idioma: ¿en qué idiomas se comunica su marca?

Gramática y formato: abreviaturas, números, mayúsculas, acrónimos, tiempos y títulos

Legibilidad: oraciones complejas o cortas, simples

Estilo: técnico / no técnico; formal / casual / argot

Tono de voz: (lógico / emocional, íntimo / distante, serio / humorístico, etc.)

Correo electrónico: estructura de correo electrónico, firma de correo electrónico

Guía de estilo editorial: directrices, formato y estructura para publicaciones de blog

Redes sociales: propósito, tiempos de publicación, tipos de publicaciones para cada canal social

Manual de identidad corporativa

¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?

Es un documento que siempre hay que realizar y entregar cuando se diseña o rediseña una imagen de marca o se hace un trabajo de branding que define y recoge los elementos que conforman la identidad visual de la marca... al completo. Además de incluir estas “piezas” en un manual, también se explica en el mismo cómo deben usarse y también cuando.

Por lo tanto, el Manual de Identidad Corporativa debe ser un documento “sagrado” y de obligado cumplimiento para todos.

¿Por qué debemos tener todos un Manual de Identidad Corporativa?

Porque tu marca no debe estar nunca dejada al azar, en ninguna aplicación, lugar o situación. Todo debe responder a un estilo marcado y definido y así todo el equipo o personas que puedan en un momento determinado realizar una aplicación con la marca, sabrán qué deben hacer, qué pueden incluir, cómo y también y muy importante, lo que no permite la marca.

Todas las empresas deben tenerlo a disposición de su equipo. Siempre tiene que estar disponible y se debería entregar a todos, cuando se comienza a trabajar en la empresa. Somos fieles defensores de los kits de bienvenida cuando alguien se incorpora a una empresa o cuando un freelance va a colaborar con nosotros. En un solo documento recoges lo esencial de tu marca y dejas muy bien explicado qué hacer y qué no hacer. Si no, primero se perderá información, se trabajará doble, no se cumplirán los requisitos y será un caos. Ahorra tiempo, agiliza y facilita la labor de todos entregando el Manual de Identidad Corporativa.

Qué incluye el Manual de Identidad Corporativa

En este punto encontrarás muchas o al menos varias posibilidades. Estamos habituados a un Manual de Identidad Corporativa extenso en el que vienen todas y cada una de las

aplicaciones y piezas (tarjetas, cabeceras web, facturas, etc.) o uno reducido en el que vengan, eso sí, todas las pautas que luego se aplican a todos los posibles diseños. Lo que sí o si debe contener es:

Logotipo y sus versiones: lo principal y fundamental es que esté incluido el logotipo genérico y tal y como se debe usar habitualmente pero también sus versiones: positivo, negativo, sólo el isotipo, sólo la tipografía y si se puede colocar en vertical y/o horizontal.

Tipografías: tu logotipo tendrá una serie (esperemos que no más de 2) de tipografías que debes especificar en el Manual. Definir si se usan en negrita, cursiva y cuándo se usará, si es el caso, además de en el logotipo. Pero también deberías incluir las tipografías que usará tu marca en todos los aspectos: texto general, títulos, subtítulos...

Colores corporativos: tu marca tendrá unos colores principales y protagonistas que deben estar reflejados en el Manual con sus pantones correspondientes y también los colores complementarios que se usarán dependiendo de para qué sea (botones, barras de información, etc.) Todos deben estar representados y definidos.

Línea gráfica: cuando se crea una marca hay que definir su línea gráfica. Puede ser que sea de ilustración y entonces habría que decidir qué tipo de ilustraciones o por otro lado que sean fotografías y también es importante definir cómo deben ser, su tonalidad, composición.

Iconos: están muy de moda para explicar proyectos o como soporte en nuestras webs. Decidid qué tipos de iconos (colores, blanco y negro, líneas marcadas o suaves) e incluirlos especificando para qué se usarán.

MARCO CONCEPTUAL

Colores corporativos:

Son colores únicos que representa la empresa, las mismas que se emplea en la creación de nuestro logotipo, las cuales a la vez deben estar presente en nuestros rótulos y carteles, en nuestra papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior. (ROTULOWCOST, 2011)

Los colores corporativos es aquel que representa a la empresa y les hace único frente a sus competidores, mediante los colores corporativos establecidos por la empresa se llega a desarrollar una gran diversidad de publicidad.

Diseño:

Es el resultado final de una idea, las cuales son plasmadas mediante los diversos software de diseños gráficos (D General - Definista, 2015)

Es la recolección de ideas que tiene una persona natural o jurídica, que desea plasmar su marca mediante un diseñador gráfico.

Estrategia:

Se compone de una serie de acciones planificadas lo cual nos permite tomar decisiones adecuadas, para así de esta manera conseguir los mejores resultados posibles. (Significados, 2018)

Mediantes las estrategias las empresas consiguen mejorar el posicionamiento actual de la empresa, del producto y servicio, una estrategia bien definida ayuda a la empresa salvaguardar su integridad en el mercado.

Estudio de mercado:

Es la recolección y análisis de los datos obtenidos de una investigación hacia una empresa u organización para determinar su posicionamiento en el mercado con respecto a su

competencia con el fin de mejorar las estrategias de negocios y aumentar su participación dentro del mismo. (Significados, 2018)

Mediante un estudio de mercado se llega a analizar las ventajas y desventajas que pueda tener la empresa frente a sus competidores, para luego desarrollar estrategias efectivas que ayude a fortalecer la empresa dentro del mercado.

Imagen:

Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de un producto, marca o servicios. (Mestre M. , 2012, pág. 414)

Es como el cliente percibe en la mente la imagen de un producto o servicio que ha adquirido durante su vida cotidiana.

Identidad de marca:

Es lo que le hace única y singular a la marca y la diferencia de los demás. (Mestre M. , 2012, pág. 414)

La identidad de marca en si es la representación visual de la empresa es decir que la imagen es única y singular, con el cual se diferencia de los competidores dentro del mercado.

Marca:

Es el modo esencial de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás. (Mestre M. , 2012, pág. 393)

La marca es la imagen visual que permite al cliente identificar los productos y servicios de una misma empresa.

Mercado:

El mercado es un ente en la cual se relaciona dos o más personas ya sean natural o jurídicas en busca de un beneficio en común. (Significados, 2018)

El mercado en si es un intercambio de bienes o servicio similares que cada cliente o usuario decida adquirir para satisfacer su necesidad.

Publicidad:

La publicidad es un tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios. (Significados, 2018)

Mediante la publicidad las empresas comunica eh informa a los clientes o usuarios la existencia de un producto o servicio.

Posicionamiento:

Se refiere al lugar que ocupo un producto, marca o servicio, según las percepciones de los clientes. (Mestre M. , 2012)

El posicionamiento es el lugar que ocupa la empresa dentro del mercado como en la mente de los consumidores con sus servicios y productos ofertados.

Producto:

Es el resultado final de la mezcla de ingredientes las cuales son elaboradas de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos. (Significados, 2018)

El producto es el resultado tangible de la mezcla de diversos ingredientes con la finalidad de satisfacer las necesidades cotidianas de los clientes.

Precio:

Es el valor que se estima a un producto o servicio dependiendo del costo de fabricación. (Significados, 2018)

Es el valor unitario que adquiere el producto o servicio después de realizar un análisis en el costo de producción.

Plaza:

Se define así al lugar donde se encuentra ubicado la empresa y el producto.

Promoción:

Tiene como objetivo promover y divulgar productos y servicios mediante promociones descuentos y rebajas. (Significados, 2018)

Son estrategias de ventas que la empresa utiliza en sus productos o servicios con la finalidad que la compra por parte del cliente sea de manera inmediata.

Valor de la marca:

Es el valor añadido que esta proporciona al producto, tal como percibe el consumidor. (Mestre, Marketing: Conceptos y estrategias, 2013, pág. 401)

El valor de marca es como el cliente percibe al producto ya sea de manera positiva o negativa dentro del mercado.

MARCO LEGAL

REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

(Decreto No. 508)

TÍTULO I

Del instituto ecuatoriano de propiedad intelectual

Art. 1.- El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) ejercerá las atribuciones y competencias establecidas por la Ley de Propiedad Intelectual.

El IEPI será considerado como la oficina nacional competente para los efectos previstos en las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina.

Art. 2.- Para su organización y funcionamiento, el IEPI estará sujeto a las siguientes normas:

- a) El IEPI gozará de autonomía económica y administrativa;
- b) Los fondos que por cualquier concepto sean recaudados por el IEPI serán administrados directamente por el mismo; sin embargo de lo cual, se someterá a los mecanismos de control establecidos por la Ley;
- c) El IEPI podrá implementar oficinas que cumplan servicios de asesoría, información y difusión de la Propiedad Intelectual así como de recepción de documentos en provincias. Al efecto existirá un funcionario responsable que acredite experiencia y especialización en la materia;
- d) Para optimizar las funciones del IEPI, se mantendrá un servicio de información dirigido a industrias, universidades, escuelas politécnicas, centros tecnológicos, centros de investigación, investigadores privados; y,

El IEPI organizará los registros referentes a inscripciones, licencias de uso y transferencias en las áreas de su competencia.

Art. 3.- Además de los requisitos exigidos por el artículo 350 de la Ley de Propiedad Intelectual, para ser Presidente del IEPI se requerirá:

- a) Ser ecuatoriano por nacimiento;
- b) Hallarse en ejercicio de los derechos de ciudadanía;
- c) Que no se haya dictado contra él, providencia ejecutoriada que declare que haya lugar a formación de causa o llamamiento a juicio plenario;(Sustituido por el Art. 1 del D.E. 289, R.O. 78, 7-V-2007).- Acreditar experiencia relevante en materia de propiedad intelectual, por el lapso mínimo de 8 años;

- d) (Redenominado por el Art. 2 del D.E. 289, R.O. 78, 7-V-2007).- No tener vinculación alguna con sectores relacionados a la materia, al momento de posesionarse en el cargo;

Art. 4.- Además de los requisitos exigidos por el artículo 355 de la Ley de Propiedad Intelectual, para ser Director Nacional se requerirá:

- a) Ser ecuatoriano por nacimiento;
- b) Hallarse en ejercicio de los derechos de ciudadanía;
- c) Que no se haya dictado contra él, providencia ejecutoriada que declare que haya lugar a formación de causa o llamamiento a juicio plenario;
- d) (Sustituido por el Art. 3 del D.E. 289, R.O. 78, 7-V-2007).- Acreditar experiencia relevante en materia de propiedad intelectual, por el lapso mínimo de 4 años;
- e) (Redenominado por el Art. 4 del D.E. 289, R.O. 78, 7-V-2007).- No tener vinculación alguna con sectores relacionados a la materia, al momento de posesionarse en el cargo.

Art. 5.- Los Directores Nacionales podrán delegar funciones específicas a los funcionarios subordinados de acuerdo a la Ley y al presente Reglamento a efecto de llevar a cabo una adecuada desconcentración de funciones.

Art. 6.- Además de las atribuciones y deberes contemplados en el artículo 351 de la Ley de

Propiedad Intelectual, el Presidente del IEPI deberá:

- a) Presentar ante el Consejo Directivo, al inicio y a la terminación de su gestión, su declaración juramentada de bienes; y,
- b) Presentar anualmente ante el Consejo Directivo un informe de labores.

Art. 6.1.- (Añadido por el Art. 5 del D.E. 289, R.O. 78, 7-V-2007).- De conformidad con lo dispuesto por el artículo 347 de la Ley de Propiedad Intelectual, el Comité de Propiedad Intelectual es un órgano del IEPI, que podrá estar compuesto por una o más salas.

