



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

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

**CARRERA DE MARKETING**

**TÍTULO DEL TRABAJO**

**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO  
DEL HOSTAL “MI CASITA” EN LA PARROQUIA DE  
BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL AÑO 2019**

**AUTOR:**

**ROLANDO SEBASTIAN VERDESOTO CAMACHO**

**Guaranda, Julio 2019**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

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

**CARRERA DE MARKETING**

**TÍTULO DEL TRABAJO**

**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO  
DEL HOSTAL “MI CASITA” EN LA PARROQUIA DE  
BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL AÑO 2019**

**Informe final presentado como requisito parcial para aprobar el trabajo de  
titulación para obtener el título de: Licenciatura en marketing.**

**AUTOR:**

**VERDESOTO CAMACHO ROLANDO SEBASTIAN**

**DIRECTOR:**

**CHARLES VIZCARRA**

**PARES ACADEMICOS**

**ING. WILTER CAMACHO**

**ING. PATRICIA LEON**

**Guaranda, Julio, 2019**

# DERECHOS DE AUTOR

Yo, VERDESOTO CAMACHO ROLANDO SEBASTIAN con C.I: 0202099750 en calidad de autor del trabajo de investigación IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL "MI CASITA" EN LA PARROQUIA DE BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL AÑO 2019, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



**ROLANDO SEBASTIAN VERDESOTO CAMACHO**

**Cd. N° 020209975-0**

DOY FE: Que esta copia fotostática  
ES EXACTA A SU ORIGINAL  
que me fue exhibido.  
Guaranda, 14 de Agosto del 2019

ESCRITURA PÚBLICA  
DECLARACION JURADA  
SEÑOR ROLANDO SEBASTIAN VERDESOTO CAMACHO

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día MIÉRCOLES, CATORCE DE AGOSTO DEL DOS MIL DIECINUEVE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece el señor ROLANDO SEBASTIAN VERDESOTO CAMACHO, portador de la cédula de ciudadanía número cero dos cero dos cero nueve nueve siete cinco guion cero. El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil, soltero, capaz de contraer obligaciones, domiciliado en la parroquia Balsapamba, cantón San Miguel, provincia Bolívar, móvil número 0985402074, E-mail [sebastuto473@gmail.com](mailto:sebastuto473@gmail.com), a quien de conocido doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuyas copias adjunto a esta escritura. Advertido por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados en forma separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentado en debida forma, prevenido de la gravedad del juramento, de las penas del perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: " Previo a la obtención del Título de LICENCIADO EN MARKETING, que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL " MI CASITA" EN LA PARROQUIA DE BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL AÑO 2019 ", son de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autor. Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por el compareciente, la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que les fue a los comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

SEÑOR ROLANDO SEBASTIAN VERDESOTO CAMACHO  
C.C.020209975-0

Doctor Guido Fabian Fierro Barragan  
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA.



**ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR  
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE  
INTERESADA**

**CERTIFICO**

Que el señor **ROLANDO SEBASTIAN VERDESOTO CAMACHO** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL “MI CASITA” EN LA PARROQUIA DE BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 13 días del mes de agosto del 2019

Atentamente,



Ing. Charles Paul Viscarra Armijos  
C.I. N°: 020157296-3

**DIRECTOR**

**ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO EN CALIDAD DE PAR  
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE  
PARTE INTERESADA**

**CERTIFICO**

Que el señor **ROLANDO SEBASTIAN VERDESOTO CAMACHO** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL “MI CASITA” EN LA PARROQUIA DE BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 10 días del mes de septiembre del 2019

Atentamente



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano  
C.I. N°:020112482-3  
**PAR ACADÉMICO**

**ING. PATRICIA LOURDES LEON MONAR EN CALIDAD DE PAR  
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE  
PARTE INTERESADA**

**CERTIFICO**

Que el señor **ROLANDO SEBASTIAN VERDESOTO CAMACHO** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL “MI CASITA” EN LA PARROQUIA DE BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 14 días del mes de agosto del 2019

Atentamente



.....  
Ing. Patricia Lourdes León Monar  
C.I. N°: 0201697299  
**PAR ACADÉMICO**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo investigativo se las dedico a; A mi madre quien con su amor, valentía, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, perseverancia y respeto.

A mis hermanos por el apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias a toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra manera forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero terminar dedicando este trabajo investigativo a todos mis amigos/as, por apoyarme cuando más los necesitaba, por extender su mano en momentos difíciles y por los consejos brindados cada día.

***Rolando Verdesoto***

## **RECONOCIMIENTO**

Al finalizar este trabajo investigativo quiero utilizar este espacio para hacer un reconocimiento primero a Dios por todas sus bendiciones, y a mi madre que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez y a mis hermanos por el apoyo constante durante mi proceso estudiantil.

De manera especial a mi tutor ing. Charles Vizcarra y a mis pares académicos ing. Wilter Camacho, ing. Patricia León, por su orientación y ayuda constante durante todo el proceso investigativo.

Al hostel “Mi Casita”; Por permitir realizar el presente trabajo dentro de sus instalaciones.

De la misma forma también se reconoce a la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial E Informática: Carrera Marketing, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme con conocimientos durante mi formación académica.

***Rolando Verdesoto***



## INDICE GENERAL

<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	II
<b>DEDICATORIA</b> .....	VI
<b>RECONOCIMIENTO</b> .....	VII
<b>RESUMEN:</b> .....	XIII
<b>ABSTRAC</b> .....	XIV
<b>CAPITULO I</b> .....	XV
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>DEFINICION DEL PROBLEMA</b> .....	2
<b>PREGUNTAS DIRECTRICES</b> .....	5
<b>OBJETIVOS</b> .....	6
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	7
<b>CAPITULO II</b> .....	8
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	9
<b>MARCO TEÓRICO CIENTÍFICA</b> .....	14
<b>MARCO LEGAL</b> .....	23
<b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> .....	28
<b>MÉTODOS O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS</b> .....	29
<b>DIAGNOSTICO</b> .....	30
<b>HIPOTESIS</b> .....	31
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	34
<b>DISCUSIÓN</b> .....	38
<b>RESULTADOS</b> .....	39
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	40
<b>CAPITULO III</b> .....	41
<b>PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA</b> .....	42
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	44
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	45
<b>OBJETIVOS</b> .....	46
<b>ANÁLISIS INTERNO</b> .....	47
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b> .....	48
<b>FODA</b> .....	49
<b>ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b> .....	1
<b>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b> .....	45

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	64
<b>ANEXOS</b> .....	67

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operalización de variable independiente .....	32
Tabla 2: Operalización de la variable dependiente .....	33
Tabla 3: Análisis interno .....	47
Tabla 4: Análisis externo .....	48
Tabla 5: Estrategia corporativa Manual de marca .....	1
Tabla 6: Social media marketing .....	53
Tabla 7: Material publicitario .....	55
Tabla 8: Estrategia corporativa. Material POP .....	57
Tabla 9: Estrategia corporativa. Difusión en medios publicitarios .....	62

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Mapa geo referencial .....	9
Grafico 2: Manual de marca .....	45
Grafico 3: Isologo: .....	47
Grafico 4: Seguridad de la marca .....	47
Grafico 5: Gama cromática .....	49
Grafico 6: Tipografía.....	50
Grafico 7: Usos correctos: .....	51
Grafico 8: Usos incorrectos .....	52
Grafico 9: Página de Facebook .....	54
Grafico 10: Tarjeta de presentación .....	56
Grafico 11: Carpeta corporativa.....	58
Grafico 12: Hoja membretada .....	59
Grafico 13: Material P O P.....	60
Grafico 14: Jabón de baño.....	60
Grafico 15: Bolígrafo .....	60
Grafico 16: Identificación grafica.....	61

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Imagen propuesta.....	67
Anexo 2: Entrevista a los turistas .....	68
Anexo 3: Encuestas a los turistas .....	69
Anexo 4: Modelo de preguntas para la entrevista.....	72
Anexo 5: Vista Frontal del Hostal .....	73
Anexo 6: Participación en desfiles .....	74

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MARKETING**

Título del trabajo de titulación

Identidad corporativa para el posicionamiento del hostel “mi casita” en la parroquia de  
Balsapamba, Cantón San Miguel año 2019

Autor: Rolando Sebastian Verdesoto Camacho

Director: Ing. Charles Paul Viscarra Armijos

18 Mayo 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 y al diseño en la imagen del hostel, la cual se ve afectada por la proliferación de diseños.

