Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Ingeniería en Turismo

DISEÑO DE PROPUESTA DE MARCA PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO AGUAS TERMALES DE GUAPÁN

Autora:

Jenniffer Blacio Malusin

Directora:

Mst. Natalia Rincón Del Valle

Cuenca – Ecuador

2018

DEDICATORIA

A Dios

Por darme la sabiduría necesaria para hacer las cosas correctamente, por ser esa luz al final del túnel cuando creí que no podría lograrlo, por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi vida y la de mi familia.

A mis padres Antonio Blacio y Silvia Malusin

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su ejemplo de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me ha infundado siempre para salir adelante.

A mis hermanos

Quienes han sido mi motivación e inspiración para seguir adelante

A mí querido abuelo Luis Enrique Blacio

Quién de seguro desde el cielo está muy orgullo por este logro.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto, por ello agradezco a mi tutora de tesis, quien a lo largo de este tiempo me ha guiado en el desarrollo de este proyecto de propuesta de diseño de marca, el cual ha finalizado llenando nuestras expectativas.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi carrera me han apoyado sin dudar de mis habilidades y capacidades.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza.

Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual me abrió sus puertas, preparándome para un futuro competitivo.

RESUMEN

La biodiversidad del destino Ecuador proyecta un sin número de atractivos tanto culturales como naturales, destacándose en el ámbito ecológico la bondad de las aguas termales, caso específico Las Aguas Termales de Guapán – Cañar – Ecuador, donde se va a estructurar el complejo turístico.

Siendo relevante para su soporte mercadológico tener definido una propuesta del diseño de marca; el objetivo que representa este trabajo de graduación está fijado en colaborar cognitivamente con dicha propuesta; la cual permitirá consolidar una identidad de marca con las suficientes características que expresen unicidad, diferenciación al momento de ser expuesta al consumidor y causar desde el inicio la recordación en la mente del consumidor para así lograr la ansiada fidelización.

Las metodologías que permitirán la efectiva realización de este trabajo de graduación son: método analítico sintético, la técnica de recolección de datos, usando fuentes documentales y una entrevista – focus group; la cual nos permitirá estructurar correctamente nuestra propuesta final.

ABSTRACT

The biodiversity of destinations in Ecuador projected a number of attractions both culturally and naturally, highlighting in the ecological field the goodness of the thermal waters. The specific case of the Guapan hot springs in Cañar was intended to structure a tourist complex. It was relevant for its marketing support to have a brand design proposal defined. The objective of this graduation work was to collaborate with that proposal. This could allow the consolidation of a brand identity with sufficient characteristics that express uniqueness, and differentiation at the moment of being exposed to the consumer to cause consumer loyalty. A synthetic analytical methodology and data collection technique using documentary sources were performed along with an interview with focus groups. The interview allowed the final proposal to be structured correctly.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by

Ing. Paul Arpi

ÍNDICE

Capítulo I 5

1. Fundamentación teórica conceptual 5

introducción 5

1.2. Marketing 3.0 6

1.3. Marketing 4.0 7

1.4. Que es una marca: atributos; beneficios; valores, cultura, personalidad, usuario. 7

1.5. Concepto y cuantificación de una marca 15

1.6. Función de las marcas 18

1.7. Selección de los elementos de marca 19

1.8. Logotipo 25

1.9. Posicionamiento de marca 25

1.10. Recordación de marca 26

1.11. Fidelización de marca 28

1.12. Cadena de valor de la marca 31

1.13. Estrategias de marca 32

1.14. Portafolios de marcas 35

1.15. Identidad corporativa 37

1.16. Papelería corporativa 39

1.17. Branding 41

1.18. Conclusiones del capitulo 43

Capitulo II 44

2. Propuesta de marca 44

introducción 44

2.1. Análisis de presencia y posicionamiento de marcas y productos similares al del tema de investigación. 44

2.1.1. Antecedentes del complejo turístico 44

2.1.2. Análisis de la competencia en función al territorio (área de planificación zonal 6) 53

2.1.3. Diagnostico investigativo e insitu 58

2.1.4. Matriz diagnostica foda del análisis de presencia y posicionamiento de marcas y productos similares al del tema de investigación. *74*
2.2. Identificación optativa de elementos para la creación de la marca *77*
2.3. Ilustración de la marca *80*
2.4. Socialización *81*
2.5. Conclusiones del capitulo *83*
Capitulo III *84*
3. Manual de uso de imagen corporativa *84*
Capitulo IV *91*
4. Conclusiones y recomendaciones *92*
4.1. Conclusiones *92*
4.2. Recomendaciones *92*
Bibliografía *95*
Anexos *98*

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Fases de la Lealtad de marca *28*
Ilustración 2: Diferenciación - Cadena de Valor de la marca *31*
Ilustración 3: Estructura de la Cadena de valor de marca *32*
Ilustración 4: Referente de propuesta de marca para el Complejo de Aguas Termales de Guapán *46*
Ilustración 5: Enfoques de investigación *58*
Ilustración 6: Cuestionario Base de investigación *59*
Ilustración 7: Marca de Complejo de Aguas Termales Las Nieves *60*
Ilustración 8: Marca actual de Complejo de Aguas Termales Las Nieves *60*
Ilustración 9: Marca de Hostería y Balneario Termal Rodas *62*
Ilustración 10: Marca de Piedra de Agua, Fuente Termal y Spa *65*
Ilustración 11: Marca de Hostería Durán *70*
Ilustración 12: Marca Termas Papallacta *76*
Ilustración 13: Cuadro de Lineas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador *76*
Ilustración 14: Propuesta de marca N°1 ..... *80*
Ilustración 15: Propuesta de marca N°2 ..... *80*
Ilustración 16: Propuesta de marca N°3 ..... *80*
Ilustración 17: Propuesta de marca N°4 ..... *80*
Ilustración 18: Propuesta de marca N°5 ..... *81*
Ilustración 19: Propuesta de marca N°6 ..... *81*
Ilustración 20: Propuesta de marca N°7 ..... *81*
Ilustración 21: Propuesta de marca N°8 ..... *81*