Con arreglo a lo dispuesto por el artículo 352 de la Ley de Propiedad Intelectual, corresponderá al Consejo Directivo del IEPI determinar el número de salas del Comité, la distribución de sus funciones de acuerdo con la carga de trabajo o en razón de la materia así como la designación y remoción de los Vocales principales y suplentes.

TÍTULO II

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

CAPÍTULO I

Del registro nacional de derechos de autor y derechos conexos

Art. 7.- El Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos estará a cargo de la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos del IEPI.

Art. 8.- En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos se inscribirán obligatoriamente:

- a) Los estatutos de las sociedades de gestión colectiva, sus reformas, su autorización de funcionamiento, suspensión o cancelación;
- b) Los nombramientos de los representantes legales de las sociedades de gestión colectiva;
- c) Los convenios que celebren las sociedades de gestión colectiva entre sí o con entidades similares del extranjero; y,
- d) Los mandatos conferidos en favor de sociedades de gestión colectiva o de terceros para el cobro de las remuneraciones por derechos patrimoniales.

Art. 9.- En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos podrán facultativamente inscribirse:

- a) Las obras y creaciones protegidas por los derechos de autor o derechos conexos;
- b) Los actos y contratos relacionados con los derechos de autor y derechos conexos; y,
- c) La transmisión de los derechos a herederos y legatarios.

Art. 10.- Las inscripciones a que se refiere el artículo 9 del presente Reglamento tienen únicamente valor declarativo y no constitutivo de derechos; y, por consiguiente, no se las exigirá para el ejercicio de los derechos previstos en la Ley.

Art. 11.- La resolución del Director Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos que apruebe los estatutos de una sociedad de gestión colectiva o sus reformas, o que autorice su funcionamiento, dispondrá su inscripción en el Registro Nacional de Derechos de Autor a la que acompañará 2 ejemplares y el comprobante del pago de la tasa respectiva.

El Director Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, en los casos de suspensión o cancelación de personería jurídica de una sociedad de gestión dispondrá la

inscripción de esta resolución en el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

Art. 12.- Los nombramientos de los representantes legales de las sociedades de gestión colectiva, los convenios que celebren dichas sociedades de gestión entre sí o con similares en el exterior, y los mandatos conferidos a su favor o a favor de terceros para el cobro de las remuneraciones por derechos patrimoniales se inscribirán con la sola presentación de tales documentos.

Art. 13.- La solicitud de inscripción de una obra contendrá:

- a) Título de la obra;
- b) Naturaleza y forma de representación de la obra; y,
- c) Identificación y domicilio del autor o autores.

Art. 14.- A la solicitud de inscripción de una obra se acompañará, según el caso, dos ejemplares de la obra o de los medios que permitan apreciarla y el comprobante de pago de la tasa respectiva.

El solicitante podrá, a fin de mantener la reserva sobre información controlada, depositar las fijaciones u otros medios que incorporen prestaciones protegidas ante un Notario Público.

Art. 15.- Los actos y contratos de transferencia de derechos patrimoniales se inscribirán con la sola presentación, una vez que se haya acreditado el pago de la tasa correspondiente.

Art. 16.- Las inscripciones de que trata este Capítulo se otorgarán a la sola presentación de la solicitud que contenga los requisitos señalados y los ejemplares de la obra o los medios que permitan apreciarla.

Art. 17.- El Director Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos determinará los libros de inscripciones que serán llevados en el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

CAPÍTULO II

De las sociedades de gestión colectiva

Art. 18.- La Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, de conformidad con la Ley de Propiedad Intelectual, aprobará el estatuto constitutivo de las sociedades de gestión colectiva y otorgará la autorización para su funcionamiento.

Los autores, los titulares de derechos conexos y sus causahabientes nacionales o extranjeros podrán formar parte de las sociedades bajo las limitaciones previstas en la ley y este reglamento.

Las personas legitimadas para formar parte de una sociedad podrán pertenecer a una o varias de acuerdo con la diversidad de la titularidad de los derechos patrimoniales que ostenten.

Art. 19.- Para la aprobación del estatuto se presentará la siguiente documentación:

- a) Acta de constitución de la sociedad de gestión colectiva como persona jurídica de derecho privado sin fin de lucro, regulada por la Ley de Propiedad Intelectual y el Título XXIX, Libro I, del Código Civil; y,
- b) El estatuto que regirá a la sociedad de gestión colectiva.

Art. 20.- El estatuto de las sociedades de gestión colectiva deberá contener al menos lo siguiente:

- a) La denominación, que no podrá ser idéntica a la de otras entidades ni tan semejante que pueda conducir a confusión;
- b) El objeto o fines, con especificación de la categoría o categorías de los derechos administrados, los cuales deberán limitarse a la protección del derecho de autor o de los derechos conexos;
- c) Las clases de titulares de derechos comprendidos en la gestión y las distintas categorías de miembros, tales como la de socios y la de administrados sin dicha calidad, a efectos de su participación en el gobierno de la sociedad;
- d) Las condiciones para la admisión como socios de los titulares de derechos que lo soliciten y acrediten su calidad de tales, así como las causas para la pérdida o suspensión de tal calidad;
- e) Los deberes de los socios y su régimen disciplinario, así como sus derechos, en particular, los de información y de votación;

(Sustituido por el Art. 1 del D.E. 1625, R.O. 561, 1-IV-2009) La designación de los órganos de administración y sus respectivas competencias, así como la indicación de que la persona que ejercerá la representación legal será el Director General. La falta de esta indicación no invalida la representación de dicha autoridad.

Los períodos de duración en el cargo de los representantes legales no podrán ser inferiores a dos años ni superiores a cinco.

La calidad de representante legal de la sociedad, necesariamente, implicará las siguientes atribuciones que deberán constar en el estatuto:

1. Potestad de suscribir toda clase de actos o contratos a nombre de la sociedad;
2. La capacidad de comparecer a juicio a nombre de la sociedad;

3. La atribución de convocar y presidir las sesiones de la Asamblea General;
4. La potestad de contratar a los trabajadores que presten sus servicios a la sociedad;
5. La potestad de reinvertir las ganancias en base a las instrucciones que para el efecto deberá solicitar a la Asamblea General.
 - a) La determinación de que la Asamblea General, integrada por los miembros de la sociedad, es el órgano supremo de gobierno que está privativamente autorizado para aprobar reglamentos de tarifas y resolver sobre el porcentaje que se destine a gastos de administración;
 - b) El patrimonio inicial y los recursos previstos;
 - c) El régimen de control de la gestión económica y financiera de la entidad;
 - d) El destino del patrimonio en el evento de su disolución y liquidación, que en ningún caso podrá ser objeto de reparto entre los socios; y,
 - e) Las normas que regirán su liquidación y la forma de designar al liquidador o liquidadores.

Nota: Los literales y numerales que constan en este artículo están incorporados textualmente según su publicación en el Registro Oficial.

Art. 21.- Las causas para la pérdida de la calidad de socios no podrán ser otras que las derivadas de actos dolosos, debidamente comprobados y declarados como tales por Juez competente, que hubieren causado perjuicio a la sociedad de gestión colectiva o a otros titulares de derechos de autor o derechos conexos en relación con tales derechos.

Art. 22.- Las sociedades de gestión colectiva deberán contar al menos con los siguientes órganos:

- a) Asamblea General;
- b) (Reformado por el Art. 2 del D.E. 1625, R.O. 561, 1-IV-2009) Consejo Directivo;
- c) (Reformado por el Art. 2 del D.E. 1625, R.O. 561, 1-IV-2009) Comité de Vigilancia;
- y,
- d) (Agregado por el Art. 2 del D.E. 1625, R.O. 561, 1-IV-2009) Director General.

Art. 23.- (Reformado por el Art. 3 del D.E. 1625, R.O. 561, 1-IV-2009).- La Asamblea General es el órgano supremo de la Sociedad de Gestión Colectiva y elige a los miembros del Consejo Directivo y del Comité de Vigilancia.

El Consejo Directivo designará, también, al Director General, quien no podrá ser socio de la sociedad de gestión colectiva. Entre los requisitos que se establezcan en el estatuto para ser Director General, constará el ser un profesional con experiencia en las áreas de

administración de sociedades de gestión colectiva de derecho de autor y derechos conexos, economía o derecho.

El Director General ejercerá la representación legal de la sociedad de gestión colectiva. Su duración y atribuciones estarán establecidas en el estatuto. Será caucionado y llevará a su cargo la administración gerencial de la sociedad.

Art. 24.- Los miembros del Consejo Directivo, Comité de Vigilancia y el Director General, al momento de asumir sus cargos y al terminar sus funciones deberán presentar a la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, sus declaraciones juramentadas de bienes.

Art. 25.- La afiliación de los titulares de derechos a una sociedad de gestión colectiva es voluntaria, sin embargo un titular no podrá pertenecer a más de una sociedad del mismo género de creación en el país o en el extranjero, sin previamente haber presentado su renuncia a las otras.

Art. 26.- Para la determinación del cumplimiento de los requisitos exigidos en el artículo 112 de la Ley, la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos atenderá los siguientes requerimientos:

- a) Que se demuestre que exista un número de titulares, no inferior al veinticinco por ciento del total de socios, que se hayan comprometido a confiar la administración de sus derechos a la sociedad de gestión colectiva solicitante;
- b) Que se acredite la idoneidad de los recursos humanos y medios técnicos, financieros y materiales con que cuenta para el cumplimiento de sus fines; y,
- c) Que se demuestre la posible efectividad de la gestión en el extranjero del repertorio que se aspira administrar mediante probables contratos de representación recíproca con sociedades de la misma naturaleza que funcionen en el exterior.

Art. 27.- Los miembros del Consejo Directivo, del Comité de Vigilancia y el Director General de las sociedades de gestión colectiva, deberán presentar anualmente a la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos sus declaraciones juramentadas de bienes.

Art. 28.- Las sociedades de gestión colectiva no podrán mantener fondos irrepetibles. A tal efecto, dichas sociedades durante tres años contados desde el primero de enero del año siguiente al del reparto, pondrán a disposición de sus miembros y de las organizaciones de gestión representadas por ellas, la documentación utilizada en tal reparto y conservarán en su poder las cantidades correspondientes a las obras, prestaciones o producciones respecto

de las cuales no se haya podido conocer su identidad. Transcurrido dicho plazo, las sumas mencionadas serán objeto de una distribución adicional entre los titulares que participaron en dicho reparto, en las proporciones en que participaron en él, individualizada mente.

Art. 29.- A efectos de su vigilancia y control, la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos podrá, en cualquier momento, exigir de las sociedades de gestión colectiva cualquier tipo de información relacionada con su actividad, ordenar inspecciones o auditorías, examinar sus libros, documentos y designar un representante que asista a las reuniones de cualquiera de sus órganos.

La resolución que ordene la práctica de las medidas señaladas en el párrafo anterior deberá ser motivada.

Art. 30.- Para los efectos del artículo 112 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos podrá, de oficio o a petición de cualquiera de sus socios, titulares de derechos a los que representa o terceros afectados, intervenir una sociedad de gestión colectiva si se determinare que dicha sociedad no cumple las disposiciones previstas en la ley, en el presente reglamento o en sus estatutos; o ha realizado actos que puedan perjudicar a sus socios, titulares de derechos que representa, o a terceros.

Antes de disponer la intervención la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos ordenará la inspección de la sociedad de gestión colectiva a fin de determinar si se encuentra en cualquiera de las situaciones descritas en el párrafo anterior.

Art. 31.- El Director Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos nombrará uno o más interventores a quien o quienes otorgarán las facultades propias de la intervención y delegará bajo su responsabilidad la facultad de autorizar actos o contratos de la sociedad de gestión colectiva para su validez. En la misma resolución el Director Nacional de Derechos de Autor determinará el honorario que percibirán el interventor o interventores, el cual será cubierto por la respectiva sociedad de gestión colectiva.