El hostel “Mi Casita”, se caracteriza por ser la pionera en la parroquia de Balsapamba en oferta productos y servicios de hospedaje y gastronomía, con 10 años de experiencia y solidez en el mercado Balsapambeño, 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, asegurarse que el servicio que brinde sea óptimo y principalmente generar una opinión pública favorable para la empresa.

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

## **ABSTRACT**

**STATE UNIVERSITY OF BOLIVAR  
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER  
MANAGEMENT**

### **MARKETING RACE**

Title of the degree work

Corporate identity for the positioning of the hostel "mi casita" in the parish of  
Balsapamba, San Miguel Canton year 2019

Author: Rolando Sebastian Verdesoto Camacho

Director: Ing. Charles Paul Viscarra Armijos

March 18, 2019

## **ABSTRAC**

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

The hostel "Mi Casita", is characterized for being the pioneer in the parish of Balsapamba in offering products and services of lodging and gastronomy, with 10 years of experience and solidity in the Balsapambeño market, it was determined the need to establish a solid image that help the effective strengthening of the company and thus better position in the mind of the consumer.

The objectives pursued when building a solid image is: improve the visualization of the brand, differentiate from the competition, create a sense of belonging by the employees of the company and the client, ensure that the service provided is optimal and mainly generate a favorable public opinion for the company.

**Keywords:** corporate image, solid brand, market research, brand manual, strategies, positioning.

# CAPITULO I



## INTRODUCCIÓN

El hostel “Mi Casita” ofertar productos y servicios de calidad en el ámbito de hospedaje, cuenta 1 empleados capacitado.

Los problemas que enfrenta el hostel es la proliferación de diseños en su imagen corporativa lo cual a ocasionada un aspecto negativo en la mente del cliente al momento de identificar el hostel.

Actualmente la imagen corporativa se considera como una estrategia para fidelizar y captar nuevos clientes, por tal razón se determinó la necesidad de desarrollar una imagen corporativa que ayude al fortalecimiento de la misma, el objetivo es mejorara la coherencia visual es decir que haya una uniformidad y relación entre todos y cada uno de los elementos que constituye el hostel.

A su vez la imagen corporativa tendrá su respectivo manual de marca, en la cual se detalla la creación de su isologotipo, colores corporativos, el tipo 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 materiales publicitarios como: 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 del hostel.

## **DEFINICION DEL PROBLEMA**

### **ANTECEDENTES**

En el año 2000 se crea el Hostal “Mi Casita” en el Barrio el Cristal, Av. El Maestro perteneciente a la parroquia Balsapamba Cantón San Miguel Provincia Bolívar. El hostal está ubicado cerca del parque acuático “JOSEFINA BARBA” por lo que se decidió crear este lugar de descanso.

Este proyecto inicia con el Sr. Klever Iván Camacho Puentes con la necesidad de satisfacer las necesidades de los clientes ya que quería un lugar de descanso para disfrutar del clima y sus lugares turísticos.

El Sr. Klever Iván Camacho Puentes decide emprender su negocio en un terreno que compra a la Sr. Delia Orellana que era un espacio de parqueadero de carros que actualmente es un Hostal llamado “Mi Casita” así el establecimiento para acceder a las distintas instalaciones y servicios ofreciendo comodidad a sus clientes.

Entre los diferentes servicios que oferta el Hostal “Mi Casita” están: Hospedaje que cuentan con wifi, T.V. por cable, bar, baño privado, parqueadero, alimentación, áreas recreativas ofreciendo paz, tranquilidad y comodidad a sus clientes.

El objetivo principal es brindar hospedaje y atención al cliente este emprendimiento en la zona urbana de Balsapamba permaneció con un mercado meta obteniendo una acogida en el mercado actual y lograr un posicionamiento reconocido por los clientes y de la competencia.

El Hostal a los cinco (5) años cuenta con un nombre Hostal “Mi Casita” donde se ha diferenciado de la competencia, la finalidad de este proyecto de investigación es contribuir con el fortalecimiento de la identidad corporativa del Hostal “Mi Casita” mediante su manual de marca.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Debido a que en el mercado ecuatoriano existe un alto índice de hostales que brindan servicios similares de hospedaje, y que la mayoría de estos hostales poseen un mayor reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado, el hostel “Mi Casita” el cual se encuentra ubicado en el Barrio el Cristal de la parroquia de Balsapamba, se encuentra con una gran desventaja debido a que no posee una sólida imagen corporativa. Y esto a su vez repercute al momento de competir por captar nuevos clientes y posicionarse como un hostel que brinde confianza y tranquilidad.

La elaboración del manual de marca ayudara a fortalecer el posicionamiento del hostel y ayudara a su reconocimiento por parte de los clientes.

El problema de mayor relevancia es la ausencia de identidad de marca del Hostel “Mi Casita” donde se dé a conocer la marca y sus servicios que brinda a sus clientes, esto da como resultado el desinterés en la generación de estrategias de posicionamiento.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la identidad corporativa en el posicionamiento del hostel “Mi Casita” en la parroquia Balsapamba Cantón San Miguel?

## **PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿Qué tipos de estrategias se ha implementado, para la difusión del hostel de la parroquia de Balsapamba?

¿Por qué el turismo contribuye al crecimiento de una parroquia en el ámbito económico, social y cultural?

¿Promocionar los atractivos turísticos con la ayuda de entidades públicas y privadas de la parroquia de Balsapamba será efectivo?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

Establecer un manual de identidad corporativa para el posicionamiento del hostel “Mi casita” en la parroquia de Balsapamba, Cantón San Miguel año 2019.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa del hostel que permita identificar las falencias del hostel.
- Conceptualizar la imagen corporativa en el hostel “Mi Casita” en Balsapamba.
- Desarrollar un manual de identidad corporativa para el hostel para su fortalecimiento en el mercado.

## 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 el hostel “Mi Casita” que ayude al fortalecimiento y fidelización del hostel 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 tranquilidad en los clientes, por tanto, los productos y servicios del hostel 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.

# **CAPITULO II**



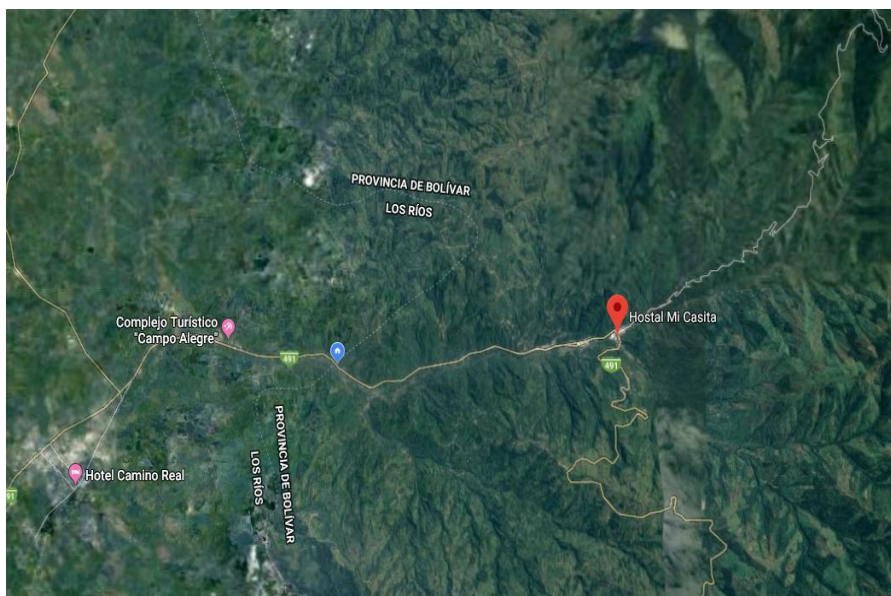
## MARCO REFERENCIAL

### Ubicación Geográfica

Hostal “Mi casita”

Barrió el Cristal

*Grafico 1: Mapa geo referencial*



*Fuente:* (google maps , s.f.)