Índice de Anexos

Anexo 1: Tabla de Servicios que oferta la competencia directa……*103*
Anexo 2: Tabla de visitantes a hosterías de Cuenca……..*105*
Anexo 3: Justificación de las preguntas seleccionadas para el cuestionario base…….*105*
Anexo 4: Paginas oficiales de los competidores directos del complejo……*107*

.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL

Introducción

Para toda investigación, sustentar la base teórica es primordial, puesto que la misma será el pilar de la investigación que reforzarán la lógica y el orden conceptual del desarrollo del proyecto. Enmarcándonos desde una ilustración teórica desde lo macro a lo micro, donde la elección de los autores permite sustentar las teorías más completas según la línea de investigación.

1.1.Marketing

El término Marketing es de origen inglés y se empezó utilizar por primera vez en Estados Unidos en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market y se suele traducir como mercadotecnia, mercadología, mercática o mercadeo. (COLINA, 2009)

Para (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007) "marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para la American Marketing Asociation (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...". (Asociation, 2013)

Mientras que para Kotler, el padre moderno del marketing sostiene: "es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad" (KOTLER & GARY, Marketing, 2012)

- Teniendo en consideración las diferentes definiciones de marketing expresadas anteriormente, se puede concluir en que el marketing va más allá de simples actividades de ventas y publicidad, busca conocer las necesidades verdaderas del mercado sin dejar de proveer valor a las mismas, ajustándonos acertadamente al concepto de la A.M.A con el que expresa Kotler, se puede condensar un concepto integral del verdadero sentido del marketing.

1.2.Marketing 3.0

Para (KOTLER & SETIAWAN, Marketing 3.0, 2011) el marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Por ella las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

El Marketing 3.0 contiene nuevas ideas donde pone el acento en el camino que nos conduce a los valores y hacen del ser humano el centro del negocio. (KOTLER & SETIAWAN, Marketing 3.0, 2011)

Stephen A. Greyser, profesor de administración de empresas de Harvard Business School, comenta lo siguiente: "Durante mucho tiempo, los responsables del marketing han pensado que la satisfacción de sus clientes era la principal meta de sus actividades de marketing. Marketing 3.0 nos persuade de que el bienestar de sus clientes y de la sociedad es la siguiente frontera de las compañías. Los consumidores están demandando más en esta línea y es algo que debería hacer reaccionar a las empresas" (Yudhoyono, 2011)

- La importancia de aplicar el marketing 3.0 enfocada a la humanidad de la marca, siendo la tendencia actual en el mercado de productos y servicios, la teoría de Kotler induce a exponer la creatividad, los valores y la espiritualidad, características que van apegadas a la esencia de esta investigación.

1.3. Marketing 4.0

En el 2010 Kotler publica el marketing 3.0, sin embargo ya señala un nuevo enfoque… digital. La cuarta etapa de la obra de Kotler hace hincapié en la convergencia del marketing "nuevo" y tradicional para llevar a los consumidores a la recomendación de la marca. Los medios sociales en particular y el marketing digital en general, están revolucionando el mundo de la mercadotecnia y por ende, la forma en la que hacemos negocios. "Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente". Pero hoy la conectividad y tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al marketing. (MARAM, 2017)

Para Jordi Torre Grosa, consultor de marketing digital, el marketing 4.0 es predecir tendencias y gusto, es lo que va hacer sobrevivir a una empresa de otra que se quede atrás en su evolución. Conocer que es lo que será adoptado y comprado por el mercado se hace cada vez más importante. Es casi el santo grial de cualquier marketer. De nada sirve evolucionar o crear productos sino sabemos a ciencia cierta que será un producto valorado por el consumidor y se dice valorado porque el consumidor cada vez tiende más a percibir el producto como un valor que como un producto en sí. (TORREGROSA, 2017)

- Todo tipo de empresa sea cual sea su naturaleza debe estar sujeta a evolucionar con la dinámica del marketing, los negocios se visibilizan en red a esto se refiere el marketing 4.0, es por eso que esta propuesta debe considerar que su marca debe estar vinculada de sobremanera en las redes sociales y la conectividad que presenta una nueva dimensión de los mercados en el mundo.

1.4. Que Es Una Marca: Atributos; Beneficios; Valores, Cultura, Personalidad, Usuario.

Para Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o

Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial" (SANDHUSEN, 2002).

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores". (FISCHER & ESPEJO, 2011)

Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". (KOTLER P. , Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2003)

- Las teorías esbozadas anteriormente coinciden en fijar la fuerza conceptual de la significación de la marca sosteniendo la importancia de constituir la esencia de las características, beneficios y servicios que se presentan al consumidor como parte relevante de esta investigación de grado.

Rafael Muñiz menciona que cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. (MUÑIZ, 2014)

Valoramos una marca sí:

- Nos sirve de manera funcional, es decir, si el producto o servicio en sí responde a lo esperado.
- Afecta de manera positiva a nuestro bienestar personal.
- Si a nivel social o colectivo contribuye favorablemente.

