



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**

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

**CARRERA DE MARKETING**

**TITULO DE 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-Junio 2019**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**

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

**CARRERA DE MARKETING**

**TITULO DE TRABAJO**

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

**Proyecto de investigación presentado como requisito parcial para  
aprobar el trabajo de titulación para obtener el título de:**

**Licenciado de Marketing**

**DIRECTOR:**

**CHARLES VISCARRA**

**PARES ACADEMICOS**

**ING. WILTER CAMACHO**

**ING. PATRICIA LEÓN**

**Guaranda-Junio 2019**

---

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por la presente dejo constancia que he leído la propuesta del trabajo de titulación, presentado por la señor estudiante **VERDESOTO CAMACHO ROLANDO SEBASTIAN** cuyo tema es **IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL “MI CASITA” EN LA PARROQUIA DE BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL AÑO 2019** 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 13 días del mes agosto de 2019.



.....  
Ing. Charles Viscarra

Cd. N°020157296-3

**DIRECTOR**

## INDICE GENERAL

INDICE GENERAL .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
TABLA DE GRÁFICOS.....	VII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	VIII
RESUMEN:.....	IX
ABSTRAC .....	X
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>ANTECEDENTES</b> .....	3
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	4
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	5
<b>PREGUNTAS DIRECTRICES</b> .....	6
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b> .....	6
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	7
<b>OBJETIVOS</b> .....	8
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	9
<b>MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO</b> .....	14
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	20
<b>MARCO LEGAL</b> .....	29
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	34
<b>MÉTODOS O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS</b> .....	35
<b>DIAGNÓSTICO</b> .....	36
<b>HIPÓTESIS</b> .....	37
<b>VARIABLES</b> .....	37
<b>POBLACIÓN Y MUESTREO</b> .....	40
<b>CAPITULO II</b> .....	42
<b>TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS</b> .....	46
<b>RESULTADOS</b> .....	60
<b>MARCO ADMINISTRATIVO</b> .....	61
<b>RECURSOS</b> .....	63
<b>PRESUPUESTO</b> .....	64

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	65
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	66
<b>ANEXOS</b> .....	68
<b>Anexo 5.- Desfile por las fiestas del Carnaval</b> .....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Operalización de la variable dependiente .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 2: Género .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 3: Ocupación .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 4: Edades .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 5: Ciudades.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 6: Le gusta hacer turismo .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 7: Razones porque visita Balsapamba .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 8: Factores que afectan al turismo .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 9: Con qué frecuencia visita Balsapamba.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 10: Medios de comunicación.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 11: Cual es de su preferencia en el caso de hospedarse.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 12: Conoce el hostel Mi Casita .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 13: Que valoriza de los servicios de hospedarse .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 14: Con que color identifica al hostel .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 15: CRONOGRAMA .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 16: Presupuesto.....</b>	<b>64</b>

## TABLA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Ubicación Geográfica</b> .....	9
<b>Gráfico 2: Genero</b> .....	46
<b>Gráfico 3: Ocupación</b> .....	47
<b>Gráfico 4: Edad</b> .....	48
<b>Gráfico 5: Ciudades</b> .....	49
<b>Gráfico 6: Le gusta hacer turismo</b> .....	50
<b>Gráfico 7: Las razones de visitar Balsapamba</b> .....	51
<b>Gráfico 8: Afecta al turismo</b> .....	52
<b>Gráfico 9: Frecuencia de visita</b> .....	53
<b>Gráfico 10: Medios de comunicación</b> .....	54
<b>Gráfico 11: Hospedaje de su preferencia</b> .....	55
<b>Gráfico 12: Conoce el hostel mi casita</b> .....	56
<b>Gráfico 13: Que valoriza usted de los servicios de hospedaje</b> .....	57
<b>Gráfico 14: Color de identidad</b> .....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1: Modelos de encuesta</b> .....	68
<b>Anexo 2: Entrevista para clientes</b> .....	71
<b>Anexo 3: Entrevista para el propietario del hostel “Mi Casita”</b> .....	72
<b>Anexo 4-. Vista frontal del Hostal “Mi Casita”</b> .....	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 Marzo 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.

**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**

## **Tema**

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

## **DEFINICIÓN 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 Puente 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 Puente 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.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la identidad corporativa en el posicionamiento del hostel “Mi Casita” en la parroquia Balsapamba Cantón San Miguel 2019?

## **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

Debido a que en el mercado cantonal existe un alto índice de hostales que brindan servicios similares de hospedaje, y que la mayoría de estos, poseen un mayor reconocimiento y posicionamiento. El hostel “Mi Casita” el cual se encuentra ubicado en el Barrio el Cristal de la parroquia de Balsapamba Cantón San Miguel, se encuentra con una desventaja debido a que no posee una sólida imagen corporativa haciéndose difícil de captar nuevos clientes para posicionarse.

La elaboración del manual de marca ayudara a fortalecer, el posicionamiento del hostel, “Mi Casita” ayudara a su reconocimiento por parte de los clientes.

## **PREGUNTAS DIRECTRICES**

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

¿Por qué el turismo contribuye al crecimiento de un lugar turístico en el ámbito económico, social y cultural?

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

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- ✓ Determinación de las debilidades y fortalezas del hostel “Mi Casita” de la parroquia Balsapamba Cantón San Miguel.
- ✓ Implementación de la imagen corporativa en el hostel “Mi Casita” desarrollando el manual de marca.
- ✓ Alcanzara el posicionamiento del hostel “Mi Casita” turístico a nivel local.
- ✓ Se lograra la captación de nuevos clientes a nivel local, provincial y nacional.



## **JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación surge de la necesidad de contribuir al posicionamiento de la identidad corporativa, mediante la aplicación de manual de marca a través de lo cual se obtendrá una mayor captación de clientes, mejorando la competitividad en el mercado local.

A nivel de los múltiples hostales que existe en Balsapamba se propone la utilización de la marca y publicidad de los servicios que cuenta y ofrece el Hostal “Mi Casita” siendo su factor principal la creación del manual de marca que ayudara al posicionamiento del Hostal, a través de las propuestas de las estrategias de publicidad y dar a conocer su marca empresarial.