*Elaborado por:* Verdesoto Rolando

### Ubicación:

El hostal “Mi casita” fue construido en el año 2000 perteneciente el antiguo dueño y está ubicado en el barrió el cristal a media cuadra de la entrada al parque acuático y en la calle Av. El maestro y en la actualidad el dueño del hostal es, Klever Camacho el administrador, Tel: (032) 200113- 0997750738

### La Parroquia Balsapamba

Es confirmada como Parroquia Civil del Cantón San Miguel de los Ríos desde el 6 de Septiembre de 1.877. Advirtiéndose una nueva coincidencia el día 8 de Noviembre de 1.920, los patriotas que tomaron parte en el movimiento emancipador del 9 de Octubre llegaron a la población de Angas (hoy Balsapamba) y planearon la forma de vencer al ejército realista, acampando en Camino Real, al segundo día, el Capitán Luis Cordero ordenó disparar el primer cañonazo, que destruyó el castillo que servía de fortaleza a las tropas del Coronel Peninsular Antonio Forminaya. Para lograr el triunfo, Urdaneta guiado por Pedro Tobar y Josefina Barba y algunos pobladores de Angas subieron por

la cordillera de Alusana y secundaron el ataque poniendo en confusión e inmediata fuga al ejército realista.

### **Situación geográfica.**

“La parroquia Balsapamba se encuentra ubicada en la parte occidental del territorio correspondiente al cantón San Miguel, provincia de Bolívar, ocupa el valle del Río Cristal conformado por todos los afluentes hasta la piedra de Limón que sirve también como punto de linderación provincial. También forma parte del pequeño valle formado por los Ríos Tiandiagote y Tronador que corresponde al sistema fluvial del Embarcadero, posee una superficie aproximada de 271 Km<sup>2</sup>. Se encuentra localizada a una altura de 728 m.s.n.m.

### **Limites.**

**Norte:** Con el Cantón San Miguel y la Parroquia San Pablo.

**Sur:** Cantón Montalvo Provincia De Los Ríos.

**Este:** Parroquia Bilocan.

**Oeste:** Parroquia Telimbela.

### **Población.**

La población conjunta a mediados del siglo pasado, fue de 5.734 habitantes, en la actualidad es de 2.839 habitantes en la zona rural (80%) y 568 habitantes en la zona urbana (20%).

### **Comunidades.**

La Parroquia Balsapamba está conformada por las siguientes comunidades: HuilloLoma, San Francisco, Alungoto, Uchupamba, Santa Lucia, San Cristóbal, San Vicente, El Salto, Las Juntas, Arrayán Loma, La Chorrera, Guarumal, Chiriyacu, La Plancha, Chaupiyacu, Las Peñas, El Limón, Ceiba, Angas, Copalillo y Alcacer.

## **Características Culturales.**

### **Origen.**

Existen dos versiones sobre la historia de Balsapamba, en la primera versión manifiesta que está situada en el centro del camino a la costa y sierra, como a fin de las estribaciones de la cordillera occidental, se ignora la época de su fundación. Es posible creer que por 1.830 ya se conocía este pueblo con el nombre que tiene actualmente y su población se halla situada en el punto de “Angas”, por donde pasaba el antiguo “Camino Real”, habiéndose trasladado posteriormente al lugar donde hoy es.

La segunda versión: el día 8 de Noviembre: de 1.874, el Señor “Vicente Estrada” que desempeñaba el cargo de “Teniente Político” de “Angas”, traslado su archivo y vino a ejercer su administración en el caserío de Balsapamba, debido a que el Presidente “García Moreno”, al fundador de la “Provincia de Los Ríos” y del “Cantón Chimbo”, mandó abrir la “Vía Flores”, dejando aisladas las Parroquias: “Sabaneta”, en la Parroquia nueva de “Angas” en la actual Provincia de Bolívar, más tarde cuando se instaló el telégrafo nacional, la empresa instaló una oficina en “Balsapamba”, y desapareció el nombre de parroquia “Angas”, para conservarse hasta hoy con el nombre actual.

En el año de 1.834 por decreto del General Juan José Flores se eleva el recinto de Angas a la categoría de parroquia civil.

### **Significado del Nombre.**

Etimológicamente la palabra Balsapamba se compone de dos palabras:

**Balsa:** Que Significa Madera Flotante

**Pamba:** Pequeña Planicie.

### **Que prestan servicios de Hospedaje**

- Cabañas Del Camino Real
- Complejo Turístico "Camino al Sol"
- Hostal Mi Casita
- Hostal Mi Colombia
- Hostal Sierra Morena
- Hosteria Getsemani

Agradable clima subtropical, colorido paisaje montañoso, rica gastronomía popular, conveniente ubicación geográfica. Pero el mayor atractivo de Balsapamba (provincia de Bolívar) y los alrededores reposa en sus complejos de piscinas.

Saliendo desde Guayaquil, el viaje por carretera hacia Balsapamba dura dos horas a partir del puente de la Unidad Nacional, pasando por centros poblados como Durán, Yaguachi, Tres Postes, Jujan y Babahoyo.

Sin embargo, los últimos doce kilómetros, que separan a Montalvo (Los Ríos) y Balsapamba (Bolívar), tienen la particularidad de estar salpicados por varios complejos de piscinas, como Pisagua, El Refugio y La Cascada Milagrosa.

Por años, esos lugares han atraído a legiones de turistas nacionales para darse remojones en este destino de clima subtropical y rodeado de montañas que anuncian la transición entre la Costa y los Andes.

Balsapamba es así el gran balneario del centro-sur del país, por ello la Prefectura local construyó hace seis años un complejo para ese creciente turismo del chapuzón: el Parque Acuático Josefina Barba.

Al entrar allí se escucha un agradable griterío infantil. “Ola, ola, ola, ola, ola”. Son los niños emocionados por la activación del sistema mecánico que produce olas en la mayor piscina del complejo.

El remojón se vuelve más intenso entre los espumosos pliegues de esa marea artificial, los cuales se agitan a pocos metros de una piscina con toboganes, otra con juegos infantiles y una cuarta con chorros.

Todo baño provoca hambre, por ello Balsapamba también despunta por sus maduros con queso, tortillas de maíz, fritadas, secos de gallina, chigüiles (parecidos a los tamales) y el vino de naranja.

Así, el ingreso al parque está precedido por una “calle de honor” con una docena de comedores que brindan esos alimentos, e incluso otros que se han introducido, como la

melcocha y el dulce de guayaba. Estos últimos los ofrece Jaime Quilumba, quien llegó hace diez años desde Baños de Agua Santa (Tungurahua) y se quedó.

“Queremos que el Ministerio de Turismo nos brinde cursos para mejorar la atención”, comenta. Pero esas palabras no apuntan a la oferta de comida, sino porque Quilumba y otros pobladores brindan paseos de naturaleza en camioneta hacia las cascadas de Angas y de la Mariposa Azul, que rugen dentro de la montaña en ese tour de una hora y media (\$ 2 por persona), incluido el chapuzón en la caída de agua.

“Solemos llevar a nuestros huéspedes para que conozcan las cascadas”, comenta Ana María Galarza, dueña de la hostería Getsemaní, que desde hace cinco años posee tres cabañas y doce habitaciones para atender a un máximo de cien visitantes (\$ 10 por persona). “Mayormente recibimos grupos cristianos para retiros religiosos, porque los turistas aún no tienen la cultura de pernoctar en Balsapamba. Llegan en la mañana y se van en la tarde”, comenta. Pero se van contentos de un día que los hizo alegrar. (Gran Chapuzon en Balsapamba , 2014)

## **MARCO TEÓRICO CIENTÍFICA**

### **Marca.**

Una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. (David, 2003) La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella.

### **Imagen Corporativa.**

Según (Capriotti, 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, 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, 2008)

#### **Entre los elementos tangibles tenemos:**

Bienes y servicios vendidos.

Publicidad y promoción.

Nombre y logotipo corporativo.

Empaque y etiqueta.

### **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, 2008).

**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, 2008).

**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, 2008).

**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, 2008).

**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, 2008).

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Atractivos Turísticos**

Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. (Pérez & Merino, 2017). Se dice que un atractivo turístico es un lugar llamativo algo que a los consumidores les llame la atención de poder algún momento conocer.

### **Beneficio**

Un beneficio es obtenido de cualquier manera y para poder identificarlos es necesario aplicar el concepto a cualquier campo en específico. (C.A, 2019). Para este autor el beneficio se puede decir que son las utilidades por las que se invierte un capital o la creación de un modelo de negocio.

### **Cliente**

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente. (Press, 2019). Se puede considerar cliente a la persona que hace uso de servicios o productos en un negocio.

### **Cliente potencial**

(Headways, 2019) Define como: “aquella persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa, pero bien podría estar dentro de su mercado”. Es decir, todos aquellos consumidores que por sus características sociales, económicas o demográficas son posibles compradores de los productos ofertados.

Según el libro Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI del autor (Verghe, 2016) el economista inglés Alfred Marshall define la economía como: ciencia que examina la parte de la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar”. Para Marshall la economía es una actividad que permite analizar el comportamiento de una persona ante la distribución o adquisición de un bien o servicio.