Pero, ¿quién tiene el privilegio de cumplir esos requisitos? La primera de los más de 130.000 entrevistados en el mundo en el estudio es… ¡Google! Por tanto, hay marcas focalizadas en el producto y en su valor económico, pero también las hay que aportan valor real a las personas y a la sociedad. Creemos que el futuro es de las compañías y marcas que entiendan la situación actual como una manera de hacer un nuevo marketing y aportar una nueva generación de valor. Un valor real y transparente, cercano a las necesidades de la sociedad y los individuos más allá de un retorno económico y de negocio a corto plazo.

En la actualidad, por los adelantos tecnológicos y la globalización de los mercados, es esencial que en todas las empresas, tanto de productos como de servicios, desarrollen apremiantemente una conciencia de la importancia de la información y del manejo eficiente de la tecnología para adquirir y mantener ventajas competitivas. Entre las razones que la información se hace más necesaria, específicamente, en lo que respecta el área funcional de marketing, expone Goldgrub (2001), se encuentran: el cambio del marketing nacional por el internacional; la transición de las necesidades del comprador en los deseos del comprador y el paso de la competencia de precios a la que no tiene que ver con precios (marcas, diferenciación, publicidad, etc.). (COLMENARES, 2007)

En este sentido, para entender cómo se genera el valor de una marca, es importante comprender el significado que esta tiene ante el consumidor, pues está determinado por las evocaciones que lo rodean, así como por las experiencias que suscite en él. De ese modo, el valor de las marcas exitosas va más allá de sus características y de las ventajas que ofrecen. (COLMENARES, 2007)

La diferenciación de una marca es importante, pero según (Homs, 2004:11), "no define su capacidad competitiva, puesto que los consumidores de hoy compran experiencias y la marca capitaliza el valor de estas". Así, las marcas son tan buenas como la experiencia que ofrecen a los consumidores: las marcas sólidas provienen de experiencias sólidas. (COLMENARES, 2007)

La experiencia del consumidor con la marca es una función de valor, el cual puede ser tangible e intangible. Los valores intangibles añaden personalidad a los productos y servicios que la marca representa, lo cual apela al lado emocional de los

consumidores. Por lo general, añaden Temporal y Lee (2003:2), “el valor intangible es lo que hace que la gente prefiera una marca y no otra. En ello radica uno de los secretos de su éxito”. (COLMENARES, 2007)

- El valor de la marca está situado en el condumio que permite sensibilizar al consumidor, es decir enfocarnos en una marca que no solo ofrezca un valor comercial sino proponga un valor social. Este autor propone lo que se busca frente a la necesidad de los potenciales clientes y sobre como marcas la diferencia a marcas similares.

Tipos De Marca

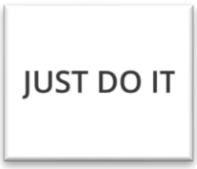
De acuerdo a (REQUERO, 2017) tenemos los siguientes tipos de marca:

Por la naturaleza de la marca:

- **Denominativa**

  La marca denominativa es aquella que tan sólo viene determinada por letras, números, palabras o cualquier signo susceptible de ser representado gráficamente.

  Un ejemplo de este tipo de marca sería:



- **Gráfica**

  La marca gráfica es lo contrario de la denominativa. Es un signo que se caracteriza por ser un logotipo, un dibujo o una gráfica. Al igual que ocurre con las marcas denominativas, el carácter distintivo de las marcas gráficas es esencial pero quizá sea en éstas donde cobra más importancia al ser más visual.

- **Mixta**

  Como su propio nombre indica, las marcas mixtas son una combinación de marca denominativa y gráfica. También existe la posibilidad de registrar el nombre y el dibujo por separado.

- **Tridimensional**

  Este tipo de marcas vienen dadas por la forma tridimensional del producto de que se trate, de su envoltorio o su representación. No son muy habituales. Es como si fueran terreno vedado para los grandes, pero qué duda cabe de que la distinción de estas marcas es evidente.

- **Sonora**

  Las marcas sonoras tienen que poder ser representadas gráficamente como principal requisito. La forma más habitual de representación gráfica es a través de notas musicales. Decía que lo habitual es representar la marca sonora mediante notas musicales, pero también existe la posibilidad de representarla con una gráfica sonora como es el caso del famoso rugido del León de la Metro Goldwyn-Mayer.

Por su grado de conocimiento:

Cuando el propietario de una marca, sea del tipo que sea, la trabaja de forma adecuada y esta llega a ser conocida por todo el mundo se establece una doble distinción.

- **Renombrada**

  Las marcas renombradas son aquellas que alcanzan un nivel de popularidad tal que son conocidas por el común de los consumidores con independencia de si son usuarios habituales de esa marca o no. Ejemplo: McDonald's

- **Notoria**

  Estas marcas son iguales que las renombradas con la salvedad de que su popularidad se limita al sector de que se traten. Es decir, no tiene porqué conocerla el público en general, sino los consumidores habituales del sector concreto. Una marca notoria sería, por ejemplo, Asics. Muy conocida entre los deportistas profesionales y amateur, pero no tanto entre el público general.

- **Atendiendo a su titular**

  No sólo la marca en sí determina la clase, sino que el solicitante (o solicitantes) también influye en ésta. De manera que, en este sentido, podemos diferenciar entre marcas individuales y colectivas.