La intervención se notificará al Director General de la sociedad y se hará conocer a sus órganos de administración y vigilancia, así como a las Superintendencias de Bancos y Compañías y al Registrador de la Propiedad de los cantones en que tenga bienes inmuebles dicha sociedad.

Art. 32.- Para los efectos del artículo 115 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos concederá a la sociedad de gestión colectiva un plazo de treinta días para que subsane el incumplimiento o demuestre que no

existe tal incumplimiento. Si no se subsanare el incumplimiento, la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos suspenderá la autorización de funcionamiento; y, si tal incumplimiento durare más de ciento ochenta días se revocará tal autorización y se declarará disuelta a la sociedad de gestión colectiva, lo cual se publicará en un periódico de amplia circulación a nivel nacional. Su liquidación se practicará de conformidad con lo que disponga el estatuto de dicha sociedad.

Art. 33.- Cuando existieren dos o más sociedades de gestión colectiva por género de obra y no constituyeren entre ellas una entidad recaudadora única, la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, de oficio o a petición de cualquiera de ellas, convocará a una audiencia con el fin de intentar que se establezca una entidad recaudadora única. Si ello no fuere posible, luego de escuchar a las partes y de examinar las condiciones de representatividad y solvencia de cada una de las entidades, procederá conforme con lo establecido en el artículo 111 de la Ley.

Art. 34.- Las sociedades de gestión colectiva estarán legitimadas, en los términos que resulten de sus propios estatutos, para ejercer los derechos confiados a su administración y hacerlos valer en toda clase de procedimientos administrativos y judiciales, sin presentar más título que dichos estatutos y presumiéndose, salvo prueba en contrario, que los derechos ejercidos les han sido encomendados, directa o indirectamente, por sus respectivos titulares.

Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 110 de la Ley de Propiedad Intelectual, las sociedades de gestión colectiva para su legitimación deberán tener a disposición de los usuarios los formatos utilizados por ellas en sus actividades de gestión, las que administren, a efectos de su consulta en las dependencias centrales de dichas asociaciones. Cualquier forma de consulta se realizará con gastos a cargo del que la solicite.

CAPÍTULO III

Obligaciones y funciones de las sociedades de gestión colectiva

Art. 35.- Las entidades de gestión están obligadas a:

- a) Registrar en la Dirección Nacional de Derechos de Autor, el acta constitutiva y estatutos, así como sus reglamentos de asociados, de tarifas generales, de recaudación y distribución, de elecciones de préstamos y de fondo de ayuda para sus asociados y otros que desarrollen los principios estatutarios, los contratos que celebren con asociaciones de usuarios y los de representación que tengan con entidades extranjeras

de la misma naturaleza; así como cualquier modificatoria de alguno de los documentos indicados; las actas o documentos mediante los cuales se designen los miembros de los organismos directivos y de vigilancia, sus administradores y apoderados; así mismo a presentar los balances anuales, los informes de auditoría y sus modificatorias; todo ello dentro de los treinta días siguientes a su aprobación, celebración, elaboración, elección o nombramiento según corresponda;

- b) Aceptar la administración de los derechos del autor y conexos que les sea solicitada directamente por titulares ecuatorianos o extranjeros legalmente residentes en el Ecuador, de acuerdo con su objeto o fines, siempre que se trate de derechos cuyo ejercicio no pueda llevarse a efecto eficazmente de hecho sin la intervención de dichas sociedades y el solicitante no sea miembro de otra sociedad de gestión del mismo género, nacional o extranjera, o hubiera renunciado a esta condición;
- c) Reconocer a los representados un derecho de participación apropiado en las decisiones de la entidad, pudiendo establecer un sistema de votación que tome en cuenta criterios de ponderación razonables y que guarden proporción con la utilización efectiva de las obras, interpretaciones o producciones cuyos derechos administre la entidad;
- d) Mantener a disposición del público las tarifas generales y sus modificaciones, las cuales, a fin de que surtan efecto, deberán ser publicadas en un diario de amplia circulación nacional, con una anticipación no menor de treinta días calendario a la fecha de su entrada en vigor;
- e) Elaborar y aprobar su presupuesto; los gastos administrativos no podrán exceder del treinta por ciento de la cantidad total de lo recaudado efectivamente por la utilización de los derechos de sus socios y de los miembros de las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor y de derechos conexos extranjeros o similares con las cuales tengan contrato de representación recíproca;
- f) Aplicar sistemas de distribución real que excluyan la arbitrariedad, bajo el principio de un reparto equitativo entre los titulares de los derechos, en forma efectivamente proporcional a la utilización de las obras, interpretaciones o producciones, según sea el caso;
- g) Mantener una publicación periódica, destinada a sus asociados, con la información relativa a las actividades de la entidad así como el texto de las resoluciones que adopten sus órganos de gobierno. Similar información debe ser enviada a las

entidades extranjeras con las cuales se mantengan contratos de representación para el territorio nacional y a la Dirección Nacional de Derechos de Autor del IEPI;

- h) Elaborar, dentro de los noventa días siguientes al cierre de cada ejercicio, el balance general y la memoria de actividades correspondientes al año anterior, documentos que estarán a disposición de los asociados con una antelación mínima de treinta días al de la celebración de la asamblea general que deba conocer de su aprobación o rechazo;
- i) Someter el balance y la documentación contable a examen de un auditor externo nombrado por el Consejo Directivo en base a una terna propuesta por el Comité de Vigilancia, y cuyo informe estará a disposición de los socios, debiendo remitir copia del mismo a la Oficina de Derechos de Autor dentro de los cinco días de realizado sin perjuicio del examen e informe que corresponda a los órganos internos de vigilancia, de acuerdo a los estatutos; y,
- j) Publicar el balance anual de la entidad en un diario de amplia circulación nacional, dentro de los veinte días siguientes a la celebración de la Asamblea General. Los gastos que irroguen las publicaciones dispuestas por costo de las auditorías ordenadas por la Dirección Nacional de Derechos de Autor, no serán computados dentro del porcentaje por concepto de gastos administrativos.

TÍTULO III

DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

CAPÍTULO I

De las patentes de invención

Art. 36.- La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante y del inventor, con la determinación de sus domicilios y nacionalidades;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Título o nombre de la invención; y,
- d) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Art. 37.- A la solicitud de patente de invención se acompañará:

- a) La descripción detallada de la invención, un resumen de ella, una o más reivindicaciones y los planos y dibujos que fueren necesarios. Cuando la invención se refiera a material biológico, deberá detallarse debidamente en la inscripción; se deberá depositar dicha materia en una institución depositaria designada por el IEPI;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud de patente presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la cesión del derecho de prioridad reivindicado, si fuere del caso;
- e) El documento que acredite la cesión de la invención o el documento que acredite la relación laboral entre el solicitante y el inventor, si fuere del caso; y,
- f) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Art. 38.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltaren los documentos mencionados en los literales a) y b) del artículo 36, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 39.- La solicitud presentada en el Ecuador no podrá reivindicar prioridades sobre materia no comprendida en la solicitud prioritaria. El texto de la memoria descriptiva y reivindicaciones podrá también ser una combinación de dos o más solicitudes relacionadas a la primera solicitud presentada en el exterior, si conforma un solo concepto inventivo.

Quien reivindique una prioridad deberá indicar en base a qué instrumento jurídico lo hace. El derecho de prioridad podrá basarse también en una solicitud anterior presentada ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial siempre y cuando en esa solicitud no se hubiese invocado otra prioridad. En este caso, la concesión de una patente conforme a la solicitud posterior implicará el abandono de la solicitud anterior con respecto a la materia que fuese común a ambas.

Art. 40.- De acuerdo con el artículo 137 de la Ley de Propiedad Intelectual, si se fraccionare la solicitud, las nuevas solicitudes se identificarán con el mismo número de la solicitud original, incorporando adicionalmente un distintivo que las particularice. La publicación será independiente para cada nueva solicitud, para lo cual, junto con las solicitudes respectivas, se presentarán los comprobantes que acrediten el pago de las tasas de presentación que corresponda.

Art. 41.- En el caso previsto en el artículo 138 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial concederá al solicitante el término de treinta días, contados a partir de la notificación, término que puede ser prorrogable por una sola vez y por igual lapso, para que este acepte o rechace la propuesta. El silencio del peticionario se considerará como una aceptación tácita de la propuesta. La fecha de presentación de la solicitud modificada será la misma que correspondió a la solicitud original.

Art. 42.- Dentro del término previsto en el artículo 140 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial determinará la clase o clases internacionales a las que corresponde la invención, determinación que podrá ser modificada hasta el momento de concesión de la patente.

Art. 43.- El título de la patente contendrá:

- a) Número de la patente;
- b) Fecha y número de la solicitud;
- c) Denominación del invento;
- d) Clase Internacional;
- e) Nombre del titular y su domicilio;
- f) Nombre del inventor o inventores;
- g) Identificación del representante o del apoderado, si fuera el caso;
- h) Fecha de concesión;
- i) Fecha de vencimiento;
- j) Descripción del invento;
- k) Reivindicaciones aceptadas; y,
- l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Al título de la patente se acompañará una copia de la memoria descriptiva y de las reivindicaciones aceptadas, siempre que el peticionario lo solicite. No podrá el Director Nacional de Propiedad Industrial en el título de patente, eliminar o disminuir el número de reivindicaciones aceptadas si el examen definitivo hubiere sido favorable.

CAPÍTULO II

De los modelos de utilidad

Art. 44.- De conformidad con el Art. 161 de la Ley de Propiedad Intelectual, son aplicables a los modelos de utilidad las disposiciones sobre patentes de invención contenidas en el presente Reglamento, en lo que fuere pertinente.

CAPÍTULO III

De los certificados de protección

Art. 45.- La solicitud para obtener un certificado de protección deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de posibles notificaciones; y
- c) Título o nombre del proyecto de invención.

Art. 46.- A la solicitud de certificado de protección se acompañará:

- a) La descripción del proyecto de invención, un resumen de él y los planos y dibujos que fueren necesarios;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente; y,
- c) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Art. 47.- El certificado de protección otorga a su titular derecho preferente sobre cualquier otra persona que durante el año de protección pretenda solicitar patente o modelo de utilidad sobre la misma materia.

Si el titular de un certificado de protección dejare transcurrir un año sin solicitar la patente o modelo de utilidad, perderá el derecho preferente al que se refiere el párrafo anterior.

CAPÍTULO IV

De los dibujos y modelos industriales

Art. 48.- La solicitud para registrar un dibujo o modelo industrial deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y que deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;

- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Título o nombre del dibujo o modelo industrial;
- d) Clase Internacional; y,
- e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Art. 49.- A la solicitud de dibujo o modelo industrial se acompañará:

- a) La descripción clara y completa del dibujo o modelo industrial;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la cesión del derecho de prioridad reivindicado, si fuere del caso;
- e) El documento que acredite la cesión del dibujo o modelo o el documento que acredite la relación laboral entre el solicitante y el creador, si fuere del caso; y,
- f) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Art. 50.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltaren los documentos mencionados en los literales a) y b) del artículo 48, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 51.- El título de registro de un dibujo o modelo industrial contendrá:

- a) Número del dibujo o modelo industrial;
- b) Fecha y número de la solicitud;
- c) Denominación del dibujo o diseño;
- d) Clase Internacional;
- e) Nombre del titular y su domicilio;
- f) Nombre del creador, si fuere del caso;
- g) Identificación del representante o apoderado, si fuere del caso;
- h) Fecha de otorgamiento;
- i) Fecha de vencimiento
- j) Descripción del dibujo o modelo;
- k) Representación gráfica del dibujo o modelo; y,
- l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

CAPÍTULO V

De los esquemas de trazado (topografías) de circuitos semiconductores

Art. 52.- La solicitud para registrar un esquema de trazado (topografías) de circuitos semiconductores deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Identificación o denominación del esquema de trazado (topografía) de circuitos semiconductores; y,
- d) Extracto de la función electrónica que el circuito integrado debe realizar.