**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.

## **Cultura**

“Es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman” Según (Ecured.cu, 2019). Para el autor la cultura viene a ser todo lo que le rodea a una sociedad, esta puede mantenerse o ser cambiante para las nuevas generaciones.

**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.

## **Estrategia**

Es un plan para dirigir un asunto, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles (estrategias, 2019). Este concepto manifiesta que una estrategia ayuda a una buena toma de decisiones claramente haciendo un estudio previo al cual se va dirigir los esfuerzos.

**Identidad de marca:** es lo que le hace única y singular a la marca y la diferencia de los demás. (Mestre, 2012)

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.

### **Imagen**

Figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Apariencia con la que se muestra ante el consumidor o el público en general un producto, servicio, empresa o persona. (Joan, 2010) La promoción de una determinada imagen es la función de las relaciones públicas.

### **Impacto**

(Pujol Bengoechea)Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento o mensaje publicitario. Cada una de las veces que un mensaje entra en contacto con una persona.

**Marca:** es el modo esencial de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás. (Mestre, 2012)

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

### **Mensaje**

Los mensajes publicitarios de LA ESPAÑOLA han sido muy consistente y se ha basado en el posicionamiento de sabor y calidad que se resume en el lema “como ninguna” y en el jingle. (Pujol Bengoechea) Durante la historia se señala mensajes de modo de consumo fundamentalmente en el aperitivo (años 40,50y 60) para ensalada y comida (años70). En los 70 aparecen mensajes que muestran la gama de productos. En los 80 hay acciones dirigidas al comercio con mensajes de confianza, prestigio y calidad y en los 90 aparecen mensajes de productos sanos y naturales.

## **Marketing Mix**

Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para las consecuencias de los objetivos de venta de un producto comercio. Los elementos del marketing son muy variados numerosos. Se han agrupado bajo cuatro “P” del marketing producto, promoción, plaza, precio.

### **Producto:**

Cualquier bien o servicio que se ofrezca a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad o generen un deseo.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

### **Precio:**

Es el valor monetario de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del Mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste u otras variables. Se distingue del resto de los elementos del marketing Mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

### **Plaza o Distribución:**

Canal que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Existen cuatro elementos que configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

### **Promoción:**

Consiste en difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la promoción son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

(wordpress.com, 2017)

### **Necesidades**

“Es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible. También se utiliza esta palabra para significar obligación” (significados., 2019). Según el concepto nos manifiesta que es la escasez de alguna cosa que se va hacer uso.

## **Satisfacción**

La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. Por ejemplo: “Con esta entrega, hemos cumplido con la satisfacción de su pedido” (Gardey, 2012). Aquí nos dice que es la respuesta positiva que las personas tienen de algo que esperan que salga bien.

## **Servicio**

Según (Lovelock, 2006) define el servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. Según el autor, servicio es algo intangible que un consumidor o usuario puede obtener a cambio de dar un valor monetario.

## **Pancarta**

Cartel con aspectos de bandera que puede estar realizada con divisiones materiales, tales como tela, cartón, papel, etc. (Joan, 2010) Se usa para su despliegue en espacio de mucho tránsito, como supermercados y grandes superficies. Suele ser móviles y fácilmente transportable.

## **Panel**

Muestras (Joan, 2010) de personas, establecimientos de los que se recoge información de manera continua y periódica, que se suministra a la empresa que se suscriben a este servicio.

## **Persuasión**

Proceso que se encamina a cambiar la actitud de un individuo o grupo y hacerle más favorable o proactiva con respecto a un tema. (Pujol Bengoechea) La persuasión es la base del marketing y el objetivo que persigue es convencer al público para adquirir un bien o servicio.

## **Recursos**

Se ha destinado a la comunicación de la marca recursos importantes para el cambio de la empresa y, lo que es más relevante, de forma continua. (Pujol Bengoechea)

## **Producto**

El producto (Joan, 2010) y su diseño constituye la base de la marca no hay producto o servicio naturalmente aunque puede haber producto el fundador antiguo propietario habían hecho buenos productos que vendían a través de grandes cadena como IKEA o Carrefour. Su marca nunca llego a los consumidores, quedo únicamente sus clientes, que cambiaron de proveedor cuando conseguimos una más barata.

**MARCO LEGAL**  
**REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

**(Decreto No. 508)**

Jamil Mahuad Witt

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Considerando:

Que en el Registro Oficial 320 de 19 de mayo de 1998 se publicó la Ley de Propiedad Intelectual;

Que debe expedirse el correspondiente reglamento para su aplicación; y,

En ejercicio de la atribución conferida por el número 5 del artículo 171 (147, núm. 13) de la Constitución Política en vigencia,

Decreta:

El siguiente REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

**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,

**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.

## **NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

### **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Según el autor (Arias, 2012) define la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

Esta investigación nos da la posibilidad de profundizar con el objetivo a investigar y nos ayuda a obtener características más importantes las cuales nos servirán para poder elaborar el manual corporativo del “Hostal Mi Casita”.

### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Según el autor (Arias, 2012) define la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Con esta investigación podemos describir las características fundamentales del medio en que vamos a investigar, ayudándonos en la recolección de datos que nos permitirá desarrollar la investigación siendo como tema el estudio el manual corporativo del “Hostal Mi Casita”

## **MÉTODOS O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS**

### **MÉTODO INDUCTIVO**

El método inductivo “es más propio de las ciencias sociales, consiste en ir de lo particular a lo general a partir de la observación de los hechos, se crean leyes mediante la generalización del comportamiento observado”. Según (Zarzar, 2016)

Este método nos ayudó a generar una propuesta general sobre la problemática específica del Hostal “Mi Casita”.

### **MÉTODO DEDUCTIVO**

Para (Sampieri, 2013) el método deductivo “comienza con la teoría y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a pruebas”.

Ayudo a realizar un análisis general de los beneficios de la creación de estrategias para potenciar el Hostal “Mi Casita” de la Parroquia de Balsapamba y qué ventajas tiene para el mismo.

### **MÉTODO BIBLIOGRÁFICO O DOCUMENTAL**

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).

Es una manera concreta de investigar la información requerida y en relación a la investigación en libros, folletos, entre otros, facilitando poder obtener datos favorables que sustentan el tema investigado.

## DIAGNOSTICO

El hostel “Mi Casita” lleva 10 años en el mercado ofertando productos y servicios de hospedarse, pero actualmente no cuenta con una imagen corporativa bien definida, es por ello que se llegó a analizar los siguientes aspectos importantes dentro del hostel como: proliferación de diseños y marca, ineficiente publicidad y falta de identificación del personal. Que son aspectos fundamentales para que un hostel sea más competitiva en el mercado actual.

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 del hostel 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.

Dentro de la parroquia existen varios hostales, lugares turísticos entre otros, pero de las autoridades nadie se ha preocupado para fomentar y repotenciar los lugares para su desarrollo. En la parroquia de Balsapamba el turismo se ha iniciado con la ayuda de los gobiernos autónomos descentralizados de la Provincia Bolívar se ha podido desarrollar los emprendimientos de las personas gracias a la construcción del “Parque Acuático Josefina Barba”.

## **HIPOTESIS**

Con la aplicación de la identidad corporativa mejorara el posicionamiento del hostal “Mi casita”.

### **Variables**

#### **Independiente**

Manual de identidad corporativa

#### **Dependiente**

Posicionamiento del Hostal “Mi casita”.

Tabla 1: Operalización de variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE Manual de identidad corporativa	Es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos).	Estrategias de marketing Manual de marca	Ofertas de paquetes Factores socioeconómicos Creatividad, innovación Nivel de posicionamiento	¿Mediante qué medios obtiene información acerca de los hostales de Balsapamba? Qué estrategia consideraría importante para mejorar la comunicación de los hostales? ¿Conoce que servicios ofrece el “Hostal Mi Casita”?	Entrevista Encuestas

*Elaborador por: Verdesoto Rolando, 2019*



Tabla 2: Operalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
DEPENDIENTE Posicionamiento del hostel Mi Casita	La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes	Servicios Ubicación geográfica	Visión Misión Posicionamiento actual Material POP	<p>¿Cuáles son los principales problemas cree que afecta al turismo en Balsapamba?</p> <p>Considera que el lugar es óptimo para pasar un momento de descanso?</p> <p>¿Cómo calificaría usted al “Hostal “Mi Casita” en la prestación de servicios y atención a sus clientes?</p> <p>¿Recomendaría a la sociedad el Hostal “Mi Casita”?</p>	Entrevistas Encuestas

*Elaborador por: Verdesoto Rolando, 2019*

## POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de nuestra investigación está constituido por la población general de las personas que visitan en el Parque Acuático en la Parroquia de Balsapamba, datos que se obtuvo en las oficinas del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Prefectura de Bolívar.