- **Individual**

  Es aquella que pertenece a una sola persona y con ella todos los derechos que esta lleva inherentes. Las marcas individuales son la mayoría y, en el fondo y salvo casos concretos, puede que sean las más fáciles de gestionar por ese carácter "unipersonal" que tienen.

- **Colectiva**

  Las marcas colectivas, no son las que pertenecen a varias personas. Son marcas que generalmente pertenecen a una asociación, que tiene lo que se llama un reglamento de uso que permite a otras personas utilizar la marca siempre y cuando acaten las normas estipuladas por la asociación.

Según el objeto:

En función del objeto que tengan, las marcas pueden ser de productos, servicios o garantía. Es importante determinar el tipo de marca en este sentido, ya que habrá que indicarlo en la solicitud de marca.

- **De productos**
  Son marcas que tiene por finalidad diferenciar los productos que prestan de los que proveen otras empresas de igual o distinto sector.

- **De servicios**
  Son marcas que tienen por finalidad diferenciar los servicios que prestan de los que puedan suministrar otras empresas. Los servicios pueden ser de cualquier clase y habrás de indicarlos en la solicitud de registro de marca.

- **De garantía**
  Las marcas de garantía sirven para garantizar que los productos o servicios que prestan cumplen una serie de requisitos concernientes a la calidad, modo de elaboración del producto, origen geográfico, etc. Al igual que ocurría con las marcas colectivas, las de garantía también tienen que tener un reglamento de uso. Por ejemplo, una marca de garantía sería Denominación de Origen Cigales, dedicada a la enología.

De acuerdo a Ximena Ferro (FERRO, 2011) una marca puede ser una palabra un número, un signo o las iniciales.

Una palabra:

Chevrolet

Pinto

Un número:

- 7-11
- 202 de Carolina Herrera
- Jeans Seven
- 47th Street
- XXI

Un signo:

El cantante Prince utilizó un signo como su marca hasta que se dio cuenta que nadie lo podía pronunciar y volvió a su anterior nombre.

Unas iniciales:

- LG

- HP
- MNG

Las marcas brindan beneficios a los productos para comercializarse mejor, ya que:

a) Identifican al producto y lo diferencian de los demás y, especialmente, de los de su competencia.
b) Permiten extender la línea de productos bajo una misma marca, de esta manera llega con más fuerza al público objetivo.
c) Promueven la fidelidad de la marca ya que permiten que los consumidores vuelvan a comprar un producto ya reconocido y aprobado previamente.

Las marcas son exactamente como las personas:

a) Tienen personalidad propia y única.
b) Deben reflejar y comunicar lo que quieren que el mundo conozca de ellas.
c) Tienen un nacimiento, crecimiento, madurez y muerte, en general, como la vida de un ser humano.
d) Son las que conversan con el cliente.

En fin, es muy importante guardar una buena imagen de la marca para que la gente quiera seguir cerca de ella. La marca debe ser agradable con las personas que la prefieren, además, tiene que oír al consumidor y ser un buen amigo, y también, tiene que sentirse parte de la sociedad ya que pertenece a ella. Es por esto que vemos a las empresas trabajar en los temas de responsabilidad social, lo cual significa que la marca no solo se preocupa por vender sino por cuidar la sociedad en la que vive.

- Diferenciar las tipologías de marcas permiten conocer y reconocer nuestra posición y poder así resaltar con claridad nuestras características y beneficios. Se hace necesario analizar conceptualmente el impacto de las marcas en los mercados actuales y según su ejemplificación saber cuál de ellas subsiste con éxito en el mercado.

1.5. Concepto Y Cuantificación De Una Marca

Existen diversos métodos o enfoques para medir el valor de marca desde la perspectiva del mercadeo, muchos de ellos coinciden entre sí por sus indicadores y dimensiones de evaluación empleados, aunque buscan de distinta manera capturar la idea que una marca posee valor en la mente del consumidor y que influye en su comportamiento. (COLMENARES, 2007)

Sin embargo, según Randall (2002), no ha surgido un método valido, confiable, estandarizado y mayoritariamente aceptado para medir el valor de marca. Ninguno de los métodos garantiza producir un resultado valido para cada caso. Todos los métodos se encuentran llenos de dificultades, ya que no existe absolutamente ninguna evidencia de relación sistemática con el valor o patrimonio de la marca, sea cual fuere el significado de este concepto. Según Delgado (2004), la variedad de definiciones ha provocado que la literatura del valor de marca destaque su falta de cohesión a la hora de definir el concepto y de desarrollar instrumentos de medida que permitan una aproximación al mismo, pues no hay una definición ampliamente aceptada que haya sido operacionalizada, testada y validada. (COLMENARES, 2007)

Esto no implica, a juicio de Randall (2002), que los métodos propuestos no tengan méritos, ni que los gerentes dejen de intentar medir y conocer el valor de sus marcas, por el contrario parece muy sensato hacerlo, dado que las marcas tienen: un valor económico que nadie lo puede cuestionar; el potencial de rentabilidad a largo plazo; la cúspide de ventas y la influencia en el mercado, factores estos que adquieren cada vez más fuerza como elementos de negociación. Preferiblemente, tener cuando menos una idea de cuál es el valor de marca acumulado al presente, sirve de base para medir las acciones del mercadeo en la preservación o aumento de dicho valor. Un modelo explicito, ayudará a pensar y discutir los aspectos mercadológicos con los contadores y quizás incluso a reforzar la reputación en los sectores financieros. (COLMENARES, 2007)