Art. 53.- A la solicitud de registro de un esquema de trazado (topografía) de circuitos semiconductores se acompañará:

- a) Copia o dibujo del esquema de trazado y si el circuito integrado hubiere sido explotado comercialmente, una muestra del circuito integrado, junto con la información que defina la función electrónica que el circuito integrado debe realizar. El solicitante podrá excluir las partes de la copia o del dibujo relativas a la forma de fabricación del circuito integrado, siempre y cuando las partes presentadas fueren suficientes para permitir la identificación del esquema de trazado (topografía);
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente; y,
- c) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Art. 54.- Presentada la solicitud de registro, el Director Nacional de Propiedad Industrial analizará si reúne los requisitos establecidos en los artículos 50 y 51 de este reglamento y otorgará sin más trámite el correspondiente certificado de registro.

Si la solicitud no reúne los requisitos señalados o si la información proporcionada es insuficiente para identificar el esquema de trazado (topografía), la Dirección Nacional de Propiedad Industrial dispondrá que el interesado aclare o complete la información proporcionada dentro de un plazo de noventa días.

Presentada la información faltante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial otorgará sin más trámite el correspondiente certificado de registro, caso contrario se dispondrá el archivo del trámite.

Art. 55.- El título de registro de esquema de trazado (topografía) de circuitos semiconductores contendrá:

- a) Número del esquema de trazado (topografía) de circuitos semiconductores;
- b) Fecha y número de la solicitud;
- c) Identificación o denominación del esquema de trazado (topografía) de circuitos semiconductores;
- d) Nombre del titular y su domicilio;
- e) Identificación del representante o del apoderado, si fuere el caso;
- f) Fecha de registro; y,
- g) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Al título de registro del esquema de trazado (topografía) de circuitos semiconductores se acompañará un ejemplar sellado de la copia o dibujo del esquema de trazado, junto con la información que defina la función electrónica que el circuito integrado debe realizar.

Art. 56.- El registro de los esquemas de trazado (topografía) de circuitos semiconductores tiene únicamente valor declarativo y no constitutivo de derechos, aunque representa una presunción de titularidad a favor de quien obtuvo el registro. Por consiguiente, no se lo exigirá para el ejercicio de los derechos previstos en la Ley de Propiedad Intelectual.

CAPÍTULO VI

De la información no divulgada

Art. 57.- Para efectos del depósito de la información no divulgada, previsto en el artículo 193 de la Ley de Propiedad Intelectual, el Notario Público sentará un acta en la que conste el nombre del depositante y la fecha del depósito. Copia de dicha acta remitirá al Presidente del IEPI conjuntamente con el comprobante de pago de la tasa respectiva.

CAPÍTULO VII

De las marcas

Art. 58.- La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;

- c) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;
- d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción.
- e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente; y,
- f) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Para efectos del cómputo de los plazos de prioridad y preferencia contenidos en la Ley e instrumentos internacionales, dicho plazo comenzará correr desde la fecha de presentación de la primera solicitud.

Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará:

- a) La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuere del caso;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso; y,
- e) En el caso de marcas colectivas, se acompañará además, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 60.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal b) del artículo 59, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 61.- El título de registro contendrá:

- a) Número de registro;
- b) Fecha y número de presentación de la solicitud;
- c) Indicación de la marca;
- d) Naturaleza o tipo de marca que se solicita, en función de su forma de percepción;
- e) Nombre del titular y su domicilio;
- f) Identificación del solicitante, representante legal o apoderado, según el caso;
- g) Fecha de otorgamiento;
- h) Fecha de vencimiento;
- i) Descripción de la marca y sus reservas;
- j) Reproducción gráfica o indicación de la forma de percepción;

k) Indicación de los productos o servicios que protege y clase internacional a la que corresponden; y,

l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Art. 62.- El plazo para la concesión de la renovación se computará a partir de la fecha de vencimiento del último plazo otorgado.

CAPÍTULO VIII

De los nombres comerciales

Art. 63.- La propiedad de los nombres comerciales se adquirirá de conformidad a lo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 64.- Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para lo cual se seguirá el mismo procedimiento establecido para el registro de marcas, en lo que fuere aplicable.

Art. 65.- El registro del nombre comercial tendrá una duración indefinida.

CAPÍTULO IX

De las apariencias distintivas

Art. 66.- La propiedad de las apariencias distintivas se adquirirá de conformidad a lo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 67.- Las apariencias distintivas podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para lo cual se seguirá el mismo procedimiento establecido para el registro de marcas, en lo que fuere aplicable.

Adicionalmente a los requisitos previstos para el registro de una marca, a la solicitud correspondiente se acompañarán los medios que permitan apreciar las características identificativas de la apariencia distintiva.

Art. 68.- El registro de una apariencia distintiva tendrá una duración indefinida.

CAPÍTULO X

De las indicaciones geográficas

Art. 69.- La solicitud de declaración de protección de una indicación geográfica deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante o solicitantes, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Identificación clara y completa de la indicación geográfica;
- d) Área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto o productos que se distinguen con la indicación geográfica; y,
- e) Indicación precisa del producto o productos que se distinguen, con la determinación de la calidad, reputación o características que los individualiza.

Art. 70.- A la solicitud de declaración de protección de una indicación geográfica se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) El tipo de documento que acredite el derecho de el o los solicitantes; y,
- c) El documento que acredite la representación del solicitante o solicitantes, si fuere del caso.

Art. 71.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal a) del artículo 68, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 72.- Admitida la solicitud a trámite, se aplicará el procedimiento previsto para el registro de marcas.

Art. 73.- La declaración de protección de una indicación geográfica contendrá:

- a) Número de orden;
- b) Fecha y número de presentación de la solicitud;
- c) Denominación de la indicación geográfica;
- d) Determinación del área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto o productos que se distinguen con la indicación geográfica;
- e) Indicación precisa del producto o productos que se distinguen, con la determinación de la calidad, reputación o característica que los individualiza;
- f) Fecha de otorgamiento; y,
- g) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Art. 74.- La solicitud para obtener la autorización de uso de una indicación geográfica deberá presentarse en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación de la indicación geográfica que se pretende utilizar;
- c) Certificación del lugar o lugares de explotación, producción o elaboración del producto, que se acreditará con el acta de la visita de inspección realizada por la Dirección de Propiedad Industrial o por un organismo autorizado por el IEPI; y,
- d) Certificación de las características del producto que se pretende distinguir con la indicación geográfica, incluyendo sus componentes, métodos de extracción, producción o elaboración y factores de vínculo con el área geográfica protegida, que se acreditará con el acta de la visita de inspección realizada por la Dirección de Propiedad Industrial o por un organismo autorizado por el IEPI.

Art. 75.- A la solicitud para obtener la autorización de uso de una indicación geográfica se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) El documento que acredite el derecho de el o los solicitantes; y,
- c) El documento que acredite la representación del solicitante o solicitantes, si fuere del caso.

Art. 76.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal a) del artículo 75, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 77.- Si la solicitud de autorización de uso no cumple con los requisitos señalados, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al solicitante para que los cumpla, concediéndole para tales efectos un término improrrogable de treinta días.

Art. 78.- La autorización de uso deberá ser otorgada o denegada en un término de quince días contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud o de la fecha en que se la completó o aclaró. La resolución que deniegue la solicitud deberá ser motivada.

TÍTULO IV

DE LAS OBTENCIONES VEGETALES

CAPÍTULO I

Registro nacional de obtenciones vegetales protegidas

Art. 79.- El Registro Nacional de Obtenciones Vegetales Protegidas estará a cargo de la Dirección Nacional de Obtenciones Vegetales del IEPI.

El Presidente del IEPI determinará los libros de inscripciones que serán llevados en el Registro Nacional de Obtenciones Vegetales Protegidas.

Art. 80.- En el Registro Nacional de Obtenciones Vegetales Protegidas se inscribirán las variedades que cumplan con las condiciones previstas en la Ley de Propiedad Intelectual y en el presente Reglamento.

CAPÍTULO II

Del procedimiento de registro

Art. 81.- La solicitud para el otorgamiento de un certificado de obtentor deberá presentarse en la Dirección Nacional de Obtenciones Vegetales en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Obtenciones Vegetales y deberá contener:

Identificación del solicitante y del obtentor, con la determinación de sus domicilios y nacionalidades;

- a) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- b) Nombre común y científico de la especie;
- c) Nombre original de la variedad;
- d) Designación propuesta de la variedad, que deberá ser distinta de otras denominaciones anteriormente registradas y permitir su clara identificación;
- e) Lugar donde fue obtenida la variedad; y,
- f) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Art. 82.- A la solicitud de otorgamiento de un certificado de obtentor se acompañará los documentos señalados en el artículo 260 de la Ley de Propiedad Intelectual, así como:

- a) Copia de la solicitud presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;

- b) El documento que acredite la cesión de los derechos sobre la variedad, si fuere del caso;
- c) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso;
- d) La solicitud de designación de la variedad, la misma que deberá ser suficientemente distintiva de otras denominaciones anteriormente registradas y que permita su clara identificación; y,
- e) El certificado de depósito de la muestra viva.

Art. 83.- La descripción detallada del procedimiento de obtención de la variedad incluirá:

- a) Genealogía: Definir su origen genético y la metodología de su obtención. Si uno o más de los progenitores son variedades de especies silvestres de origen andino, el solicitante presentará la certificación otorgada por la respectiva autoridad nacional competente para la aplicación del Régimen Común de Acceso a los Recursos Genéticos, establecido en la Decisión 391 de la Comisión de la Comunidad Andina, de haber accedido legítimamente al recurso;
- b) Características morfológicas, fisiológicas, fitosanitarias, fenológicas, físico-químicas, industriales o agronómicas que permitan su identificación frente a sus análogos;
- c) Dibujos, fotografías o cualquier elemento técnico adoptado, para ilustrar los aspectos morfológicos;
- d) Fundamentación de su condición de novedad, homogeneidad, distinguibilidad y estabilidad;
- e) Procedencia geográfica del material genético que sirvió de base para la obtención de la variedad por ser protegida; y,
- f) Mecanismo de reproducción o propagación.

Art. 84.- La Dirección Nacional de Obtenciones Vegetales certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltaren los documentos mencionados en los literales a) y b) del artículo 260 de la Ley de Propiedad Intelectual, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 85.- Quien reivindique una prioridad deberá indicar en base a qué instrumento jurídico lo hace.

Art. 86.- El certificado de obtentor contendrá:

- a) Número del certificado;
- b) Fecha y número de la solicitud;
- c) Nombre común y científico de la especie;

- d) Nombre original de la variedad;
- e) Designación de la variedad;
- f) Número de Registro en el país de origen y fecha de concesión;
- g) Nombre del titular y su domicilio;
- h) Descripción de la variedad;
- i) Identificación del representante o del apoderado, si fuere el caso;
- j) Fecha de concesión;
- k) Fecha de vencimiento; y,
- l) Firma del Director Nacional de Obtenciones Vegetales.

Art. 87.- La concesión de un Certificado de Obtentor se comunicará a la Secretaría de la Comunidad Andina, en el término de cinco días.