Con la elaboración del manual de identidad corporativa se podrá apreciar u observar un hostel donde brinde confianza, tranquilidad, paz para los usuarios actuales y futuros clientes.

Al desarrollar el manual de identidad corporativa del “Hostal Mi Casita” se pretenderá mejorar la caracterización de los servicios, el logotipo que lo representa para facilitar la ubicación inmediata, el conocimiento de los servicios brindados, los horarios de atención, toda la información actualizada sobre el Hostal, el uso recurrente de los usuarios hacia el Hostal para poder de esta manera dar un mejor prestigio a la imagen del Hostal ante la sociedad en general.

## **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.

### **Objetivo Específicos;**

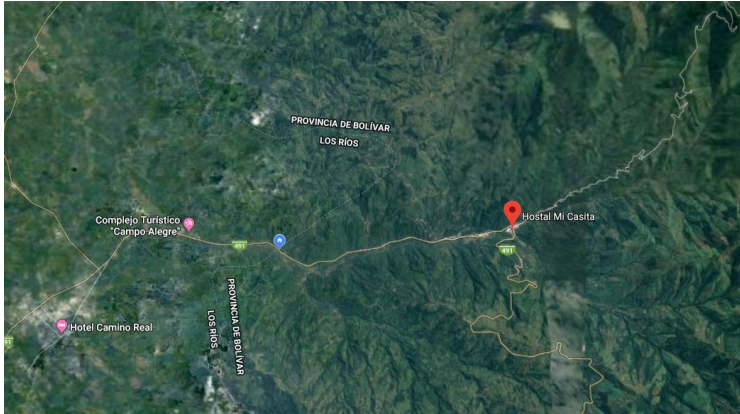
Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa del hostel "Mi Casita" que permita identificar las falencias.

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 local, provincial y nacional.

## MARCO REFERENCIAL

### Grafico 1: Ubicación Geográfica



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

**Elaborado por:** Verdesoto Rolando

### Ubicación:

El hostal “Mi casita” fue construido en el año 2000 por el Sr. Kleber Camacho y está ubicado en el barrio el cristal a media cuadra de la entrada al parque acuático y en la calle Av. El maestro la actualidad el dueño del hostal es Klever Camacho el quien cumple la función de 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 Tiandigote 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.

### **Límites.**

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

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

**Este:** Parroquia Bilovan.

**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.

De este principio se desprende que debemos escribir así Balsapamba.

### **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

### **Gran chapuzón en Balsapamba**

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 CIENTÍFICO

El **marketing** trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones es “satisfacer las necesidades de manera rentable. (Kotler, 2013) Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos más deseaba creo un foro de atención online.

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.

**La identidad de la marca** es un consultor de asociaciones que inconsulto proyecta crea y mantiene. Esta asociación simboliza lo que la marca significa e implica una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización. La identidad de marca es una “apuesta estratégica” desarrollada para crear Valor de Marca, generando Calidad Percibida, Lealtad de Marca, Notoriedad de Marca y Asociaciones de Marca. (Streman, 2013)

**Valor y satisfacción** Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor un conjunto de beneficios que satisfagan las necesidades. (Lane, 2012) La propuesta de valor de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.

**Posicionamiento de marca** es una parte de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas competitivas sobre las marcas de la competencia. (Streman, 2013) El posicionamiento de marca incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado.

**Marketing de acción** como entrar en la mente de los consumidores, (Kotler, 2013) profesor de marketing de Harvard business school ha desarrollado una metodología en profundidad para descubrir lo que los consumidores realmente piensan y sienten acerca sus productos, servicios, marcas y otras cosas.



¿Qué es el marketing? (Kotler, 2013) Muchas personas piensan que solo se trata de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo la punta del iceberg de marketing.

Relación de Marca si las simientes de una marca están formadas por las asociaciones mentales intangibles que tiene las personas como respeto de ella, cuanto más fuerte y resistentes sean las asociaciones mentales de los consumidores con respecto de la marca, más fuerte será la relación compleja que existe entre la marca y su consumidor. (Mark, 2013) Las marcas prosperan y luchan por mantener a flote a través de la fortaleza de esa relación. La importancia real de modificar la formulación de un producto, corregir un envase o cambiar la publicidad es el efecto que esto tendría en la relación del consumidor con la marca. Muy a menudo las personas no solo compran una marca de una categoría determinada, sino que alternan entre un abanico de marcas. La manera en que los consumidores se relacionan e interactúan con las marcas determinadas es determinada por lo que la marca significa para ellos. Es una experiencia continua, dinámica y multifacética. Los consumidores apelan a las marcas, entre otros recursos, para ayudarlas a construir y firmar su identidad. La naturaleza de la relación marca – consumidor se define por lo que el consumidor busca en una marca y lo que espera de ella. La relación resultante puede ser similar a una relación personal.

El marketing, según (Walker, 2014) es el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Para (Stanton & Walker, 2014) la mercadotecnia, incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio.

## **Publicidad**

Manifiesta que la publicidad “es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales (Thompson, 2005), para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo”. Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

## **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 sí deben 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.

## **Componentes de la Imagen Corporativa.**

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

**Hotel.**- Es una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades" (Torre, 2009)

Casa o establecimiento público que dan hospedaje al viajero a cambio de una compensación dineraria. Los hostales suelen estar ubicados en sitios estratégicos, cercanos a grandes vías de comunicación, y constituyen el medio más sencillo y económico de alojamiento, tanto en grandes como en pequeños núcleos urbanos (Wiki Culturalia , 2013)

## Servicios de alojamiento

**Fiabilidad.** Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante de sus servicios.

- **Capacidad de respuesta.** Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente).
- **Profesionalidad.** Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes.
- **Accesibilidad.** Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa.
- **Cortesía.** Todo el personal de la empresa trata con los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad (los clientes son amigos, no oponentes).
- **Comunicación.** La empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela.
- **Credibilidad.** En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad.
- **Seguridad.** La empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.
- **Comprensión y conocimiento de los clientes.** La empresa mantiene mecanismos permanentes que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias, y sus problemas y aspiraciones.
- **Elementos tangibles.** La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad. (Escobar, 2011)

## MARCO CONCEPTUAL

### **Atención**

Una de las fases que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se produce sobre el producto que le empieza a interesar (Montaña, 2012).