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 = 3.756

o = 0.5

Z = 1.96

e = 0.05

## Cálculo

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

$$n = \frac{3756(0,5)^2 (1,96)^2}{(3756 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{3607,26}{103479}$$

$$n=348.59$$

$$n=349$$

Al aplicar la fórmula del tamaño del universo se llegó a determinar, que el tamaño de la muestra para nuestra investigación es de 349 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.

## **Entrevistas:**

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” (Torres & Benil, 2013).

### ***Anexo 2.- Entrevista al señor administrador***

#### **Análisis de la entrevista efectuada al señor. Klever Camacho administrador del hostel “Mi Casita”.**

La entrevista se aplicará al administrador del hostel “Mi Casita” con la finalidad de obtener información de manera directa mediante el cuestionario prediseñado sirvió como guía para llevar a cabo un orden específico de información fue de mucha importancia para conocer las falencias de y oportunidades con las que posee el dueño o administrador del hostel.

El hostel surgió con la idea emprender en un plan hotelero por parte del señor Klever Camacho en base a las necesidades de las personas por el medio pedían lugar para hospedarse.

Este emprendimiento lo realizo mediante préstamos para la construcción de hostel para satisfacer las necesidades de los clientes en el barrio el Cristal también viendo la fluidez de personas que asistían a los balnearios y a sus cascadas donde muchas personas querían quedarse para seguir disfrutando y no tenían un lugar cerca al parque acuático o desconocían de la existencia de los hostales que tiene Balsapamba.

### **Análisis de la entrevista al Lic. Maldonado cliente del hostel “Mi Casita”**

Luego de haber hecho la entrevista al Lic. Maldonado cliente del Hostel “Mi Casita” se pudo determinar los siguientes aspectos:

El señor al ser cliente la primera vez que acudió por parte de un compañero de docente de Balsapamba, desde ese día visita en temporadas de vacaciones por lo general va acompañado de su esposa y sus tres hijos donde encuentra un lugar donde le genera tranquilidad tanto a él como a sus hijos pueden distraer su mente sin la necesidad de estar cuidado a sus hijos para disfrutar de la naturaleza que nos rodea.

Los días que más le gusta asistir son los feriados y las habitaciones que más le agrada es el que tiene la vista aun riachuelo donde él se olvida de todos los problemas que le rodea y sobre todo a sugerido que se haga publicidad tanto en redes sociales y vallas y señaléticas para conocer más sobre el lugar y muchas personas se pueden enterar sobre la existencia del hostel.

La competencia es el hostel del centro de Balsapamba y otros hostales que tenemos al centro de Balsapamba y el Hostel Sierra Morena.

## **DISCUSIÓN**

La realización de la propuesta del trabajo investigativo permitió elaborar varias estrategias de marketing que ayudaran al mejoramiento de la empresa, cumpliendo así el objetivo planteado.

Mediante la aplicación de encuestas a los habitantes de recinto el Cristal y la entrevista aplicada al administrador se logró determinar que a través de esta propuesta se lograra el fortalecimiento de su imagen corporativa logrando así un desarrollo sostenible en el ámbito empresarial.

Los encuestados manifestaron también que la falta de comunicación que existe entre la marca y el cliente no es la apropiada, 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.

### **LIMITACIONES**

Personas que no querían ayudar en las encuestas, poca información acerca de Balsapamba de hoteles y hostales, no se pudo conseguir mucha información sobre el Parque Acuático por parte de la Prefectura

## **RESULTADOS**

De las encuestas ejecutadas a varios habitantes y la realización de la entrevista al gerente se llegó a determinar que existe un porcentaje aceptable en cuanto al conocimiento de la empresa y de sus productos / servicio, mientras que un grupo no tan alto pero relevante de personas manifestaron el desconocimiento de la misma. Podemos concluir que este desconocimiento es generado por la proliferación de diseños que sufre su imagen corporativa

Por otro lado, hay personas que coinciden al momento de cuestionar sobre los problemas que afectan a la empresa, y sugieren tomar decisiones adecuadas para su mejor desempeño, la población también sugiere mantener una sólida imagen corporativa, la misma que debe ser aplicada en las estrategias de marketing más efectivas.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- Se ha determinado que el Hostal “Mi Casita” es reconocida más por los servicios que brinda.
- Se concluye también que la proliferación de diseño afecta de manera negativa en la mente del cliente al momento de identificar a la empresa.
- La poca publicidad afecta al momento de competir por captar nuevos clientes

### **RECOMENDACIONES**

- Al hostal “Mi Casita” deberá aplicar las estrategias de publicidad que viabilicen la comunicación y aumento de clientes para su desarrollo.
- El Hostal “Mi Casita” requiere aplicar el manual de marca para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.
- Mantener una sólida imagen corporativa para la elaboración de sus materiales publicitarios.



# **CAPITULO III**

## **PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA**

TEMA:

**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL  
“MI CASITA” EN LA PARROQUIA DE BALSAPAMBA, CANTÓN SAN  
MIGUEL AÑO 2019**

## **INTRODUCCIÓN**

El siguiente manual de identidad de marca corporativo que se presenta a continuación tiene como objetivo mejorar la imagen y el prestigio del hostel (Mi Casita.) mediante la aplicación de estrategias publicitarias.

Tomando en cuenta que el hostel desde su inicio ha venido desarrollando sus actividades sin una publicidad e imagen corporativa bien definida, es necesario emprender acciones correctivas que favorezcan a su mejoramiento, es decir que el hostel (Mi Casita.) tenga un crecimiento progresivo dentro del mercado.

Actualmente la imagen corporativa se considera como una estrategia para fidelizar y captar nuevos clientes.

Al tomar en cuenta estos aspectos importantes para la empresa, se considera al personal administrativo dar seguimiento con la propuesta establecida, ya que su principal objetivo es fortalecer paulatinamente el crecimiento empresarial.

## **JUSTIFICACIÓN**

Con la elaboración del presente manual de marca de identidad corporativa se pretende contribuir al desarrollo y mejoramiento visual del hostel (Mi Casita.), mediante la aplicación de estrategias de marketing que se puedan aplicar dentro de la empresa según la problemática.

Es indispensable para el hostel (Mi Casita.) aplicar la propuesta elaborada, mediante la situación actual en la que se encuentra, tomando en cuenta que la misma desea obtener un crecimiento y posicionamiento dentro del mercado.

La propuesta es necesaria para incrementar la visualización y diferenciación de su imagen corporativa frente a su competencia, las apropiadas estrategias de marketing contribuirá a cumplir el objetivo propuesto, obteniendo así resultados favorables para la empresa.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Desarrollar el manual de marca de la identidad corporativa del hostel (Mi Casita.)

### **Objetivo Específico:**

- Generar la pertenencia institucional mediante la aplicación de un manual de entidad corporativa.
- Determinar estrategias publicitarias que ayude al fortalecimiento de la empresa.
- Mejorar la visualización publicitaria actual de la empresa.

## ANÁLISIS INTERNO

Tabla 3: Análisis interno

FORTALEZA
Infraestructura adecuada
Productos y servicios de calidad
Clima agradable
Diversa Gastronomía
Variedad de atractivos turísticos
DEBILIDADES
Poca publicidad
Identidad corporativa no definida
Falta de motivación al turista
Personal no capacitado
Falta de señaléticas

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

Al observar los factores internos del hostel (Mi Casita.) se llegó a determinar las fortalezas y debilidades, siendo las debilidades los factores que más afecta dentro de la misma, como el mal manejo de la identidad corporativa en su publicidad y en el suministro de oficinas ha ocasionado un impacto negativo en la mente del consumidor, razón por la cual se atribuyen a tomar acciones correctivas que ayuden al mejoramiento de la empresa.

De la misma forma también cuenta con fortalezas de mayor impacto como la gran demanda de sus productos y servicios con la cual se ha logrado posesionar dentro del mercado.