CAPÍTULO III

Del registro de designaciones de variedades vegetales protegidas

Art. 88.- Presentada la solicitud para el otorgamiento de un certificado de obtentor y conforme lo señala el literal d) del artículo 81, el solicitante presentará la solicitud de designación de la variedad en el formulario preparado para el efecto, designación que será suficientemente distintiva y guardará armonía con los documentos de clasificación de especies vegetales para efectos de denominaciones, preparados por la Unión Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales (UPOV).

Art. 89.- En el evento de que una solicitud de designación de la variedad no sea suficientemente distintiva, la Dirección Nacional de Obtenciones Vegetales lo hará conocer al solicitante para que presente una alternativa dentro del término de treinta días para que presente alegaciones o proponga una nueva denominación. Presentada la denominación y si es suficientemente distintiva, se ordenará su publicación en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

La designación de la variedad es igual al nombre con el que se comercializa el producto final en el mercado.

TÍTULO V

DE LA TUTELA ADMINISTRATIVA Y DE LOS PROCEDIMIENTOS Y RECURSOS ADMINISTRATIVOS

CAPÍTULO I

Art. 90.- Los recursos previstos en el artículo 357 de la Ley sujetarán su tramitación al Estatuto Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, se presentarán en las Direcciones Nacionales respectivas, las cuales los concederán o negarán según sean presentados dentro o fuera de término, y remitirán los expedientes administrativos a los Comités correspondientes para su resolución.

Art. 91.- Las Direcciones Nacionales del IEPI, de oficio o a petición de parte, podrán realizar inspecciones para comprobar la violación de los derechos de propiedad intelectual, y en su caso adoptar cualquier medida cautelar de protección urgente de los derechos, cuando existan indicios de infracciones, o un riesgo demostrable de destrucción de pruebas.

Igualmente podrán solicitar por escrito cualquier información que permita establecer la existencia o no de una presunta violación, de conformidad con el artículo 337 de la Ley de Propiedad Intelectual. Sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley, la falta de contestación a los requerimientos de información o datos se tendrá como un indicio en contra del presunto infractor a los efectos de las medidas cautelares, ya en sede cautelar o administrativa.

Art. 92.- Las inspecciones se realizarán sin notificación previa al presunto infractor. Al momento de realizarse la diligencia se le hará conocer el contenido del acto administrativo que ordena su práctica.

Art. 93.- En la inspección se escuchará la exposición del presunto infractor y de la parte afectada si hubiere concurrido. El funcionario competente dejará constancia en el acta que se elabore de sus observaciones, si las hubiere, y si fuere del caso, procederá a la formación de un inventario detallado de los bienes relacionados con la presunta infracción. Se dejará constancia de lo examinado por los medios que de mejor manera permitan apreciar el estado de las cosas inspeccionadas.

En el caso de ejemplares de obras, producciones, interpretaciones, emisiones de radiodifusión u otras prestaciones que estuvieren siendo empleadas o explotadas sin la

autorización prevista en la Ley, se procederá a su aprehensión, quedando el Secretaría General del IEPI como depositario, sin perjuicio de la adopción de cualquier otra medida cautelar que fuere necesaria atentas las circunstancias de la infracción.

Art. 94.- En el acta se detallará si ha habido lugar a la remoción de rótulos, aprehensión de mercaderías u otros objetos que violen derechos sobre patentes, marcas u otras formas de propiedad intelectual.

Art. 95.- En caso de solicitud de medidas cautelares provisionales, el funcionario competente comprobará que se hayan cumplido los supuestos previstos en el artículo 306 de la Ley y procederá a poner de inmediato en conocimiento del Juez competente.

Art. 96.- En cumplimiento de lo previsto en el artículo 336 de la Ley de Propiedad Intelectual, último inciso, el IEPI, a través de la Dirección Nacional o Regional que corresponda, calificará y admitirá toda solicitud de medida cautelar dentro de las cuarenta y ocho horas de presentada, siempre que se acompañen las pruebas o información prevista en los artículos 306 y 308 de la Ley.

La autoridad a quien corresponda el despacho de la medida cautelar podrá exigir fianza, atentas las circunstancias. Si no existiere prueba suficiente que permita presumir la infracción o que conduzca al temor razonable sobre comisión actual o inminente, la fianza deberá exigirse.

Las autoridades se abstendrán de exigir fianzas cuando existan indicios suficientes, y se abstendrán igualmente de fijar fianzas que puedan disuadir a los titulares de derechos del acceso a la tutela administrativa de los derechos de propiedad intelectual.

Aceptada provisionalmente la pretensión cautelar, se realizará una inspección en los términos previstos en este Reglamento, en el curso de la cual los peritos designados por el IEPI emitirán su dictamen, que servirá para la ejecución al término de la inspección correspondiente. El Director competente o su delegado podrán adoptar en el curso de la inspección cualquier medida cautelar adicional, de oficio o a petición de parte, si lo considera necesario para la protección urgente de los derechos.

TÍTULO VI

De los libros de protocolo

Art. 97.- Las Direcciones Nacionales del IEPI llevarán índices completos con información suficiente de todas las solicitudes y de todos los registros de las modalidades de propiedad intelectual, así como de las licencias y poderes registrados.

Los libros de protocolo según cada modalidad, contendrán la misma información requerida para los títulos de concesión, registro o inscripción.

Los usuarios tendrán acceso a los registros e índices de las Direcciones Nacionales del IEPI durante los días hábiles.

TÍTULO VII

Disposiciones comunes

Art. 98.- En los términos previstos en la Ley, las distintas modalidades de propiedad intelectual, son transferibles por acto entre vivos o transmisibles por causa de muerte.

Para efectos del registro de dichos actos, el interesado deberá presentar una solicitud acompañando el documento en el que conste la cesión o acredite la calidad de heredero o legatario, el comprobante de pago de la tasa respectiva, así como los documentos que demuestren la representación y la existencia legal del solicitante, si fuera del caso.

Art. 99.- El cambio de nombre del propietario de cualquier modalidad de propiedad intelectual, en trámite o debidamente concedida, deberá también ser solicitado, acompañando el documento que acredite tal cambio y el comprobante de pago de la tasa respectiva, además de cumplir con los requisitos mencionados en el artículo precedente.

Las Direcciones otorgarán certificado de renovaciones de registro de transferencia, transmisión, cambio de nombre, según corresponda; marginará en el libro de protocolo del registro originario; e inscribirá tales actos en el libro de renovaciones, transferencias, transmisiones o cambio de nombre respectivo a cada modalidad. No se emitirán estos certificados sin la presentación del comprobante de pago de la tasa respectiva.

Art. 100.- Las licencias y sublicencias se otorgarán por escrito y se registrarán en las Direcciones correspondientes. Las sublicencias solo podrán otorgarse y registrarse si existe autorización del titular del derecho de propiedad intelectual objeto de la licencia.

Art. 101.- La legitimación de personería, respecto de las solicitudes de cualquiera de las modalidades de propiedad intelectual o procedimientos administrativos, seguirá las reglas de procedimiento generales. En todo caso, si el poder ya se hubiere presentado ante la respectiva Dirección del IEPI, bastará la indicación del número y fecha del instrumento del libro protocolo respectivo, o la indicación del expediente dentro del cual se hubiere agregado originalmente el poder según el caso.

Art. 102.- En los casos en que la Ley de Propiedad Intelectual permite la utilización de derechos de propiedad intelectual de terceros, para fines científicos, didácticos, culturales o informativos, tal utilización no debe perseguir fines de lucro o comerciales.

Tampoco podrán utilizarse con fines comerciales los retratos, bustos o imágenes, aun cuando se relacionen con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público.

TÍTULO VIII

Disposiciones generales

Art. 103.- No se exigirá la legalización ni autenticación de documentos en trámites o solicitudes de registro de cualquier modalidad de propiedad intelectual. Los documentos provenientes de autoridades públicas nacionales o extranjeras, serán certificados por los funcionarios competentes de la oficina que los emitió o por un Notario Público.

Art. 104.- Salvo las excepciones previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, las solicitudes y expedientes son públicos y podrán ser consultados por cualquier persona.

Art. 105.- Las publicaciones a las que se refiere la Ley de Propiedad Intelectual se efectuarán por una sola vez en la Gaceta de la Propiedad Intelectual. La Gaceta de la Propiedad Intelectual se publicará por el medio que determine el Presidente del IEPI y resulte el más idóneo para sus propósitos.

La Gaceta de la Propiedad Intelectual se publicará mensualmente y contendrá los extractos de las solicitudes de todas las modalidades de propiedad intelectual; así como el índice de los registros y concesiones, sus renovaciones, transferencias, transmisiones, cambios de nombre y las licencias de uso, otorgados en el mes inmediato anterior.

La fecha de publicación de la Gaceta de la Propiedad intelectual para todos los efectos legales, será la del acta que dispone su circulación.

Art. 106.- Derógase expresamente todas las disposiciones de igual o inferior jerarquía que se opongan al presente Reglamento.

Artículo Final.- De la ejecución del presente Decreto, que entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial, encárgase el señor Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca (Mahuad Witt, 1999)

CAPITULO III

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, Por lo que el investigador es más que un tabulador de datos, sino que cada información será importante para plantear sus hipótesis o teorías, analizar los resultados y extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Hernández, 2009)

Desde mi punto de vista este tipo de investigación permite detallar las características fundamentales para el desarrollo de la investigación en donde la primera fuente de investigación es la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda).

Investigación exploratoria

Cuando se pretende profundizar más acerca de un tema poco conocido o desconocido totalmente, esto con el fin de abordar puntos que no fueron tocados anteriormente, podemos obtener resultados tanto positivos como negativos pero siempre importantes para la investigación. (Hernández, 2009)

Mediante la investigación exploratoria se pretende analizar a profundidad el tema a investigar en donde el nivel de conocimientos adquiridos constituye una visión estimada del problema a investigar.

Observación directa

La observación se fundamenta en la búsqueda del realismo y la interpretación del medio. Es decir, a través de ella se puede conocer más cerca del tema que se estudia basándose en actos individuales o grupales como gestos, acciones y posturas. Es una eficaz herramienta de investigación social para juntar información, si se orienta y enfoca a un objetivo específico. (Hernández, 2009)

Esta investigación por observación se empleara para recolectar y analizar la información más relevante de la empresa de seguridad privada (segurivanov Cía. Ltda), ya que la visita a la empresa se realizara de manera periódica, la interpretación del problema será analizada para luego definir conclusiones y establecer estrategias que ayude al mejoramiento de la empresa.

MÉTODOS O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Método inductivo

Permite construir un conocimiento a partir de la problemática, a través de este método recolectar datos de las encuestas realizadas, con métodos estadísticos para establecer

información de carácter cuantitativo, La inducción va de lo particular a lo general, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. (Hernández., 2014) El método inductivo es un proceso que se debe aplicar dentro del proyecto ya que se utiliza para poder determinar conclusiones generales partiendo siempre de los hechos particulares.

Método deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones. (Hernández., 2014). Motivo por el cual dentro del proyecto se empleara el método deductivo, es porque se analizara la situación actual en la que se encuentra la empresa, para luego establecer conclusiones y dar una solución a los problemas encontrados dentro del mismo.

Método bibliográfico

Se puede decir que es un conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder aquellos documentos que contienen información primordial de vital importancia para la presente investigación. (Hernández., 2014). Este método es más usual por todos los investigadores, ya que permite acceder una gran cantidad de información necesaria para la investigación de una manera rápida y segura.

Diagnostico

La empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía Ltda.) lleva 6 años en el mercado ofertando productos y servicios de seguridad, pero actualmente no cuenta con una imagen corporativa bien definida, es por ello que se llegó a analizar los siguientes aspectos importantes dentro de la empresa como: proliferación de diseños y marca, ineficiente publicidad y falta de identificación del personal. Que son aspectos fundamentales para que una empresa sea más competitiva en el mercado actual.