**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).

### **Consumidor**

Persona natural o jurídica (hombres – mujeres – entidades – instituciones – empresas) que, en virtud de un acto jurídico oneroso o gratuito, adquieren, disfrutan o utilizan bienes, o servicios como destinatarios finales y no con fines comerciales (de intermediación), ni industriales (de transformación) (Proconsumer, 2019). Es decir que consumidor son las personas que compran productos y servicios de acuerdo a la conveniencia de cada uno.

### **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.

### **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 clave**

(Montaña, 2012) Clientes que tienen un gran potencial de compra, o que son muy influyentes sobre otros. Son considerados como muy importantes y reciben un tratamiento muy especial por parte de la empresa.

### **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.

### **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.

### **¿Qué es una estrategia?**

Para (Risco, 2013) consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan. Para alcanzar un objetivo. Sin embargo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización.

## **Estrategia de marketing**

La estrategia de marketing; según (Philip & Armstrong, 2008) es “la lógica de marketing con el que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing”.

### **Tipos de estrategias de marketing**

Para el autor (Risco, 2013), las estrategias de marketing son las siguientes:

➤ **Estrategia de posicionamiento:**

Como lograr que el producto ocupe una posición en la mente del consumidor y este lo busque y compre por determinado atributo o ventaja competitiva frente a otros productos. Ese es el reto del posicionamiento.

➤ **Estrategia de desarrollo:**

La idea de un empresario como visión de futuro es lograr la expansión de su negocio y la multiplicación de sus utilidades.

➤ **Estrategia competitiva:**

Competir para llevar la mejor parte del mercado es una “batalla” cotidiana en la mente de los de los prestadores de servicios y allí se necesita cabeza fría, corazón caliente y buenas estrategias que pueden aplicarse a empresas grandes y pequeñas. Se debe anotar y subrayar, que la competencia debe librarse en términos comerciales éticos.

➤ **Estrategia de segmentación:**

Según (Perez & Ramirez, 2013) Tienen que ver con el posicionamiento del producto en el mercado. El segmento potencial debe ser escogido con mucho cuidado y luego de un análisis bien elaborado. Se trata de encontrar cual es el campo de “batalla” para llevar el producto en las mejores condiciones.

➤ **Estrategia de penetración en el mercado:**

Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera con los productos actuales.



### ➤ **Estrategias de Marketing Digital**

El marketing digital hoy en día es un medio netamente importante para cualquier empresa que pretenda mantenerse en el internet, por lo cual es necesario que se adapten a cada cambio tecnológico y así ser competitivos. (Lopez & Ana, 2016)

### **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.

### **Influenciador**

Grupo o persona cuyos puntos de vista o consejos tienen un peso importante en la toma de decisiones de compra de otros. (Pujol Bengoechea) Estos agentes de influencia pueden serlo, bien porque son quienes proveen la información sobre la que tomar decisiones, por actuar coercitivamente o por actuar como grupo de referencia para el sujeto.

### **Marca propia**

Marcas que determinados establecimientos, como grandes superficies y ciertas cadenas de distribución, (Montaña, 2012)introducen para competir con las marcas relacionadas. Se denominan también “marcas blancas”.

## **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.

### **Marketing estratégico**

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

Además, permite detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

Se debe realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios. Aquí se visualiza que tan apto se esta la empresa para poder funcionar viendo si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, entre otros aspectos.

Por último, para (Philip K. , 2008) se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

### **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.

### **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.

### **Segmentación**

Acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones) (Gardey J. P., 2012). Esto nos quiere decir que permite dividir a un grupo de personas con características similares con el fin de llegar a satisfacer un mercado de la manera más efectiva.

### **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)

- 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.

## **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.

## **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)

## **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, num. 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.

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **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”

## **METODOS O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANALISIS**

### **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”.

### **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.

## DIAGNÓSTICO

El hostel “Mi Casita” lleva 19 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, las autoridades no se han preocupado para fomentar y repotenciar los lugares para su desarrollo. En la parroquia de Balsapamba el turismo se ha iniciado con la ayuda del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar se ha podido desarrollar los emprendimientos turísticos y gastronómicos 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 la 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

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*



**Tabla 1: Operalización de la variable dependiente**

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
DEPENDIENTE Posicionamiento del Hostal “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	¿Cuáles son los principales problemas cree que afecta al turismo en Balsapamba?  ¿Considera que el lugar es óptimo para pasar un momento de descanso?  ¿Cómo calificaría usted al “Hostal “Mi Casita” en la prestación de servicios y atención a sus clientes?  ¿Recomendaría a la sociedad el Hostal “Mi Casita”?	Entrevistas  Encuestas

*Elab*

*orado por: Verdesoto Rolando, 2019*

## POBLACIÓN Y MUESTREO

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:

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

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

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

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

$$n=348.59$$

$$n=349$$

# **CAPITULO II**

## **PROCESAMIENTO DE DATOS**

Una vez realizada la encuesta perteneciente se procederá a tabular los resultados de cada pregunta y encuestas realizadas para los procesamientos de datos se efectuara en el programa de Excel y Microsoft Office.

Presentando los resultados mediante el cálculo estadístico descriptivo y gráficos que indican la información recolectada.

### **Encuestas:**

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

Las encuetas en su totalidad se aplicara a los turistas que visitan el “Parque Acuático Josefina Barba” de la parroquia de Balsapamba, con la finalidad de conocer diferentes opiniones las cuales serán de ayuda dentro de la investigación.