## ANÁLISIS EXTERNO

Tabla 4: Análisis externo

<b>OPORTUNIDADES</b>
Incremento de turistas
Mejoramiento de su identidad corporativa
Crecimiento en el mercado
Fuentes de empleo
Ubicación estratégica

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

<b>AMENAZAS</b>
Nuevos competidores
Pérdida de clientes potenciales
Precios bajos de la competencia
Desastres naturales
Falta de promoción

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

Dentro del análisis externo del hostel (Mi Casita.) cuenta con grandes oportunidades para crecer dentro del mercado, pero también debe tomar muy en cuenta las amenazas que se le puede presentar dentro de la misma como el ingreso de nuevos competidores que pueden afectar gravemente al trabajo del hostel.



## FODA

FODA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Incremento de turistas	A1	Nuevos competidores
		O2	Identidad corporativa	A2	Pérdida de clientes potenciales
		O3	Crecimiento en el mercado	A3	Competencia en precios
		O4	Fuentes de empleo	A4	Desastres naturales
		O5	Ubicación estratégica	A5	Políticas turísticas
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
F1	Infraestructura adecuada	F1O1	Expansión de mercado	F1A1	Estrategias de publicidad
F2	Productos y servicios de calidad	F2O2	Posicionamiento de la marca	F2A2	Generar confianza a los clientes
F3	Clima agradable	F3O3	Implementación de nuevos negocios	F3A3	Mejorar la oferta con un valor agregado
F4	Diversas Gastronomía	F4O4	Curso de educación para el personal	F4A4	Estrategias con los ministerio de medio ambiente
F5	Variedad de atractivos turísticos	F5O5	Desarrollo de estrategias de crecimiento	F5A5	Implementación de material POP
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
D1	Publicidad escasa	D1O1	Promoción de los lugares turísticos	D1A1	Difusión en medios publicitarios
D2	Identidad corporativa no determinada	D2O2	Aplicación del manual de marca	D2A2	Estrategias de fidelización
D3	Motivación al turista	D3O3	Publicidad de los lugares turísticos	D3A3	Estrategias de posicionamiento
D4	Personal no capacitado	D4O4	Curso de preparatoria para las personas	D4A4	Alianzas con los GAD de la provincia Bolívar
D5	Falta de señaléticas	D5O5	Aplicación de vallas publicitarias	D5A5	Aplicación de paquetes turísticos

*Elaborado por: Verdesoto Rolando*

## ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

### ESTRATEGIA 1

Tabla 5: Estrategia corporativa Manual de marca

<b>Nombre de la estrategia:</b>	<b>Manual de marca</b>
<b>Objetivo</b>	Desarrollar y definir la identidad corporativa del hostel “Mi Casita”
<b>Descripción:</b>	Consiste en la elaboración manual de identidad corporativa del hostel “Mi Casita”
<b>Acciones:</b>	Aumentar el reconocimiento y fortalecimiento de la imagen en la mente de los clientes
<b>Beneficios:</b>	Establecer una imagen sólida que ayude al posicionamiento del hostel
<b>Costo:</b>	<b>\$ 350</b>
<b>Evaluación y control</b>	
<b>Responsable</b>	Administrador
<b>Tiempo</b>	2 meses
<b>Presupuesto</b>	700

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

Esta estrategia tiene la finalidad de detallar la creación del isologotipo y su correcta aplicación en sus diversos tipos publicitarios.

## MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

*Grafico 2: Manual de marca*



*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*



*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

## MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO

Este manual de identidad visual corporativa es la única referencia válida sobre normas gráficas implementadas para la construcción de la marca “HOSTAL MI CASITA”, con la finalidad de facilitar una correcta aplicación en el proceso de lanzamiento de cualquier pieza gráfica ya sea impresa o digital

La imagen corporativa es la identidad visual con la que se identifica el hostel (Mi Casita.) su composición dota de cuatro aspectos fundamentales: símbolo, tipografía, forma y color.

La imagen corporativa desarrollada es un isologotipo, ya que está compuesta por texto e imagen formando así un solo concepto.

Significado de su nombre: “Mi Casita” significa donde usted puede encontrar paz, confianza y sentirse cómodo como en su casa.

**Símbolo.** - el símbolo con la cual se identifica el hostel (Mi Casita.) es la mira ya que identifica el centro de atención de la imagen corporativa.

### **Composición de la marca:**

#### **Nombre:**

HOSTAL MI CASITA

#### **Significado:**

Lugar de alojamiento y servicio de comedor

#### **Logotipo:**

El logo tipo está formado por letras y figuras geométricas, dando así la forma visual de una casa

#### **Tipografía:**

En la construcción de la marca la tipografía utilizada es, Minion Variable Concept

**Color:**

Los colores utilizados en la marca representan la naturaleza y la diversidad de su gente

*Grafico 3: Isologo:*



**Estructura visual de la marca**

**Área de seguridad.** - para la óptima aplicación y proporción de marca en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos de la marca.

*Grafico 4: Seguridad de la marca*



**Gama cromática:**




Para determinar los colores de la marca, se utilizó la siguiente psicología del color.

**Tono verde.** - simboliza la naturaleza, la vida, la fertilidad y la buena salud

**Tono celeste.** - representa la grandeza de los cielos y la generosidad de su gente

**Tono negro.** - contribuye a la elegancia y la formalidad

*Grafico 5: Gama cromática*

 <p><b>PANTONE</b> 1b88b9</p>	<p><b>CUATRICROMÍA:</b></p> <p>C: 91 M: 19 Y: 2 K: 0</p> <p><b>TRICROMÍA:</b></p> <p>R: 27 G: 136 B: 185</p>	 <p><b>PANTONE</b> 000000</p> <p><b>CUATRICROMÍA:</b></p> <p>C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100</p> <p><b>TRICROMÍA:</b></p> <p>R: 0 G: 0 B: 0</p>
 <p><b>PANTONE</b> 3d9e2f</p>	<p><b>CUATRICROMÍA:</b></p> <p>C: 76 M: 4 Y: 96 K: 0</p> <p><b>TRICROMÍA:</b></p> <p>R: 61 G: 158 B: 47</p>	

*Grafico 6: Tipografía*

**Tipografía:**

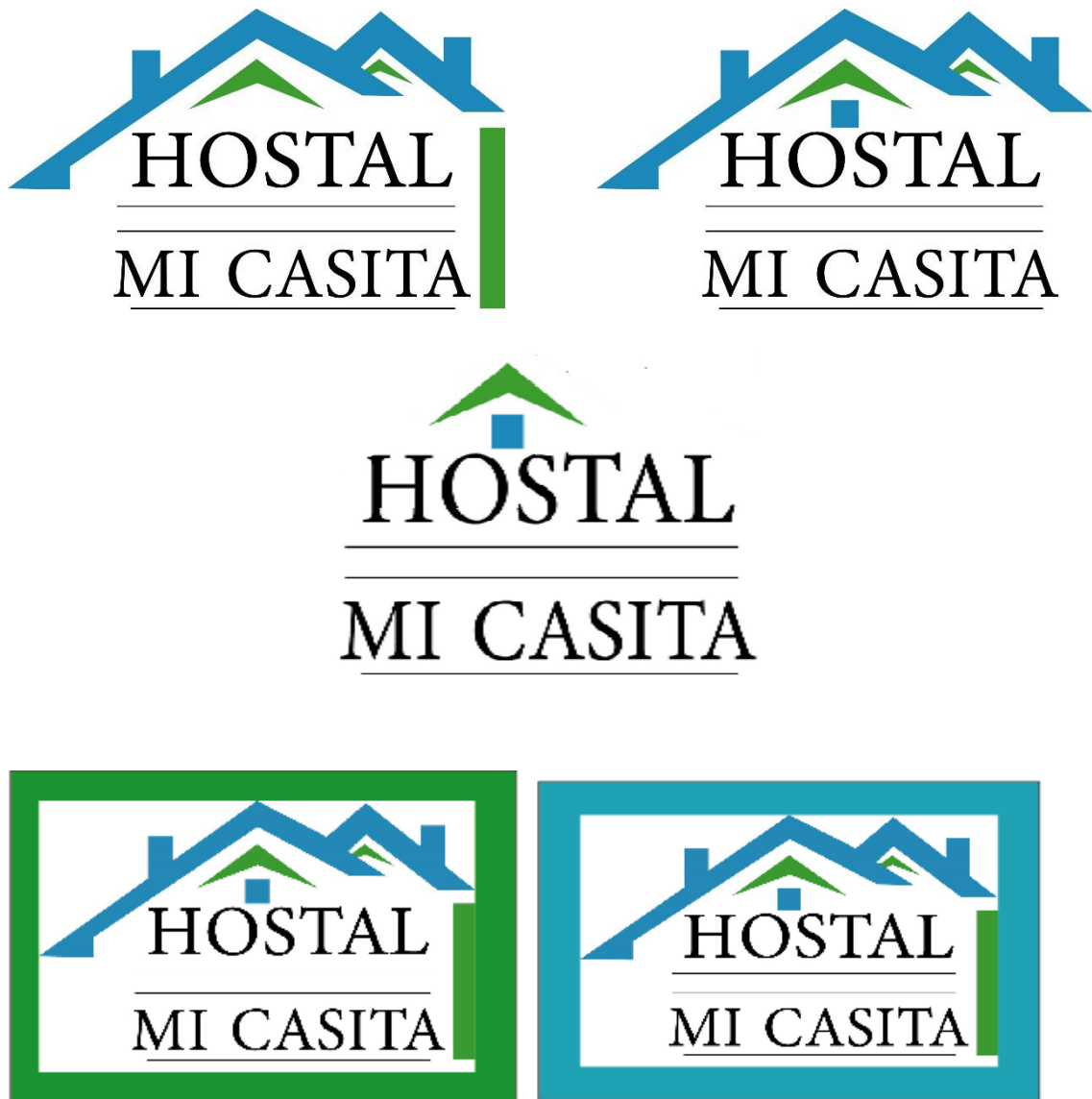
<b>Tipografía:</b>	Minion Variable Concept
<b>Mayúsculas:</b>	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U W X Y Z
<b>Minúsculas:</b>	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u w x y z
<b>Número:</b>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
<b>Tipografía:</b>	Lucida Handwriting Italic.
<b>Mayúscula:</b>	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U W X Y Z
<b>Minúscula:</b>	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u w x y z
<b>Numero:</b>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