Por esta razón, el desafió debe consistir en desarrollar mediciones creíbles y sensibles, con buenas unidades de medida, para fortalecer la marca entre productos y

mercados, para así complementar efectivamente las mediciones financieras que cuantifican monetariamente el activo de marca. Principalmente las mediciones deberían reflejar aquellas fuerzas conductoras del mercado que verdaderamente se asocian a ventas y beneficios futuros. Los métodos existentes para medir el valor de marca desde la perspectiva del mercadeo se fundamentan principalmente, según Del Río y Otros (1998). (COLMENARES, 2007)

- Medición de niveles de conocimiento e imagen global de la marca.
- Evaluación global de la marca de acuerdo con las preferencias o el comportamiento del consumidor basados en distintos análisis: de preferencias; de las preferencias, hábitos y lealtad; sensibilidad de los consumidores a la marca; evaluación del efecto halo; comportamiento del consumidor frente al precio.
- Evaluación detallada mediante múltiples dimensiones: comportamiento, preferencias y/o percepciones.

Para John Stuart (STUART, 2015) el enfoque de valoración de las marcas se resume en dos aristas:

Enfoques basados en la investigación

Estos modelos sirven para calcular el valor de las marcas utilizan la investigación de los consumidores para evaluar el rendimiento relativo de las marcas. No miden el valor financiero de las marcas; en cambio, miden el comportamiento y las actitudes que tienen un impacto en los resultados económicos de las marcas. Es decir, tratan de explicar, interpretar y medir las percepciones de los consumidores que influyen en el comportamiento de compra. Entre la gama de medidas perceptivas que utilizan estos modelos se encuentran:

Niveles de conciencia

- El conocimiento
- La familiaridad
- El sentido de pertenencia
- Atributos específicos de la imagen
- La consideración de compra

- La preferencia
- La satisfacción
- La recomendación.

Algunos modelos pueden sumar como la cuota de mercado y el precio relativo.

La comprensión, interpretación y medición de indicadores de equidad de marca son cruciales para evaluar el valor económico de las marcas. Después de todo, se trata de medidas clave del comportamiento de compra de los consumidores, y eso significa el éxito de cualquier marca. Sin embargo, a menos que se integran en un modelo económico, son insuficientes para evaluar el valor económico de las marcas, y es que una marca puede aparecer fuertemente de acuerdo con estos indicadores, pero todavía no poder crear valor económico y accionista, era el caso de Twitter (aunque parece que ya está encontrando su valor económico)

Enfoques Financieros

Los enfoques financieros basados en los costes: definen el valor de una marca como la suma de todos los costes incurridos históricamente o los costos de reemplazo requeridos para llevar la marca a su estado actual: es decir, la suma de los costes de desarrollo, los costes de comercialización, publicidad y otros gastos de comunicación, etcétera.

Estos enfoques no tienen éxito porque no hay una correlación directa entre la inversión financiera realizada y el valor añadido de una marca. La inversión financiera es un componente importante en la construcción de valor de la marca, siempre y cuando se haga de forma efectiva. La inversión tiene que ir más allá de la publicidad obvia y promoción, formación de los empleados, el embalaje, el diseño de productos, diseño al por menor, y así sucesivamente.

- Cuantificar y valorar la marca no es una tarea fácil ya que los elementos de medición son poco eficientes, sin embargo su posición global converja un análisis profundo que permita conocer el comportamiento del consumidor frente al sentido de la marca, la posición de estos dos autores nos permite distinguir y

concluir en que la valoración de la marca está basado en un trabajo de investigación y en un enfoque meramente financiero.

1.6.Función De Las Marcas

Cada producto atrae diferentes segmentos de mercado por la identificación con la marca. Debemos entender a nuestros consumidores y crear las experiencias que sabemos combinarán con el estándar de vida de ellos, sus gustos preferencias, etc. Las marcas deben estar al día con las innovaciones del mercado y adelantarse a ellas. La promesa que realizan debe llegar al corazón de sus consumidores y conquistarlos "para siempre". (FERRO, 2011)

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual las funciones de la marca son: (GESTIOPOLIS, 2002)

- Garantiza que los consumidores distingan los productos.
- Permite a las empresas diferenciar sus productos.
- Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.
- Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- Puede ser un importante activo comercial.
- Incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.
- Puede ser útil para obtener financiamiento.

- La marca hace que al vendedor le resulte más sencilla la tarea de conseguir pedidos y solucionar las posibles reclamaciones.
- El registro de una marca proporciona a la empresa una protección legal para usar el nombre de forma exclusiva.
- La marca posibilita que la empresa pueda tener clientes fieles y rentables sin que tenga que temer los posibles ataques de la competencia.

- El vendedor tiene más facilidad para segmentar el mercado ya que puede introducir productos de diferentes gamas bajo la misma marca.
- La marca ayuda a que la empresa tenga una imagen corporativa de cierta calidad.
- La marca facilita la distribución minorista de los productos.
- Los consumidores prefieren los productos con marca para poder identificar las diferencias de calidad entre los diferentes productos.

Angel Mejia (MEJÍA, s.a.) menciona que la marca:

a) A nivel de producto, debe proporcionar beneficios funcionales que satisfagan las necesidades del mercado, por lo menos como la competencia. Una marca no es simplemente el resultado de una campaña publicitaria o del diseño del empaque, debe responder a una necesidad o deseo.
b) Una marca ofrece beneficios intangibles (valores) que superan los alcances del producto. Debe tener personalidad que permanezca invariable en el tiempo, representando así valor agregado. Debe sobresalir del resto de la oferta de los competidores.
c) Los valores que se ofrecen deben estar acordes con las expectativas del consumidor, es decir, deben satisfacer los deseos del consumidor, ya que, el valor es una percepción del consumidor.