Estos aspectos ya mencionados con anterioridad generan que el cliente no llegue a identificar a la empresa ni a su personal, por este motivo el cliente no diferencia en su totalidad a la empresa en su ambiente interno y externo.

Se destaca también la falta de comunicación que existe entre la marca y el cliente, pues la falta de estrategias con este enfoque no permite que se desarrollen relaciones de fidelización con el mismo a través de la marca.

Por ello se propone mantener una sólida imagen que contribuya al posicionamiento de la empresa dentro del mercado local, en donde existen diversas empresas que se dedican a

prestar los mismos productos y servicios de seguridad integral. Es decir, plantear el uso correcto de la marca y proponer los beneficios que puede obtener la empresa con una correcta imagen corporativa sabiendo que se quiere comunicar y expresar con la marca actual, demostrando la fortaleza empresarial y la experiencia que ha ganado a lo largo del tiempo.

HIPÓTESIS

Mediante la aplicación de estrategias de marketing se fortalecerá la imagen corporativa de la empresa “SEGURIVANOV CÍA. LTDA” En la Provincia Bolívar Cantón Guaranda.

VARIABLES

Independiente:

Estrategias de marketing

Dependiente:

Fortalecer la Imagen Corporativa de la empresa “SEGURIVANOV CÍA. LTDA”

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de variable independiente

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Independiente: Estrategia de marketing	Una estrategia de marketing se encuentra establecida por una serie de acciones planificadas, lo cual nos permite tomar decisiones adecuadas, para así de esta manera conseguir los mejores resultados posibles.	Marketing mix: Producto Precio Plaza Promoción	Nivel de calidad del producto y servicio dividido para números de ventas. Tipos de precios divididos para números clientes.	¿Cómo califica usted el servicio que brinda la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.)? ¿Está usted de acuerdo con los precios establecidos en los equipos de seguridad integral? ¿Considera usted importante que la empresa realice publicidad en los medios de comunicación?	Encuesta

Elaborado por: Quille Henry, 2018

Tabla 2: Operacionalización de variable dependiente

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Dependiente:</p> <p>Se fortalecerá la Imagen Corporativa de la empresa “SEGURIVANOV CÍA. LTDA</p>	<p>La Imagen Corporativa es la representación visual, con el cual se da a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa al consumidor final.</p>	<p>Imagen</p> <p>Acciones</p>	<p>Números de prototipos digitales para el rediseño de la imagen actual.</p> <p>Porcentaje de ventas con la imagen actual.</p> <p>Porcentaje de ventas con la imagen propuesta.</p>	<p>¿Usted en calidad de propietario como califica la imagen actual de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.)?</p> <p>¿Usted en calidad de propietario de la empresa considera que es necesario aplicar un rediseño en la imagen actual de la empresa?</p> <p>¿Considera usted importante que en los productos y servicios como: en su personal administrativo de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) posean una identidad grafica dentro y fuera de la empresa?</p>	<p>Entrevista</p>

Elaborado por: Quille Henry, 2018

POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de nuestra investigación está constituida por la población general del cantón Guaranda, datos que se obtendrán de acuerdo al último censo realizado en el año 2010 de la página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

FÓRMULA Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

Fórmula:

$$n = \frac{No^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + o^2 Z^2}$$

Simbología:

n = Es el tamaño de la muestra que vamos a obtener

N = Es el tamaño de la población total

o = Varianza

Z = Nivel de confianza

e = Error muestral

Dónde:

n = ¿?

N = 91.877

o = 0.5

Z = 1.96

e = 0.05

Cálculo

$$n = \frac{No^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + o^2 Z^2}$$

$$n = \frac{91877(0,5)^2 (1,96)^2}{(91877 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{88238,67}{2306504}$$

$$n = 382,56$$

$$n = 383$$

Al aplicar la fórmula del tamaño del universo se llegó a determinar, que el tamaño de la muestra para nuestra investigación es de 383 personas.

Procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos de la información recopilada se utilizara el paquete informático Microsoft la herramienta Excel, en donde la información se analizara a través de gráficos, la cual nos permite obtener una adecuada información de las tendencias obtenidas en el mercado, explicando así a través de tablas y gráficos que permite esta herramienta informático.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuestas:

(Agosto, 2014). Afirma “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”.

Las encuetas en su totalidad se aplicara a la población del cantón Guaranda, con la finalidad de conocer diferentes opiniones las cuales serán de mucha ayuda dentro de la investigación.

Entrevistas:

(Torres, 2013). Afirma “La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador”.

La entrevista se aplicara al gerente general de la empresa de seguridad privada “Segurivanov Cía. Ltda.” con la finalidad de obtener información de manera directa.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis cuantitativo
- Análisis cualitativo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (ENCUESTAS)

1. ¿Conoce usted la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.)?

Tabla 3: Conoce usted la empresa

si	258
no	125
total	383

Elaborado por: Quille Henry

Fuente: Encuestas 2018

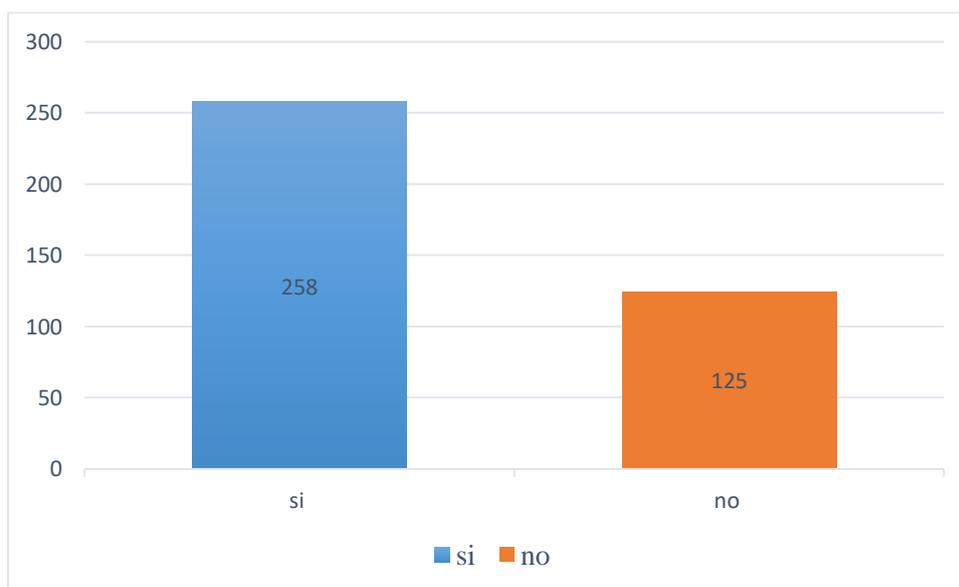


Grafico 2: Conoce usted la empresa

Elaborado por: Quille Henry

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos a los encuestados se llegó a determinar claramente que los habitantes del cantón Guaranda, en su gran mayoría conoce la existencia de la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda.) dando así un aspecto positivo en el reconocimiento de la empresa por parte de la ciudadanía Guarandesa.

2. ¿Qué producto o servicio ofertados por la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) ha adquirido?

Tabla 4: Productos y servicios de la empresa

Instalaciones de cámara de vigilancia	207
Instalaciones de cercado eléctrico	139
Seguridad privada	5
Instalación de alarmas vehicular	32
Total	383

Elaborado por: Quille Henry

Fuente: Encuestas 2018

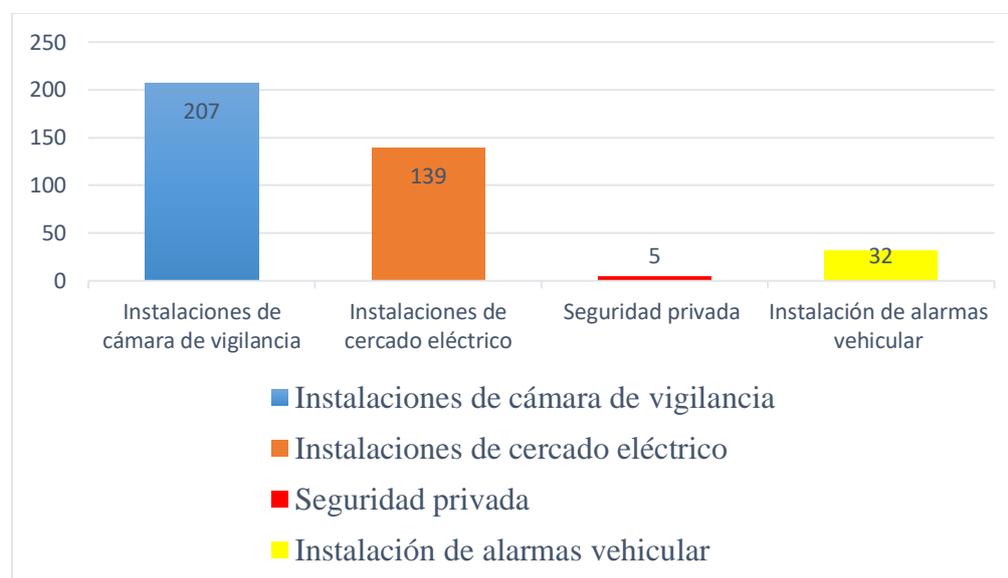


Grafico 3: Productos y servicios de la empresa

Elaborado por: Quille Henry

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos se logró determinar que el producto que más adquieren la ciudadanía Guarandeña en la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.), es la instalación de cámaras de vigilancia e instalaciones de cercado eléctrico, mientras que un menor porcentaje accede a las instalaciones de alarmas vehicular y seguridad privada, debido a los niveles de seguridad que existe en la ciudad de Guaranda son muy bajo.

3. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda la empresa (Segurivanov Cía. Ltda)?

Tabla 5: Valoración del servicio de la empresa

Excelente	84
Bueno	273
Regular	26
TOTAL	383

Elaborado por: Quille Henry

Fuente: Encuestas 2018

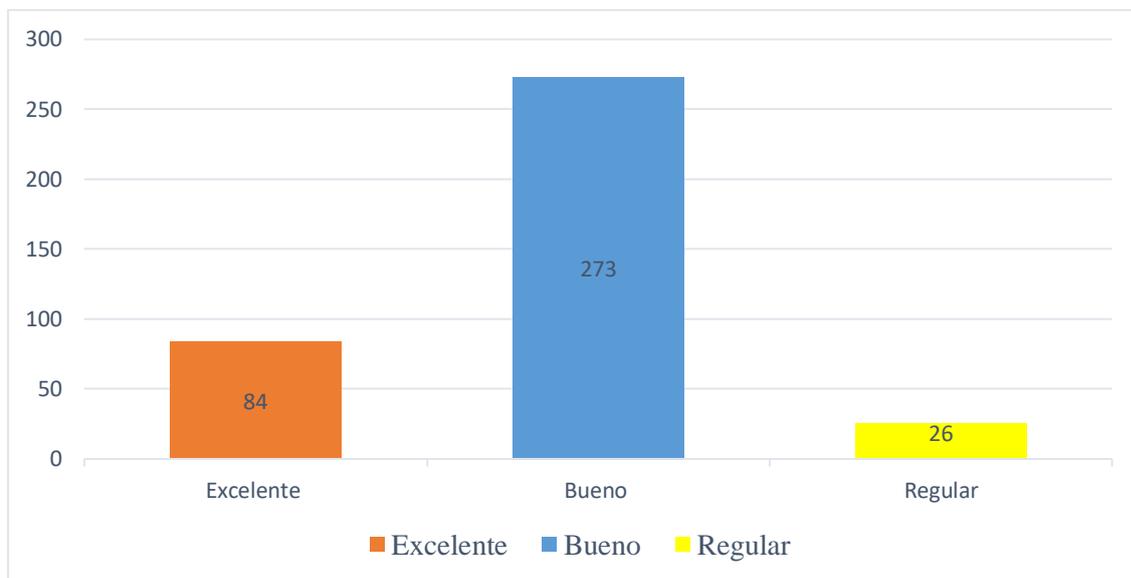


Grafico 4: Valoración del servicio de la empresa

Elaborado por: Quille Henry

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos se justificaron que el servicio que brinda la empresa a sus clientes es buena, por lo tanto la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.), debe mejorar continuamente el servicio y atención a sus clientes potenciales.