### **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).

La entrevista se aplicara al administrador del hostel “Mi Casita” con la finalidad de obtener información de manera directa y a sus clientes.

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

La entrevista se aplicará al administrador del hostal “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 hostal.

El hostal 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 hostal 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 Néstor cliente del Hostal “Mi Casita”**

Luego de haber hecho la entrevista al Lic. Maldonado cliente del Hostal “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 se siente en un lugar donde le genera tranquila tanto a él como a sus hijos para disfrutar de la naturaleza que nos rodea.

Los días que más le gusta asistir son los feriados y el cuarto 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 hostal.

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

## TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

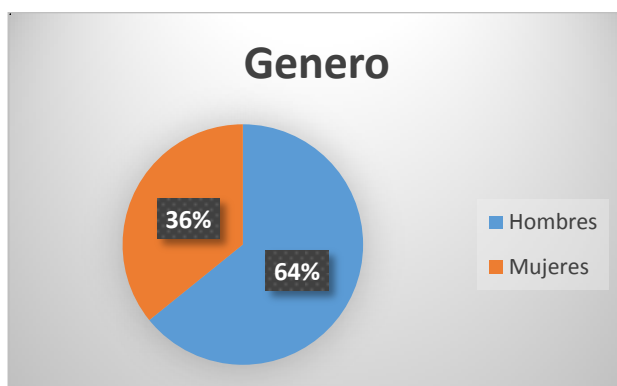
Afirma “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Agusto, 2014).

### Encuestas

#### TABULACIÓN DE DATOS

*Tabla 2: Genero*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	224	64%
Mujeres	125	36%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100</b>



*Gráfico 2: Genero*

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

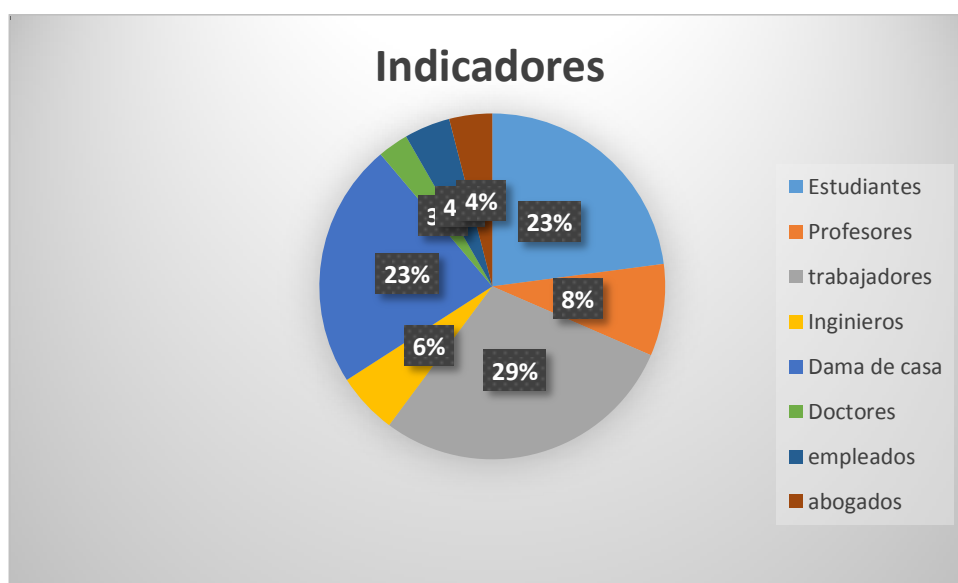
### Análisis e interpretación:

Observando el gráfico N°1 tenemos como resultado que tantas personas del género masculino y femenino participaron en la encuesta con referencia al turismo en Balsapamba.



**Tabla 3: Ocupación**

Indicadores	Familias	Porcentaje
Estudiantes	80	23%
Profesores	30	9%
Empleados públicos	100	29%
Ingenieros	20	6%
Ama de casa	80	23%
Doctores	10	3%
Guardias de seguridad	15	4%
Abogados	14	4%
<b>Total</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 3: Ocupación**

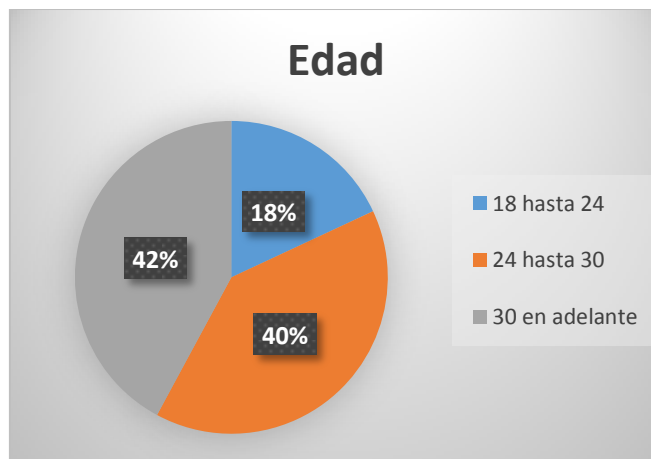
**Elaborado por:** Verdesoto Rolando

**Análisis e interpretación:**

De las encuestas realizadas en el Parque Acuático son estudiantes, trabajadores y ama de casa con la finalidad de pasar un momento en familia o amigos

**Tabla 4: Edades**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 hasta 24 años	63	18%
24 hasta 30 años	139	40%
30 en adelante años	147	42%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100</b>