*Grafico 7:* Usos correctos:



Grafico 8: Usos incorrectos



## ESTRATEGIA 2

Tabla 6: Social media marketing

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Social media marketing</b>
<b>Objetivo</b>	Aumenta la participación del hostel dentro del mercado
<b>Descripción</b>	Creación de página oficiales del hostel en las redes sociales: Facebook
<b>Acciones</b>	Incremento de la publicidad con la finalidad de hacer conocer sus servicios y productos
<b>Beneficio</b>	Dar a conocer los paquetes que ofrece el hostel
<b>Costo</b>	100
<b>Evaluación y control</b>	
<b>Responsable</b>	Administrador
<b>Tiempo</b>	3 meses
<b>Presupuesto</b>	300

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

La estrategia social media marketing consiste en aplicar la creación de páginas oficiales en Facebook, para incrementando así la publicidad con la finalidad de dar a conocer sus productos y servicios ofertados.

## PÁGINA OFICIAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK



*Grafico 9:* Página de Facebook

*Elaborado por:* Verdesoto Rolando, 2019

### ESTRATEGIA 3

Tabla 7: Material publicitario

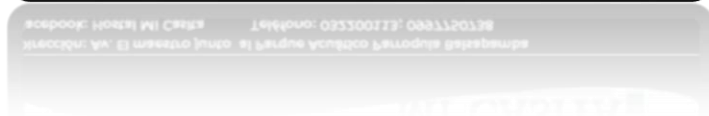
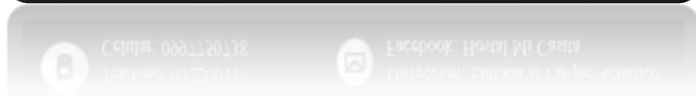
<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Material publicitario</b>
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer sobre el hostel
<b>Descripción</b>	A través de la creación y utilización de estos medios se informara a los turistas
<b>Acciones</b>	Puntos estratégicos Diseños creativo
<b>Beneficio</b>	Afluencia de turistas
<b>Costo</b>	300
<b>Evaluación y control</b>	
<b>Responsable</b>	Administrador
<b>Tiempo</b>	1mes
<b>Presupuesto</b>	300

**Elaborado por:** Verdesoto Rolando, 2019

La estrategia se aplicara en diversos tipos publicitarios la cual será difundida en zonas de mayor fluidez, con el objetivo de dar a conocer los productos y servicios como la ubicación del hostel.

## TARJETA DE PRESENTACIÓN

Grafico 10: Tarjeta de presentación



*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

#### ESTRATEGIA 4

Tabla 8: Estrategia corporativa. Material POP

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Material POP</b>
<b>Objetivo</b>	Generar sentido de pertenencia por parte del hostal
<b>Descripción</b>	Elaboración de material: Llaveros Hojas membretadas Carpeta Identificación de personal
<b>Acciones</b>	Marcar la diferencia
<b>Beneficio</b>	Brinda un servicio de calidad
<b>Costo</b>	300
<b>Evaluación y control</b>	
<b>Responsable</b>	Administrador
<b>Tiempo</b>	2 meses
<b>Presupuesto</b>	600

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

Esta estrategia consiste en crear identificaciones y suministro de oficinas con su imagen corporativa.

## CARPETA CORPORATIVA

*Grafico 11: Carpeta corporativa*



**Elaborado por:** Verdesoto Rolando, 2019



## HOJA MEMBRETADA

Grafico 12: *Hoja membretada*



*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

## MATERIAL POP

*Grafico 13: Material P O P*



*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

*Grafico 14: Tasa*



*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

*Grafico 15: Bolígrafo*



*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

## IDENTIFICACION DE PERSONAL

*Grafico 16: Identificación grafica*



Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019

## ESTRATEGIA 5

Tabla 9: Estrategia corporativa. Difusión en medios publicitarios

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Branding</b>
<b>Objetivo</b>	Diseñar una marca para la identificación del hostel
<b>Descripción</b>	La marca es una identidad visual con la que se identifican de los demás
<b>Acciones</b>	Para personalizar el hostel
<b>Beneficio</b>	Lograr un posicionamiento a nivel local y nacional
<b>Costo</b>	200
<b>Evaluación y control</b>	
<b>Responsable</b>	Administrador
<b>Tiempo</b>	1 mes
<b>Presupuesto</b>	200

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

La estrategia de la Entidad Gráfica para el hostel (Mi Casita) de la parroquia de Balsapamba se lo plantea y se lo desarrolla con características del lugar dando una percepción visual muy agradable y se lo aplicara de una manera que esta represente al hostel.

## Grafico 17.- Valla Publicitaria



**HOSTAL**  
**MI CASITA**

**UN LUGAR LLENO DE ENCANTO**

OFRECE SERVICIO DE HABITACIONES CONFORTABLES  
DOBLES Y SIMPLES:

INCLUYE:  
WI-FI  
TV POR CABLE  
BAÑO PRIVADO  
PARQUEADERO  
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN  
ÁREA RECREATIVA  
JUEGOS DE SALÓN

DIRECCIÓN: Río cristal junto al parque acuático  
Parroquia Balzapamba Bolívar - Ecuador

**Elaborado por:** Verdesoto Rolando, 2019

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- Balsapamba posee un clima acogedor y variedad en sus lugares turísticos siendo eso muy indispensable para la captación de turistas y fomentar los el Hostal.
- Podemos decir el Hostal “Mi Casita”. Debe aplicar estrategias de marketing efectivas que ayude al fortalecimiento de su imagen.
- Usar de forma correcta su identidad corporativa en los medios publicitarios que vayan a realizar dentro y fuera de la Parroquia de Balsapamba.

### **Recomendaciones**

- Con la ejecución del manual de marca sería fundamental que se creen alianzas entre emprendimientos del sector con la finalidad de potenciar el Hostal “Mi Casita” y de esta manera beneficiarse entre sí.
- Aplicar las estrategias de marketing establecidas en el presente trabajo investigativo.
- Participar como auspiciante o sponsor en los eventos deportivos y culturales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agusto, B. T. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico : España .
- CAPRIOTTI, P. (2008). *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/>
- David, A. (2003). *La marca* . España .
- Ecured.cu*. (01 de 01 de 2019). Obtenido de cultura : <https://www.ecured.cu/Cultura>.
- estrategias, s. d. (01 de 01 de 2019). *definiciones* . Obtenido de definiciones : <http://www.significados.com/estrategia/>
- Gardey. (2012).
- google maps* . (s.f.). Obtenido de google maps : <https://www.google.com/maps/dir/Hostal+Mi+Casita,+Balzapamba/Hostal+Mi+Casita+Balzapamba/@-1.7662841,-79.2102121,14271m/data=!3m1!1e3!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x91d327b67ac38fef:0x9a3d4ffdf3ec67!2m2!1d-79.1751925!2d-1.7662844!1m5!1m1!1s0x91d327b67ac38fef:0x9a>
- Headways. (01 de 01 de 2019). *cliente potencial* . Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/cliente-potencial/>
- Hernandez, F. (2009). *metodología de la investigación*. granja avícola.
- Hernandez, F. (2009). *metodología de la investigación*. granja avícola.
- Joan, C. (2010). *los conceptos de publicidad*. mexico: editorial.
- Lovelock, C. H. (2006). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* . Person Education .
- Mestre. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* . Madrid: [www.edicionespiramide.es](http://www.edicionespiramide.es).