4. ¿La empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) cuenta con un buen manejo de imagen corporativa?

Tabla 6: Uso correcto de la imagen corporativa

SI	67
No	216
TOTAL	283

Elaborado por: Quille Henry

Fuente: Encuestas 2018

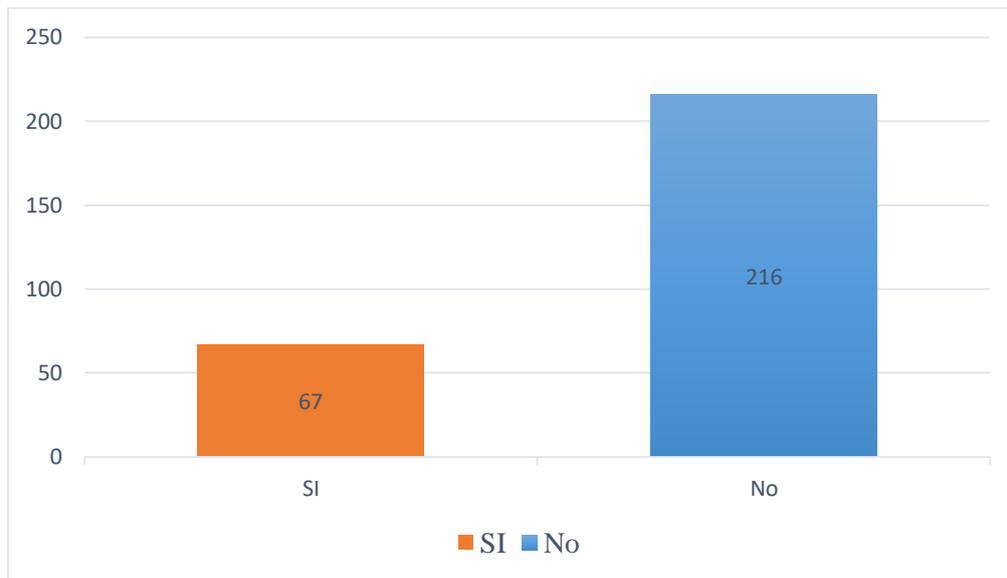


Gráfico 5: Uso correcto de la imagen corporativa

Elaborado por: Quille Henry

Análisis e interpretación

De la información obtenida por parte de los encuestados del Cantón Guaranda se logró estipular que la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.), no cuenta con un buen manejo de imagen corporativa, por lo que es importante sugerir a la empresa establecer una imagen sólida que permita a sus clientes identificar con mayor facilidad, fidelizando y captando nuevos clientes.

5. ¿Está usted de acuerdo con los colores que la empresa utiliza en su imagen corporativa?

Tabla 7: Uso correcto de los colores corporativos

Si	336
No	47
TOTAL	383

Elaborado por: Quille Henry

Fuente: Encuestas 2018

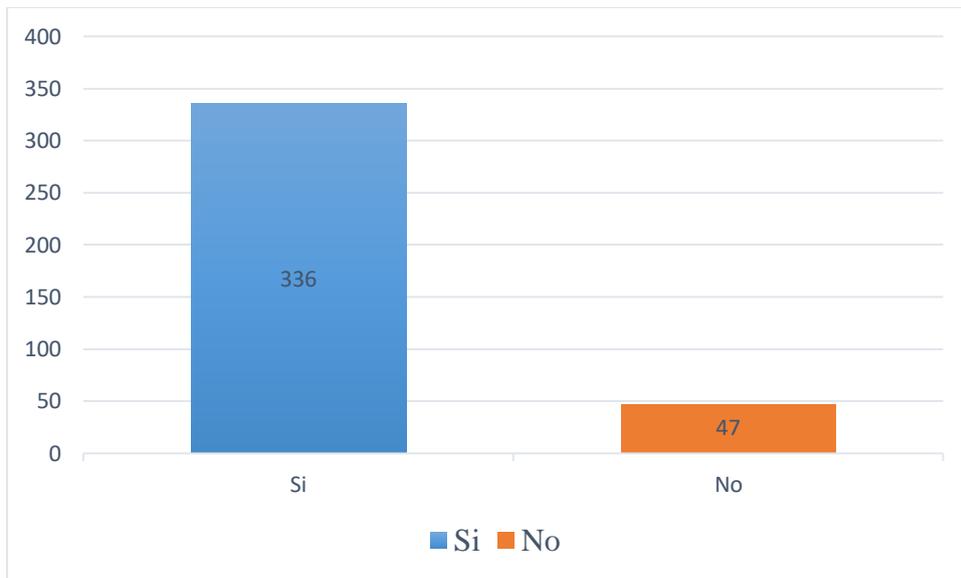


Grafico 6: Uso correcto de los colores corporativos

Elaborado por: Quille Henry

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se comprobó que los colores corporativo establecidos por la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.), tiene un gran impacto visual por parte de los clientes los mismos que supieron manifestar que los colores que usa la empresa se asocian a su visión, misión y valores empresariales.

6. ¿Considera usted que la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) debe realizar cambios en su imagen corporativa?

Tabla 8: Cambios en su corporativa

Si	274
No	109
TOTAL	383

Elaborado por: Quille Henry

Fuente: Encuestas 2018

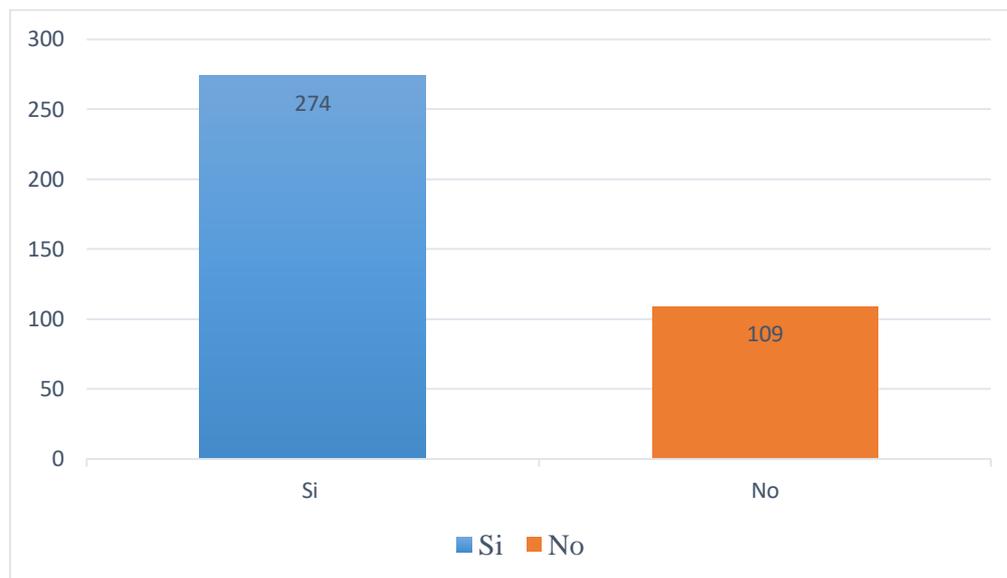


Grafico 7: Cambios en su imagen corporativa

Elaborado por: Quille Henry

Análisis e interpretación

Los habitantes del Cantón Guaranda en su gran mayoría siguieron a la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.), realizar cambios en su imagen corporativa, debido a la proliferación de diseños que existe en dentro de la misma.

7. ¿Qué parte de su imagen corporativa la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) debería mejorar?

Tabla 9: Mejoramiento en su imagen corporativo

Marca	261
Colores Corporativos	105
Ninguno	17
TOTAL	383

Elaborado por: Quille Henry

Fuente: Encuestas 2018

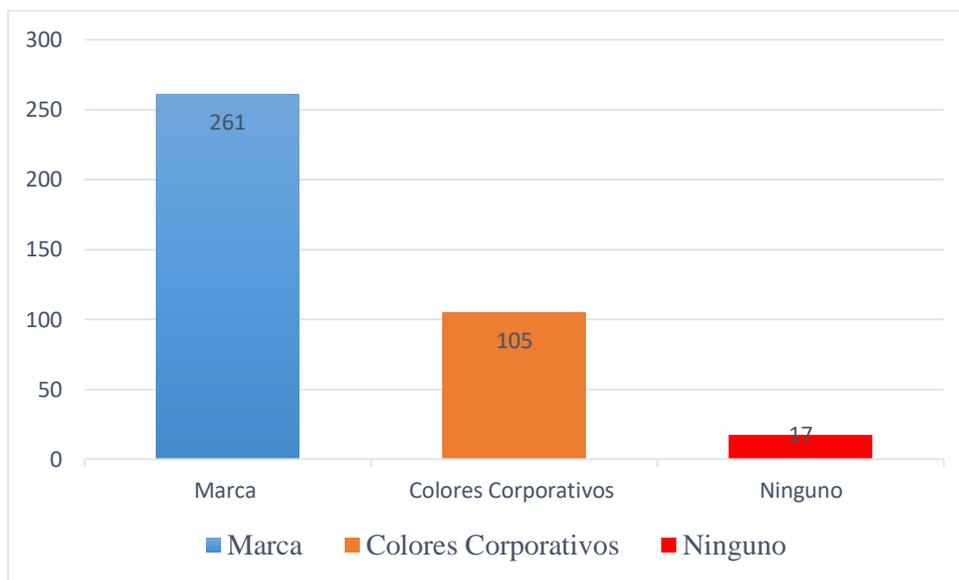


Gráfico 8: Mejoramiento en su imagen corporativo

Elaborado por: Quille Henry

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos por parte de los encuestados se comprobó que la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) debe mejorar totalmente su marca, es por ello que la empresa debe realizar un rediseño para el mejoramiento, principalmente el fortalecimiento de la misma.

8. ¿Con que icono cree usted que la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) debe asociarse más?

Tabla 10: Icono de identificación

	
Guardia	98
	
Mira	188
	
Revolver	42
Ninguno	55
TOTAL	383

Elaborado por: Quille Henry

Fuente: Encuestas 2018

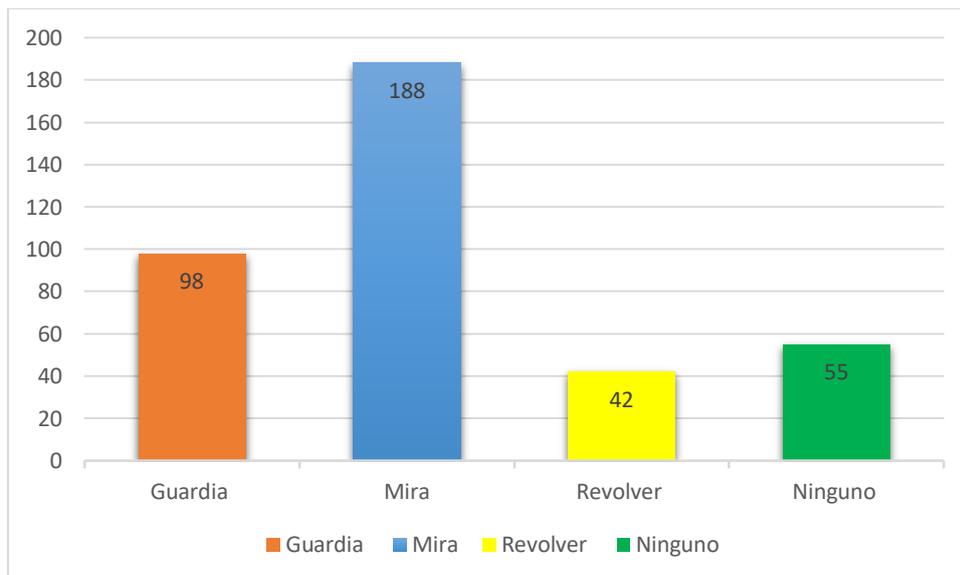


Grafico 9: Icono de identificación

Elaborado por: Quille Henry

Análisis e interpretación

Mediantes los resultados obtenidos se comprobó que el icono para la identificación de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) es el de la mira, ya que se encuentra manifestada en la mayoría de las imágenes corporativas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (ENTREVISTA)

Entrevistado: Lic. Byron Andrés Cocha Romero.