**Gráfico 4: Edad**

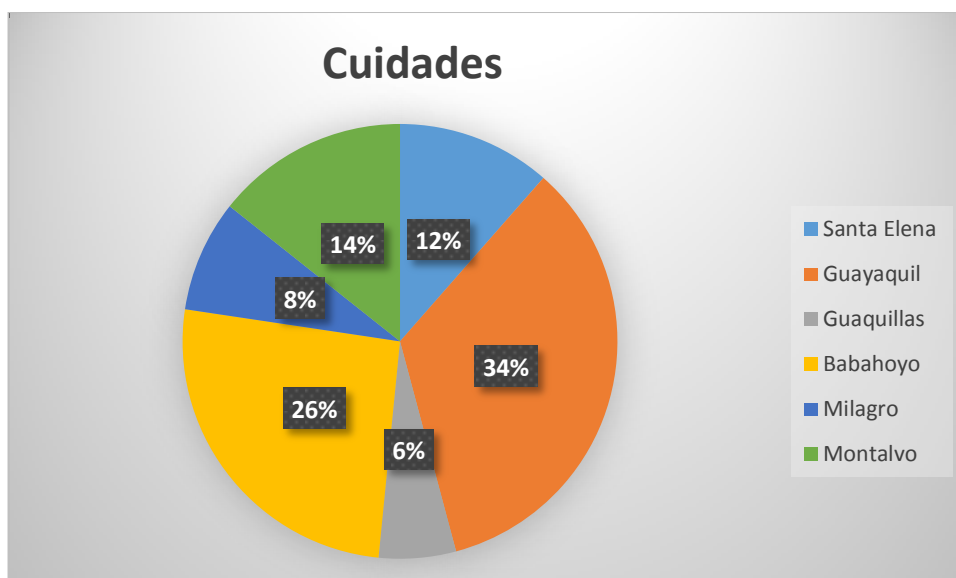
*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

**Análisis e interpretación:**

De 147 personas encuestadas que se encuentran en un rango de 30 años en adelante son más las personas que vienen son amas de casa para disfrutar de los lugares turísticos y su gastronomía de Balsapamba y pasar momento de agrado con sus hijos.

**Tabla 5: Ciudades**

<b>Lugar</b>	<b>Personas</b>	<b>Frecuencia</b>
Santa Elena	40	12%
Guayaquil	120	30%
Huaquillas	20	6%
Babahoyo	90	26%
Milagro	29	8%
Montalvo	50	14%
Balsapamba	4	4%
<b>Total</b>	<b>349</b>	<b>100</b>



**Gráfico 5: Ciudades**

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

**Análisis e interpretación:**

Las personas que llegan a Balsapamba tenemos personas en su gran mayoría son de la costa principalmente de Guayaquil y Babahoyo.

**1. ¿A usted le gusta hacer turismo**

**Tabla 6: Le gusta hacer turismo**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	330	95%
NO	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 6: Le gusta hacer turismo**

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

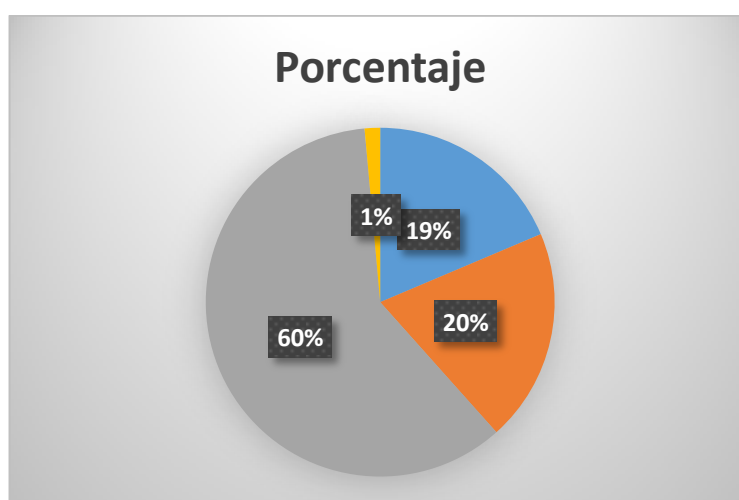
**Análisis e interpretación:**

Muchos de los encuestados manifestaron que le gusta hacer turismo por su clima y los atractivos turísticos, gastronomía tranquilidad del medio.

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

**Tabla 7: Razones porque visita Balsapamba**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cascadas	65	19%
Gastronomía	69	20%
Cascadas	210	60%
Museo, Fiestas	5	1%
<b>Total</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 7: Las razones de visitar Balsapamba**

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

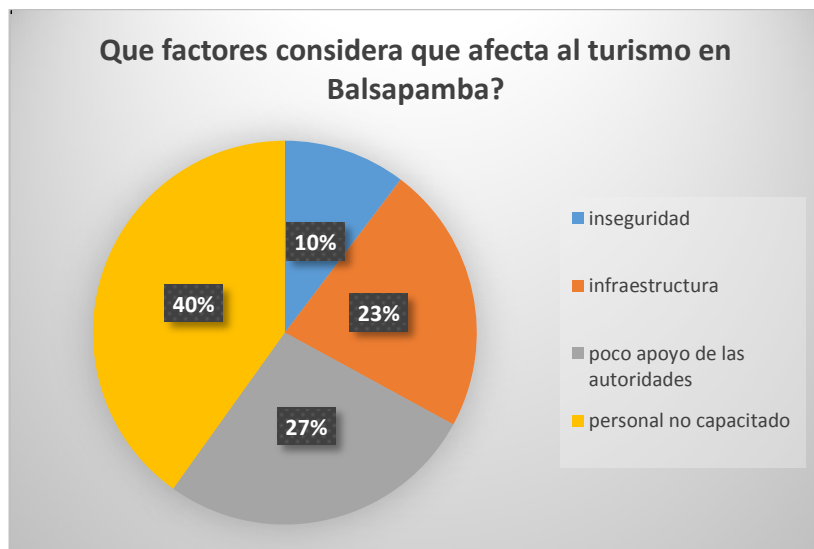
### **Análisis e interpretación:**

Balsapamba es muy conocida también por sus cascadas que siempre lo ha caracterizado como lugar turístico por su diversa gastronomía y sus balnearios que lo rodean para el desarrollo de Balsapamba.