- Nuestra primera autora engloba el concepto general de la función de la marca, resaltando que la marca posee personalidad, transmite valoración no solo en un término financiero para la empresa sino para una proyección amigable, cercana y valiosa para quien lo consume, características que la hacen brillar ante el resto de marcas en un mercado global.

1.7.Selección De Los Elementos De Marca

La “esencia” constituye un valor único y sencillo que los clientes pueden entender y valorar fácilmente. Es la personalidad de la marca, y debe ser el elemento distintivo en su categoría de mercado. Si se logra esa concepción como punto de partida, se captará el elemento emocional exclusivo de la marca, y seguidamente se

pasará a ver los “beneficios” que proporciona la marca. Al analizar su funcionalidad es necesario reconocer los deseos y las necesidades que se pretenden satisfacer. (MEJÍA, s.a.)

Son nueve pilares base que debemos considerar como elementos de la marca:

(FERRO, 2011)

a) **Nombre:** Es la forma fonética de la marca. Será su nombre de pila y cómo será conocido a lo largo de su vida. Hay que pensar bien cómo será el nombre, ya que no se lo puede cambiar constantemente, especialmente cuando ya es reconocido por parte del target que lo consume. La gente suele confundirse si el nombre cambia, debido a que ya tiene una percepción del producto con esa marca. Para desarrollar el nombre de la marca, la empresa debe estudiar al mercado y pensar qué nombre es más atractivo para su grupo objetivo.

   Según el libro de Marketing de Hair, de Lamb y McDaniel (2008), las marcas deberían ser cortas, fáciles de pronunciar, fáciles de recordar, que tengan relación con el producto y uso del producto y que tengan connotación positiva. Por ejemplo, una marca que cumple con todas estas características es la marca Claro de telefonía celular, la cual utiliza una palabra que tiene relación con el producto, es corta, fácil de recordar y tiene una connotación positiva.

b) **Logotipo:** Es la unión de varios factores como son el isotipo o gráfico, acompañado del nombre más el apoyo de un eslogan. Este también debe tener varios años acompañando a la marca. Los logotipos son la principal herramienta de reconocimiento de una marca.

   En la actualidad la mayoría de productos tienen su logotipo visible para el resto de personas, en la ropa los logotipos son más grandes, así como en automóviles y otros artículos como tecnología.

   Hay logotipos que están universalmente reconocidos, como el de Nike, las tres rayas de Adidas, o los cuartos círculos de Audi. Nadie necesita que el nombre esté escrito, el logotipo nos indica la marca del producto.

El logotipo debe durar por largo tiempo, las marcas saben que no se debe modificar al logotipo a menos que exista un cambio estratégico de fondo.

El Banco Pichincha, por citar un caso, ha tenido desde su creación en 1906, el logotipo con fondo dorado y letras cursivas negras. A pesar de ser un logotipo muy reconocido en todo el Ecuador, la apariencia del logotipo se estaba sintiendo un poco anticuada; el principal problema era que el dorado es un color difícil de imprimir, especialmente en prensa. Como el banco se comunicaba con su público a través de este medio, el color publicado era el ocre (o mostaza), que no necesariamente se veía bien. Se renovó el logotipo y la imagen del banco, para ello la institución invirtió mucho dinero en redecoración de oficinas, implementación de nuevos sistemas de computación, una campaña de publicidad masiva (televisión, radio, prensa, revista) en el que se incluía el eslogan “En confianza, siempre su banco” y el logotipo fue revisado.

Se optó no cambiar mucho la imagen del logotipo ya que la gente se identificaba mucho con la imagen del banco, así que lo que se hizo fue “limpiar” al antiguo logotipo, se cambiaron las letras cursivas, se borraron todos los rasgos antiguos (de tipo barroco) y se cambió el dorado por el color amarillo, el cual simboliza la luz del sol, juventud y en cierta forma la relación con la bandera del Ecuador.

El cambio era lo suficientemente sutil para que la gente lo siguiera reconociendo, eliminando los aspectos negativos que daban el aspecto de antigüedad y dándole un giro moderno. Esta transformación institucional hacia la modernidad de la banca, la realizó el diseñador especializado, Max Benavides, quien estudió durante varias semanas la imagen que el banco tenía y la que deseaba tener.

El nuevo logotipo que se lanzó en 1995 sigue estando vigente hasta la actualidad. El eslogan es el mismo pero más corto y directo: "En confianza".

c) **Isotipo o Símbolo:** Este es el dibujo que lleva el logotipo. Muchas veces el logotipo se sobreentiende y se utiliza únicamente el isotipo. Para diseñar el isotipo es necesario investigar para buscar formas que interactúen por sí mismas, que lleguen efectivamente al cliente y que guste. Hay algunos isotipos más sencillos y otros sumamente complicados, todo depende de la cantidad de tiempo que tenga una persona en el momento de tomar la decisión de compra.

d) **Color:** Los colores que utiliza una marca también tienen importancia ya que serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre. Los colores tienen diferentes significados para la mayoría de seres humanos. Algunos generan sentimientos o sensaciones que percibimos al mirarlos, como por ejemplo, el azul nos genera paz y tranquilidad y se utiliza para la mayoría de productos que contienen agua porque lo relacionamos con el mar o el cielo. Mientras que el naranja o rojo nos generan energía, alegría y fiesta.