Entrevistador: Henry Mauricio Quille Caluña

Fecha: 13/12/2018

Hora de inicio: 10:30 am

Hora de culminación: 12:00 pm

Análisis de la entrevista

La entrevista se realizó por medio de una encuesta prediseñada el cual sirvió como guía para llevar un orden específico de la información que se quería recabar para la investigación.

De acuerdo a la entrevista realizada al Lic. Byron Andrés Cocha Romero gerente de la empresa Segurivanov Cia. Ltda. Es importante analizar la información obtenida para conocer el entorno en la que se encuentra la empresa.

1. ¿Cuándo fue creada la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda)?

La empresa (Segurivanov Cía. Ltda) fue fundada en el año 2012, sus principales productos fueron la comercialización de equipos informáticos especializados en la rama de seguridad integral.

2. ¿Qué le motivó para su creación?

Los bajos niveles de inseguridad que daban inicio a un alto índice de delincuencia, alteración en el orden público y daños en la infraestructura de las viviendas como en las microempresas e instituciones públicas y privadas de la Provincia Bolívar.

3. ¿Lugar donde se encuentra ubicada la empresa actualmente?

Segurivanov se encuentra ubicada en la Av. General Enríquez y 10 de agosto.

4. ¿Qué productos y servicios oferta la empresa al cliente?

La empresa desde su inicio ha venido comercializando y ofertando productos de sistema de seguridad integral, con el pasar del tiempo la necesidad de los usuarios eran cada vez más exigentes he hizo que la empresa incorporara nuevos servicios como la seguridad privada y armada, las cuales se darán a conocer a continuación:

Sistemas de seguridad integral:

- Instalación de cámaras de video vigilancia
- Instalación de alarmas
- Instalación de cercas eléctricas

- GPS y entre otros

Seguridad privada y armada:

- Agentes de seguridad
- Seguridad VIP
- Transporte de valores
- Vigilancia móvil
- Agentes motorizados

5. ¿Quiénes son sus principales competidores dentro del mercado local?

Desde sus inicios hasta en la actualidad no contamos con competidores directos pero si existen empresas que se dedican a la comercialización de productos similares como:

- La compañía de seguridad Ninabanda
- La compañía Vida Protec

6. ¿Usted en calidad de propietario como califica la imagen actual de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda)?

En cuanto a la imagen de la empresa en la actualidad no tiene coherencia visual es decir no está bien establecida lo que la empresa quiere transmitir a sus clientes.

7. ¿Qué significado tiene la marca actual?

No cuenta con un significado, la marca fue creada empíricamente.

8. ¿Porque no se aplica la estrategia de imagen corporativa?

Por falta de una imagen bien definida.

9. ¿La empresa cuenta con un manual de marca?

No

10. ¿Usted en calidad de propietario de la empresa considera que es necesario aplicar un rediseño en la imagen actual de la empresa?

Si, debido a que la empresa no tiene una coherencia visual, por lo cual es de vital importancia que se realice cambios que sean necesarios en la imagen actual de la compañía.

ESQUEMA TEMÁTICO

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CAPITULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

CAPÍTULO III

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

MÉTODOS O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA

CAPITULO V

MARCO ADMINISTRATIVO

Cronograma de actividades

Tabla 11: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Año 2018 - 2019					
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Elaboración del capítulo I del proyecto investigativo	X					
Elaboración del capítulo II del proyecto investigativo		X				
Elaboración del capítulo III del proyecto investigativo		X	X			
Presentación del Proyecto investigativo				X		
DEFENSA						

Elaborado por: Quille Henry, 2018

Recursos

Tabla 112: Recursos

Cantidad	Descripción
1	USB de 16
2	Resmas de papel A4
1	Bolígrafo color azul
1	Lápiz
2	Carpetas
1	Cuaderno
30	Impresiones a color
150	Impresiones blanco y negro
3	Anillados

Elaborado por: Quille Henry, 2018

Presupuesto

Tabla 133: Presupuesto

BIENES			
Cantidad	Descripción	P.uni (\$)	Total (\$)
1	USB de 16	\$ 15,50	\$ 15,50
2	Resmas de papel A4	\$ 4,50	\$ 9,00
1	Bolígrafo color azul	\$ 0,60	\$ 0,60
1	Lápiz	\$ 0,30	\$ 0,30
2	Carpetas	\$ 0,65	\$ 1,30
1	cuaderno	\$ 1,50	\$ 1,50
30	Impresiones a color	\$ 0,15	\$ 4,50
150	Impresiones blanco y negro	\$ 0,10	\$ 15,00
3	Anillados	\$ 5,00	\$ 15,00
		SUB TOTAL	\$ 62,70
SERVICIOS			
Meses	Descripción	P.uni (\$)	Total (\$)
4	Internet	\$ 30,00	\$ 120,00
4	Luz	\$ 12,00	\$ 48,00
4	Transporte	\$ 1,50	\$ 6,00
4	Alimentación	\$ 2,50	\$ 10,00
		SUBTOTAL	\$ 184,00
TOTAL GENERAL			\$ 246,70

Elaborado por: Quille Henry, 2018

BIBLIOGRAFÍA

- Agusto, B. T. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: España.
- ARMIJOS, G. A., & BONILLA, C. R. (2015). *REPOSITORIO DIGITAL UEB*. Obtenido de <http://dspace.ueb.edu.ec/>: <http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/71>
- Cantú, D. H. (2017). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGraw-Hill.
- CAPRIOTTI, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. ESPAÑA: Ariel, S.A.
- CAPRIOTTI, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. ESPAÑA: Ariel, S.A.
- D General - Definista. (15 de 03 de 2015). *Definición de Diseño*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/>: <https://conceptodefinicion.de/disenio/>
- Gutiérrez, J. C. (2011). *IDENTIDAD CORPORATIVA*. Obtenido de <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Gutiérrez, J. C. (2014). *IDENTIDAD CORPORATIVA*. Obtenido de <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- HERE WeGO. (2 de 10 de 2018). <https://www.here.com/en>. Obtenido de GPS: <https://wego.here.com/directions/mix//Segurivanov-Cia-Ltda,-Guaranda,-Guaranda:e-eyJuYW1lIjoiU2VndXJpdmFub3YgQ2lhIEx0ZGEiLCJhZGRyZXNzIjoiR3VhcmFuZGElEd1YXJhbmRhIiwibGF0aXR1ZGUiOi0xLjU5MTgwODEsImxvbmdpdHVkZSI6LTc4Ljk5ODcwNjcsInByb3ZpZGVyTmFtZSI6ImZhY2Vib2>
- Hernàndes. (2009). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. P.
- Hernàndez. (2009). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. P.
- Hernández. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill. P.
- Hernàndez. (2014). *Metoologia de la Investigacion*. mexico: McGraw Hill. P.
- Mahud Witt, J. (25 de 01 de 1999). *REGRAMENTO DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: www.edicionespiramide.es.
- Mestre, M. S. (2013). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: www.edicionespiramide.es.

- PAREDES, G. L. (2015). <http://dspace.ueb.edu.ec/>. Obtenido de <http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/56>:
<http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/2714>
- ROTULOWCOST. (22 de 06 de 2011). *Los colores corporativos en la empresa*. Obtenido de <https://www.rotulowcost.es/es/index.html>: <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>
- ROTULOWCOST. (22 de 06 de 2015). *Los colores corporativos en la empresa*. Obtenido de <https://www.rotulowcost.es/es/index.html>: <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>
- Significados. (11 de 10 de 2018). <https://www.significados.com/>. Obtenido de Significado de Estudio de mercado: <https://www.significados.com/>
- Significados. (11 de 10 de 2018). <https://www.significados.com/>. Obtenido de Significado de Mercado: <https://www.significados.com/mercado/>
- Significados. (11 de 10 de 2018). <https://www.significados.com/>. Obtenido de Significado de Publicidad: <https://www.significados.com/publicidad/>
- Significados. (11 de 10 de 2018). <https://www.significados.com/>. Obtenido de Significado de Producto: <https://www.significados.com/producto/>
- Significados. (10 de 11 de 2018). <https://www.significados.com/>. Obtenido de Significado de Precio: <https://www.significados.com/precio/>
- Significados. (11 de 10 de 2018). <https://www.significados.com/>. Obtenido de Significado de Promoción: <https://www.significados.com/promocion/>
- Significados. (02 de 07 de 2018). <https://www.significados.com/publicidad/>. Obtenido de Significado de estrategia: <https://www.significados.com/>
- Torres, C. A. (08 de 2013). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de Entrevista.

ANEXO

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
CARRERA: MARKETING

Formulario de preguntas dirigidas a la población en general del cantón Guaranda

1. ¿Conoce usted la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.)?

Sí

No

2. ¿Qué producto o servicio ofertados por la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) ha adquirido?

Instalaciones de cámara de vigilancia

Instalaciones de cercado eléctrico

Seguridad privada

Instalación de alarmas vehicular

Otros.....

3. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.)?

Excelente

Bueno

Regular

4. ¿La empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) cuenta con un buen manejo de imagen corporativa?

Si

No

5. **¿Está usted de acuerdo con los colores que la empresa utiliza en su imagen corporativa?**

Si

No

6. **Considera usted que la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) debe realizar cambios en su imagen corporativa**

Si

No

7. **¿Qué parte de su imagen corporativa la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) debería mejorar?**

Marca

Colores corporativo

Ninguno

8. **¿Con que icono cree usted que la empresa (Segurivanov Cía. Ltda.) debe asociarse más?**

Guardia 

Mira 

Revolver 

Ninguno

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: MODELO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
CARRERA: MARKETING

Formulación de preguntas para la entrevista al gerente general, de la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda), ing. Byron Andrés Cocha Romero.

1. ¿Cuándo fue creada la empresa de seguridad privada (Segurivanov Cía. Ltda)?
2. ¿Qué le motivo para su creación?
3. ¿Lugar donde se encuentra ubicada la empresa actualmente?
4. ¿Qué productos y servicios oferta la empresa al cliente?
5. ¿Quiénes son sus principales competidores dentro del mercado local?
6. ¿Usted en calidad de propietario como califica la imagen actual de la empresa (Segurivanov Cía. Ltda)?
7. ¿Qué significado tiene la marca actual?
8. ¿Porque no se aplica la estrategia de imagen corporativa?
9. ¿La empresa cuenta con un manual de marca?
10. ¿Usted en calidad de propietario de la empresa considera que es necesario aplicar un rediseño en la imagen actual de la empresa?

ANEXO 3: ENCUESTA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN GUARANDA

Grafico 100: Encuestas a los habitantes del Cantón Guaranda



Elaborado por: Quille Henry, 2019