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

**Tabla 8: Factores que afectan al turismo**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Inseguridad	36	10%
Infraestructura	79	23%
Poco apoyo de las autoridades	94	27%
Personal no capacitado	140	40%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 8: Afecta al turismo**

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

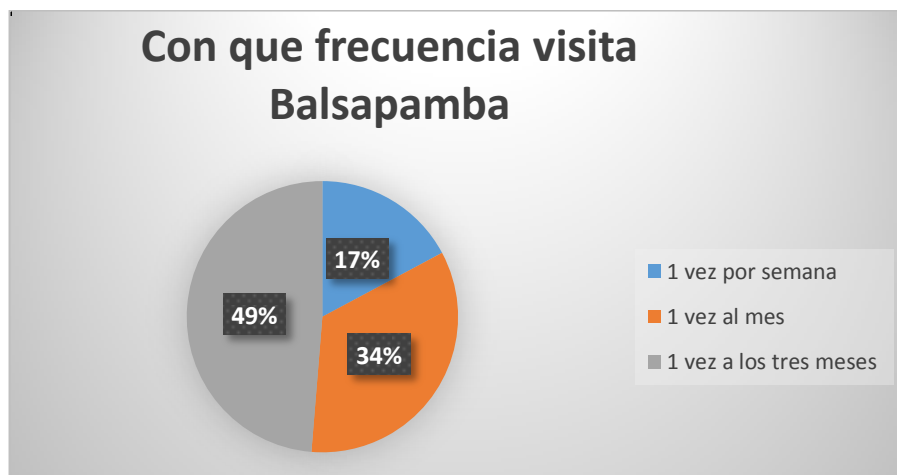
**Análisis e interpretación:**

Tenemos un gran déficit en el personal ya que muchas personas no son estudiadas o preparadas solo se basa en experiencias o comentarios lo cual no tienen curso de preparación, poco apoyo de las autoridades de nuestra parroquia Balsapamba y Cantón San Miguel.

#### 4. ¿Con que frecuencia visita Balsapamba?

**Tabla 9: Con qué frecuencia visita Balsapamba**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	60	17%
1 vez al mes	119	34%
1 vez a los tres meses	170	49%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100</b>



**Gráfico 9: Frecuencia de visita**

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

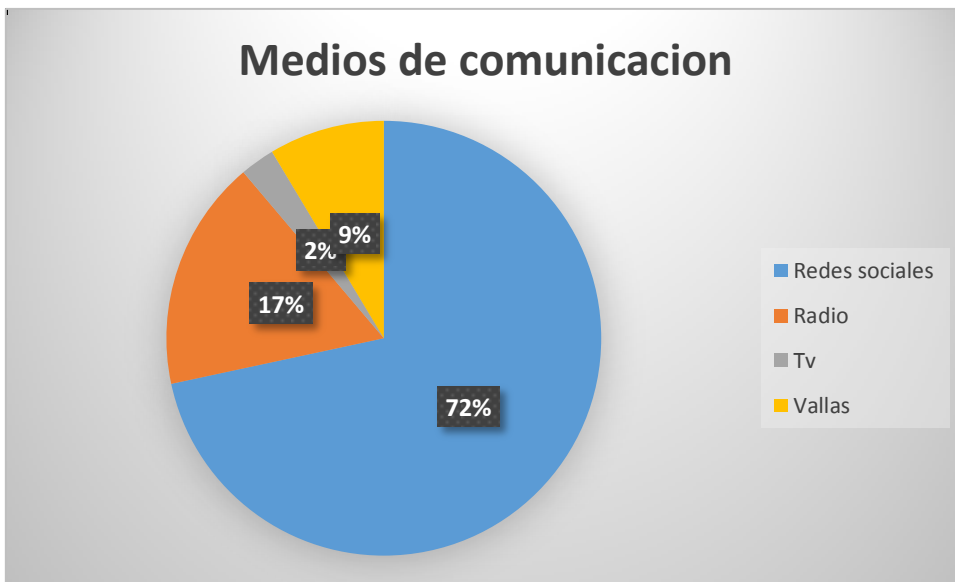
#### **Análisis e interpretación:**

Las personas que visitan al parque acuático en su gran mayoría es en las vacaciones o los feriados de dos o tres días y personas que tienen sus vehículos propios cada mes para disfrutar de sus atractivos turísticos.

5. ¿Porque medios desea recibir información sobre el hostel?

**Tabla 10: Medios de comunicación**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	250	72%
Radio	60	17%
Tv	9	3%
Vallas	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 10: Medios de comunicación**

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

**Análisis e interpretación:**

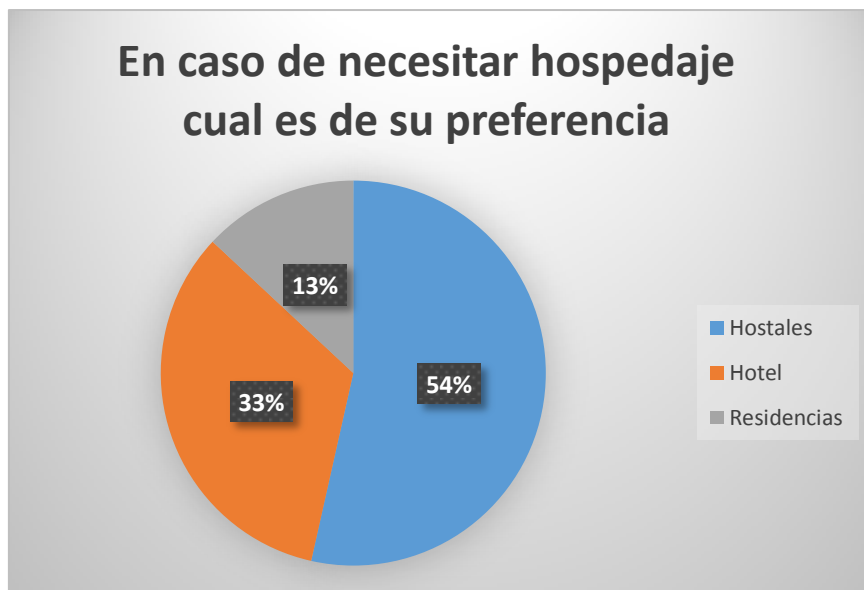
Tenemos el mayor porcentaje en redes sociales será donde se realizara con mayor fuerza para una captación de nuevos nichos de mercado, pero tampoco se dejara de lado los demás medios de comunicación.