Press, O. U. (01 de 01 de 2019). *Oxford University* . Obtenido de Oxford University : <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/cliente>

Pujol Bengoechea, B. (s.f.). *diccionario de marketing* .

ROTULOWCOST. (22 de 06 de 2011). *Los colores corporativos de la empresa* . Obtenido de <https://www.rotulowcost.es/>: <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>

Sampieri, R. (2013). *Metodología para investigación para bachillerato*. McGraw-Hill.

Significados . (02 de 07 de 2018). *Significados de estrategias* . Obtenido de <https://www.significados.com/publicidad/>: <https://www.significados.com/>

significados. (01 de 01 de 2019). *significado*. Obtenido de significado: <http://www.significados.com/necesidad>

Torres, C. A., & Benil. (2013). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. PEARSON .

wordpress.com. (24 de 11 de 2017). *La mezcla de la Mercadotecnia (las 4Ps)*. Obtenido de excelente magement : <https://excelencemanagement.wordpress.com/1-marketing/>

Zarzar, C. (2016). *metodos y pensamientos criticos* . Mexico D.F : Patria.

Torres, C. A. (08 de 2013). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de Entrevista.



## ANEXOS

*Anexo 1: Imagen propuesta*



*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

## *Anexo 2: Entrevista a los turistas*

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA

CARRERA: MARKETING

Datos Generales

Nombre del entrevistado

Nombre del entrevistador

Lugar

Fecha

Hora de inicio

Hora de finalización

1. ¿Por qué eligió el hostel “Mi Casita”?
2. Como se enteró de la existencia del Hostel?
3. ¿Conoce que servicios ofrece el “Hostal Mi Casita”?
4. Con quien usualmente va acompañado al Hostel “Mi Casita”?
5. ¿Considera que el lugar es óptimo para pasar un momento de descanso?
6. ¿Cómo calificaría usted al “Hostal “Mi Casita” en la prestación de servicios y atención a sus clientes?
7. ¿Recomendaría a la sociedad el Hostel “Mi Casita”?
8. ¿Le gustaría que hubiera un buzón de sugerencias para hacer sus reclamos y dar sugerencias?
9. ¿Usted considera que es necesario que el Hostel “Mi Casita” realice mayor publicidad?
10. ¿En qué medios de su preferencia le gustaría obtener información sobre el Hostel “Mi Casita”?

Anexo 3: Encuestas a los turistas

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA

CARRERA: MARKETING

Formulario de preguntas dirigidas a los turistas que visitan el parque acuático

Género: Masculino..... Femenino.....

Edad:.....

Ciudad:.....

Ocupación:.....

1. ¿A usted le gusta hacer turismo?

Si  No

2. ¿Cuáles son las razones porque visita a Balsapamba?

Cascadas

Gastronomía

Balnearios

Otros  cuales.....

3. ¿Qué factores considera que afectan al turismo en Balsapamba?

Inseguridad

Falta de inversión - infraestructura

Poco apoyo de las autoridades

Personal no capacitado

Otros.....

4. ¿Con que frecuencia visita Balsapamba?

1 vez por semana

1 vez al mes

1 Vez a los tres meses


5. ¿Por qué medios desea recibir información sobre el Hostal?

Redes sociales

Radio

Tv

Revistas


6. ¿En el caso de necesitar hospedarse cual es de su preferencia?

Hotel

Hostal

Residencias

Otros


cuales.....

7. Usted conoce el hostal “Mi Casita” en la parroquia de Balsapamba?

Sí

No

8. ¿Qué valoriza en los servicios de Hospedarse?

Servicio

Infraestructura

Precio

Calidad

Otros.....


9. ¿Con que color identifica usted a un hostel en Balsapamba?

Blanco

Verde

Azul

Otros.....


Gracias por su colaboración

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

**Entrevista para el propietario del hostel “Mi Casita”**

1. ¿Cómo surgió la idea de emprender en la parroquia de Balsapamba?
2. ¿Porque crear un Hostel habiendo otras opciones?
3. ¿Para emprender el Hostel usted necesito recursos propios o préstamos a entidades financieras?
4. ¿Porque escogió el barrio el Cristal para emprender con el Hostel?
5. ¿El lugar donde está ubicado el Hostel “Mi Casita” fue un lugar propio, comprado, herencia o regalado?
6. ¿A qué tipo de segmento de clientes se dirige el Hostel “Mi Casita”?
7. ¿Actualmente usted considera que el recinto el Cristal es un lugar estratégico de negocio?
8. De donde nace el nombre Hostel “Mi Casita”
9. ¿Usted ha considerado realizar publicidad del Hostel “Mi Casita”?
10. ¿Cuál es su opinión sobre el manual de marca del Hostel “Mi Casita”?
11. Considera que la aplicación del manual de marca es necesarias para el Hostel “Mi Casita”?
12. Cuáles son los medios de difusión primordial que utiliza el Hostel “Mi Casita”?
13. Como administrador cuál es su visión a futuro del Hostel “Mi Casita”?



*Anexo 5: Vista Frontal del Hostal*



*Anexo 6: Participación en desfiles*

Elaborado por: Verdesoto, Rolando, 2019



## Certificado URKUND

URKUND

**Documento** [Informe del hostal.docx \(D53931952\)](#)

**Presentado** 2019-06-17 15:15 (-05:00)

**Presentado por** [sebastuto479@gmail.com](#)

**Recibido** [civiscarra.ueb@analysis.urkund.com](#)

**Mensaje** [tesis](#) [Mostrar el mensaje completo](#)

5% de estas 26 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Ing. Charles Viscarra

C.I. 0201572963

# Certificado URKUND

PROCESAR LA NUEVA BETA DE URKUND


**URKUND** [Información del producto](#) [URKUND 31195](#)  
 Documento: 2018-05-17 15:12 (08:00)  
 Presentado por: estebancho77@gmail.com  
 Enviado por: choverro.uro@univrsidad.com  
 Mensaje: ver: ilustrar el formato de correo  
 5% de estas 20 páginas se componen de texto prescrito en 4 fuentes.

**Lista de fuentes** **bloques** **Estados/numeros de archivos**

ID	Categoría	Estados/numeros de archivos
1	Texto	TEXTO CORRECCIONES 25.1ERS
2	Texto	TEXTO CORRECCIONES 25.1ERS
3	Texto	TEXTO CORRECCIONES 25.1ERS
4	Texto	TEXTO CORRECCIONES 25.1ERS
5	Texto	TEXTO CORRECCIONES 25.1ERS
6	Texto	TEXTO CORRECCIONES 25.1ERS
7	Texto	TEXTO CORRECCIONES 25.1ERS
8	Texto	TEXTO CORRECCIONES 25.1ERS
9	Texto	TEXTO CORRECCIONES 25.1ERS
10	Texto	TEXTO CORRECCIONES 25.1ERS

Archivos de registros: **Univrsidad**, **UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA**, **UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA**, **CARRERA DE MARKETING**, **TITULO DEL TRABAJO**, **IDENTIDAD CORPORATIVA**, **EL FORTALECIMIENTO DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DE BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR**, **HOMBRES Y APELLIDOS DEL AUTOR MONICA CORONA CHIRAS GUAMAN JOSELYN MARIA GUBERNO ZURITA**, **Guaymas, marzo 2019**, **BOLIVAR**, **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA**, **CARRERA DE MARKETING**, **TITULO DEL TRABAJO**

50% **UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA**, **CARRERA DE MARKETING**, **TITULO DEL TRABAJO IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL**, **HOSTAL "MI CASITA" EN LA PARROQUIA DE BALSAPAINA, CANTON SAN MIGUEL AÑO 2019**, **HOMBRES Y APELLIDOS DEL AUTOR ROLANDO SEBASTIAN VERESOTO CAMACHO**, **Guaymas, Julio 2018**, **UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA**, **CARRERA DE MARKETING**, **TITULO DEL TRABAJO IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL**

  
 Ing. Charles Viscarra  
 C.I. 0201572963