   Las marcas que contienen estos colores por lo general quieren transmitir estas sensaciones, tales productos como shampoos, caramelos y gaseosas.

   Produbanco utiliza colores serios porque a través de su color y tipografía muestra la personalidad seria y segura que quiere presentar ante sus clientes. Los colores vino y gris muestran formalidad y madurez, lo cual seguramente será percibido por los clientes de la institución.

   La población en general reconoce las marcas que la rodean gracias a la utilización constante de los colores. Reconocemos marcas viendo únicamente la combinación de colores que utilizan, como por ejemplo Movistar con su verde y azul, o McDonald's con su rojo y amarillo.

   Para ello, las empresas contratan a diseñadores gráficos que desarrollan un manual de manejo de marca, es decir, normalizan la utilización del color con un número de pantone exacto y varios aspectos que se deben de tomar muy en cuenta. Además, las marcas no pueden combinarse con otros colores. Es decir, una marca como Coca Cola no puede ir sobre fondo azul, para ello el manual

indicará que debe ir encerrado en un cuadrado de color rojo con margen blanco antes de ser colocado sobre un azul.

Hay que tener mucho cuidado con este manejo, ya que ciertos colores pueden verse distorsionados cuando se los coloca sobre otros colores más fuertes.

e) **Tipografía**: es importante considerarla al momento de construir un logotipo. Con la ayuda de la tecnología los diseñadores gráficos tienen acceso a miles de tipos e incluso elaboran nuevos que son exclusivos de la marca.
La mayoría de computadores vienen con varios cientos de tipos de letra, conocidos en el medio como Fonts, además que se pueden adquirir vía la Internet o aplicaciones para tener acceso a más tipos de tipografía gratuitos.
Cuando una empresa desarrolla una marca que encierra las características que reflejan la identidad deseada para el producto, es importante registrarlo para que nadie lo copie o asimile.

f) **Eslogan:** Es la frase que acompaña a la marca. Normalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto.
El eslogan va en conjunto con el plan de marketing y los objetivos de la marca, por ello, deberían estar junto a la marca por un período largo. Hemos visto varias empresas cambiar constantemente su eslogan dependiendo de la campaña publicitaria que hagan, sin embargo, estas frases deberían acompañar a la marca mientras viva. Ejemplo:

Visina… Quita el rojo del ojo
McDonald's… Me encanta
Nike… Just do it
Banco del Pacífico… Un banco, banco
Panasonic… Ideas for life
Fybeca… Somos parte de tu vida
KFC… Para chuparse los dedos
Banco Pichincha… En confianza siempre
Banco de Guayaquil… Solidamente a su lado

g) **Cultura Institucional**: La marca no puede quedarse en la simple cara que se presenta al público, normalmente las mismas estrategias de imagen que se trabajan hacia el mundo externo, se utilizan también dentro de la empresa. Los empleados son los principales portadores de la imagen de una empresa, por eso se trabaja con ellos en los valores de la marca, así como en la visión y misión de la empresa para que ellos se pongan "la camiseta" y trasmitan esos valores a los clientes.

h) **Lugar de venta o escenario:** Todo lo que tiene que ver con los edificios o lugares de venta del producto deberán tener un diseño, forma, textura, colores, materiales e iluminación que vayan de acuerdo a la imagen deseada por la marca. Empezando por oficinas corporativas donde trabajan los funcionarios, como los puntos de venta donde visitan los clientes deberán tener la misma línea de diseño que tiene el logotipo y el producto en sí. Normalmente se contratan empresas de diseño de interiores para que trabajen en la decoración, el diseño de stands, material del punto de venta, displays, etc.

i) **Objetivos:** Las empresas deben saber a dónde se dirigen según su plan de negocios y de marketing. Los antecedentes de la empresa, su historia y las tradiciones que se han creado son importantes para proyectar una imagen externa. Mucha gente piensa que la marca Apple tiene éxito debido a la historia de su líder, Steve Jobs, y su ascendencia de un hogar de clase media a convertirse en un gurú de la tecnología y líder de las marcas. La población en general se relaciona con esta historia de triunfo y admiración, por esa razón ella pego indiscutible a la marca.

   Por otro lado, una historia similar sucede en Ecuador con Banco Pichincha, que nació a principios del siglo XX, el mismo año que "lloró la Virgen de la Dolorosa", por lo cual se coloca una imagen de la Virgen en todas las oficinas del Banco. Es una tradición que acompaña a la empresa y que al público en general le agrada.

- Los elementos constituyentes de la marca son quienes forman parte sustancial para crear la misma, siendo el soporte mayor del concepto de la marca, una vez definido estos puntos se puede avanzar a dar forma a la marca seleccionada.

1.8.Logotipo

La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logotipo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre". (A.M.A, 2017)

Stanton, Etzel y Walker, señalan que el "término logotipo se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada". (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007)

- El logotipo es un diseño distintivo importante para cualquier organización o empresa, éste le permitirá ser identificado y recordado con facilidad por los consumidores de cualquier producto o servicio. Es prioridad visualizar un logotipo que exprese la identidad de la marca que queremos potencializar dentro de este trabajo de investigación.

1.9.Posicionamiento De Marca

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (MORAÑO, 2010)

(KOTLER & GARY, Marketing, 2012) Afirman que para que una marca se posicione mejor debe asociar su nombre a un beneficio deseable, ir más allá de los atributos y basarse en creencias y valores sólidos, ya que un posicionamiento exitoso involucra a los clientes con un nivel emocional profundo.