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

**Tabla 11: Cual es de su preferencia en el caso de hospedarse**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hostales	160	46%
Hotel	100	29%
Residencias	39	11%
Motel, casa campesinas	50	14%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100</b>



**Gráfico 11: Hospedaje de su preferencia**

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

**Análisis e interpretación:**

Hostales es donde las personas van por descansar y sentir en un momento de tranquilidad donde las personas se sienten cómodos al momento de ingresar ya que en los hoteles son para momentos de pasado o cuando las personas están de viaje y quieren descansar.

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

**Tabla 12: Conoce el hostel Mi Casita**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	29%
No	249	71%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100</b>



**Gráfico 12: Conoce el hostel mi casita**

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

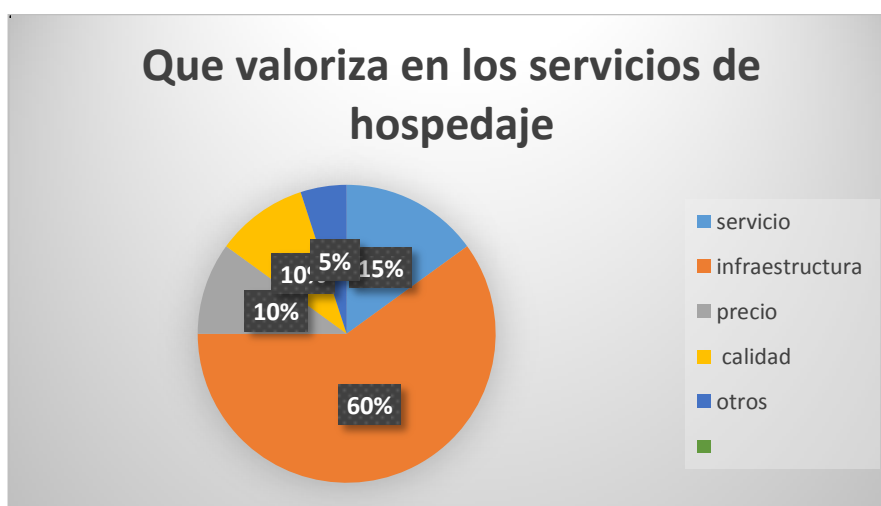
**Análisis e interpretación:**

Hay un desconocimiento acerca del Hostel “Mi Casita” ya que no se han implementado ninguna estrategia de marketing para dar a conocer el hostel y muchos menos posicionar en la mente de los clientes.

8. ¿Qué valoriza de los servicios de hospedarse?

**Tabla 13: Que valoriza de los servicios de hospedarse**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Servicio	15	15
Infraestructura	60	60
Precio	10	10
Calidad	10	10
Otros	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



**Gráfico 13: Que valoriza usted de los servicios de hospedaje**

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

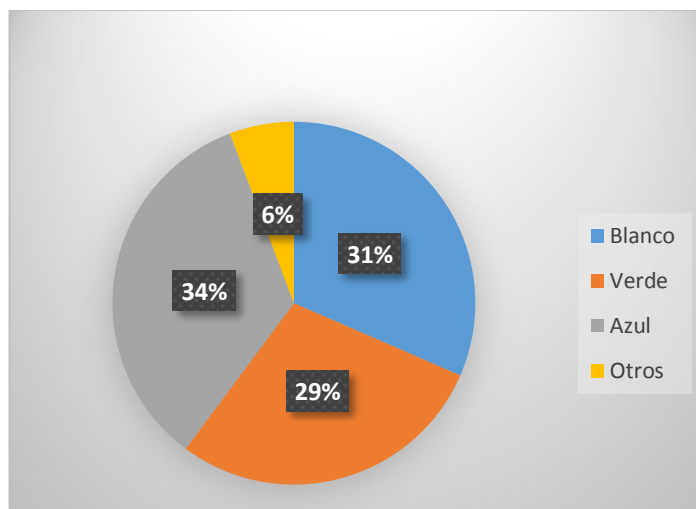
**Análisis e interpretación:**

Tenemos como punto principal la infraestructura del hostel que va acompañado del servicio que presta el hostel, el precio, con la calidad está similares.

9. ¿Con que color lo identifica usted al hostel en Balsapamba?

**Tabla 14: Con que color identifica al hostel**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	110	31
Verde	100	29
Azul	119	34
Otros	20	6
<b>Total</b>	<b>349</b>	<b>100</b>



**Gráfico 14: Color de identidad**

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

**Análisis e interpretación:**

Este color está ligado al medio ambiente de que todavía se conserva los ríos y el color verde a nuestra naturaleza que nos rodea, también nuestros atractivos turísticos.

## ESQUEMA TEMÁTICO

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 las personas que visitan el Parque Acuático se podrá determinar que a través de esta propuesta se lograra el fortalecimiento de su identidad 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.

## **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.

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.

## MARCO ADMINISTRATIVO

**Tabla 15: CRONOGRAMA**

N° ACTIVIDADES	MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
Aprobación del tema	XX							
Definición del problema		XX						
Marco referencial			XX					
Diseño Metodológico				XX				
Realización de encuestas				XX				
Esquema Temático					XX			
Revisión del proyecto de investigación						XX		
Presentación de los anillados							XX	
Defensa del trabajo final								XX

**Fuente:** Cronograma de titulación

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

## **ACTIVIDADES**

- A)** Visitar al señor administrador Klever Camacho del Hostal “Mi Casita”
- B)** Revisión bibliográfica
- C)** Diagnóstico del Hostal “Mi Casita”
- D)** Realización de encuestas
- E)** Realización de entrevistas
- F)** Análisis e interpretación de resultados
- G)** Diseño de la propuesta final



## **RECURSOS**

Se detallara cada uno de los recursos económicos utilizados para realizar cada una de las actividades ya antes mencionadas

- Computadora
- Impresión de encuestas
- Internet
- Flash memory
- Celular
- Fotocopias de documentos
- Esferográficos
- Alimentación
- Movilización en bus
- Folletos revisión de pares y director
- Gastos imprevistos

## PRESUPUESTO

**Tabla 16: Presupuesto**

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL
1	Computadora	1	\$ 600	600
2	Impresión de encuestas	349	\$ 0,2	69,8
3	Internet		\$ 25	25
4	Flas memory	1	\$ 15	15
5	celular	1	\$ 300	300
6	Fotocopias	30	\$ 0,05	1,5
7	esferográficos	5	\$ 0,4	2
8	alimentación		\$ 70	0
9	Movilización de bus	15	\$ 4	60
10	Folletos de revisión	3	\$ 6	18
11	Gastos imprevistos		\$ 30	30
12	impresión final	1	\$ 40	40
<b>TOTAL</b>				<b>1161,3</b>

*Elaborado por: Verdesoto Rolando, 2019*

## **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” crear estrategias de publicidad que viabilicen la comunicación y aumento de clientes para su desarrollo.
- Mantener una sólida imagen corporativa para la elaboración de sus materiales publicitarios.

El Hostal “Mi Casita” requiere aplicar el manual de marca para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

## BIBLIOGRAFIA

- Agosto, B. T. (2014). *Metodologia de la investigacion* . Mexico : España .
- Arias, F. (2012). *Tipos de investigacion* .
- Caprilotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. ESPAÑA: ariel. S.A.
- David, A. (2003). *La marca* . España .
- Ecured.cu*. (01 de 01 de 2019). Obtenido de cultura : <https://www.ecured.cu/Cultura>.
- Escobar, F. E. (18 de 06 de 2011). *Calidad de servicio en el area de alojamiento hotelero*. Obtenido de [gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero/](https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero/): <https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero/>
- estrategias, s. d. (01 de 01 de 2019). *definiciones* . Obtenido de definiciones : <http://www.significados.com/estrategia/>
- Galindo, E. (2006). *ESTADISTICA* . QUITO : PROCIENCIA .
- Gardey. (2012).
- Gardey, J. P. (2012). definiciones. de . *definiciones. de* , 01. *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>
- Gran Chapuzon en Balsapamba* . (11 de 5 de 2014). Obtenido de [larevista.ec/viajes/viajemos/gran-chapuzon-en-balsapamba](http://www.larevista.ec/viajes/viajemos/gran-chapuzon-en-balsapamba): <http://www.larevista.ec/viajes/viajemos/gran-chapuzon-en-balsapamba>
- Guerrero, C. (2010). *UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR* .
- Headways. (01 de 01 de 2019). *cliente potencial* . Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/cliente-potencial/>
- Hernandez, F. (2009). *metodologia de la investigacion*. granja avicola.
- Hernandez, F. (2009). *metodologia de la investigacion*. granja avicola.
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Joan, C. (2010). *los conceptos de publicidad*. mexico: editorial.
- Kotler, P. A. (2013). *fundamentos de marketing* . Mexico : pearson .
- Lane, K. K. (2012). *Dirreccion de marketing* . Mexico : Pearson educacion .
- Lopez, & Ana. (09 de 08 de 2016). *www.juancmejia.com*. Obtenido de [invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/](https://www.juancmejia.com/y-bloggers-): <https://www.juancmejia.com/y-bloggers->

- invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-  
implementacion/
- Lovelock, C. H. (2006). *Administracion de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* . Person Education .
- Mark, B. (2013). *La marca* .
- Montaña, J. (2012). *El poder de la marca*. PROFIT.
- Perez, C., & Ramirez. (2013). *estrategia de segmentacion* .
- Philip, K. (2008). *Fundamentos de marketing (6° edicion )* . mexico : Pearson Educacion de México, S.A. de C.V. pp. 740. Obtenido de Pearson Educacion de México, S.A. de C.V. pp. 740.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *fundamentos del marketing* . mexico : pearson educacion .
- Press, O. U. (01 de 01 de 2019). *Oxford University* . Obtenido de Oxford University : <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/cliente>
- Proconsumer. (01 de 01 de 2019). Obtenido de definiciones .
- Pujol Bengoechea, B. (s.f.). *diccionario de marketing* .
- Risco, D. R. (2013). *la biblia del marketing* . mexico .
- ROTULOWCOST. (22 de 06 de 2011). *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). *Metodologia para investigacion para bachillerato*. McGraw-Hill.
- significados. (01 de 01 de 2019). *significado*. Obtenido de significado: <http://www.significados.com.necesidad>
- Stanton & Walker, 2. (2014).
- Stanton, E. y. (2006). *servicio* .
- Streman, A. (2013). *La marca* .
- Thompson. (2005).
- Torre, F. (2009). *Que es un hotel* .
- Torres, C. A., & Benil. (2013). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. PEARSON .
- Walker, S. &. (2014). *marketing* .
- Wiki Culturalia . (7 de 10 de 2013). Obtenido de edukavital.blogspot.com: <https://edukavital.blogspot.com/2013/10/definicion-de-hostal.html>
- 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.

## ANEXOS

### Anexo 1: Modelos de encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA: MARKETING

Objetivo: recolectar información externa de la identidad del hostel “Mi casita” en la parroquia de Balsapamba.

Género: Masculino..... Femenino.....

Edad:.....

Cuidad:.....

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 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

**Anexo 2: Entrevista para clientes**

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 quién 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”?

**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

***Anexo 3: 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 necesita 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 necesaria para el Hostel “Mi Casita”?

12. ¿Cuáles son los medios de difusión primordial que utiliza el Hostal “Mi Casita”?
13. ¿Cómo administrador cuál es su visión a futuro del Hostal “Mi Casita”?



**Anexo 4-. Vista frontal del Hostal “Mi Casita”**

*Elaborado por: Verdesoto Rolando*



**Anexo 5.- Desfile por las fiestas del Carnaval**  
*Elaborado por: Verdesoto Rolando*