La marca constituye la promesa de la empresa de entregar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente con los consumidores. La promesa de la marca debe ser sencilla y honesta. (KOTLER & GARY, Marketing, 2012)

Los mercadólogos deben posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar las marcas de cualquiera de tres niveles. En el nivel más bajo, la posicionan de acuerdo con los atributos del producto. Sin embargo en general los atributos con el nivel menos deseable del posicionamiento de marca. Los competidores llegan con facilidad a copiar los atributos, y aún más importante, los clientes no se interesan en los atributos como tales, sino en lo que estos hacen por ellos. Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios: lo hacen con base en creencias y valores sólidos, estas marcas conllevan una carga emocional. Las marcas exitosas involucran a los clientes a un nivel emocional profundo. Según Stengel, "el marketing inspira vida, y la vida inspira marketing." (KOTLER & GARY, Marketing, 2012)

- Cuando se habla de posicionamiento de marca se habla de sensibilidad en donde podamos llegar y quedarnos en la mente del consumidor, en donde las raíces de los atributos conlleven valor y características que lideren una explosión emocional en los consumidores, de esta forma se podrá asegurar el éxito de la misma. Dentro de la temática de este proyecto la marca juega un papel protagónico, por tanto la marca debe ser estructurada dentro de cualidades sensibles y sensoriales que conquisten al mercado objetivo.

1.10. Recordación De Marca

La marca es efectivamente el resultado de todo aquello que ha sido tejido junto desde su génesis (aunque esta haya sido lenta) y que no se pueda destejer. Uno de los secretos más profundos de las grandes marcas es que, cada parte y cada partícula de su textura están impregnadas del espíritu de la marca. En cada parte, sea material (el producto) o mental (la imagen), y por pequeña que esta sea, está el todo. (COSTA, 2013)

La recordación es la variable que evalúa la habilidad del consumidor para generar asociación correcta de la marca en la mente del consumidor, cuando se

menciona la categoría de producto a la cual pertenece, la necesidad que satisface y su relación directa con la categoría en la que participa la marca evaluada. (LONDOÑO & CARATON, 2008)

El objetivo de una empresa es ganar dinero y ser rentable, logrando superar la competencia y ser los primeros en el mercado. (DIGITALSERVER, 2012)

Muchos negocios creen que esto se logra a través de una mayor producción y generando nuevas líneas de productos, lo que no es cierto, ya que nada te garantiza que las personas van a comprar los mismos. Por lo que la clave es realizar campañas de mercadeo y publicidad dirigidas en satisfacer las necesidades de los clientes, donde no sólo se promocione un producto o servicio, sino se genere crear la fidelización de los clientes hacia la empresa, es decir que siempre compren esa marca y recomienden a sus amigos en adquirir la misma. (DIGITALSERVER, 2012)

El internet ha sido una gran plataforma para realizar marketing online logrando generar una interacción del negocio con su público por medio de los foros, las redes sociales, los mensajes de textos, el email marketing, entre otras herramientas que permiten que no sólo las personas reciban información, sino que puedan enviar sus opiniones, sugerencias o las expectativas que tengan. (DIGITALSERVER, 2012)

Esto genera que los clientes sientan que hacen parte de la organización y por ende, recomienden la misma y así más personas se conviertan en clientes seguros de determinado producto o servicio. En este orden de ideas, la fidelización, la interacción y el sentido de pertenencia de los clientes genera el posicionamiento y la recordación de marca del producto o servicio. (DIGITALSERVER, 2012)

- La subsistencia de la marca está concentrada en cómo aplicar las estrategias más idóneas para su recordación en función de la dinámica de cada mercado, siendo asertivos en cada línea de acción que esta expresa en el mercado.

1.11. Fidelización De Marca

Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. (ILARDIA, 2014)

Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado. (ILARDIA, 2014)

El estudio "Brand Keys Loyalty Leaders 2011" realizado por la revista Forbes, demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas. Un dato más que interesante a tener en cuenta. (ILARDIA, 2014)

El concepto de lealtad está íntimamente relacionado con el de fidelización. Podemos decir que las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes, tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales. (ILARDIA, 2014)

El secreto para que el público ame tu marca, reside en agregar valor constantemente en cada una de las áreas clave de tu negocio. A continuación, te contaremos un poco más sobre el proceso por el que atraviesa un prospecto hasta convertirse en fan de tu compañía. (ILARDIA, 2014)

Las 4 Fases de la Lealtad de Marca

Ilustración 1: Fases de la Lealtad de marca
Fuente: Ilardia (2014)

(ILARDIA, 2014) Identifica 4 fases en el desarrollo de la lealtad hacia una marca:

Desconocimiento

Momento en el que los potenciales clientes no logran diferenciar productos o servicios de aquellos provenientes de empresas competidoras. Un mal posicionamiento de marca puede ser el responsable de esta situación.

Reconocimiento

En esta fase, la marca ya se encuentra presente en la mente del público. Al momento de tomar la decisión de compra, los bienes de una empresa en específica son tenidos en cuenta, aunque finalmente elijan el producto o servicio de la competencia.

Preferencia

Luego de una experiencia positiva, los consumidores escogen específicos productos por sobre los de la competencia. Esto no significa que sus elecciones serán siempre iguales, sino que pueden llegar a variar si es que surgen productos competidores o se implementan nuevas acciones de Marketing.

Lealtad

Los clientes optan por una marca y por sus bienes, aún luego de haber tenido problemas con ellos o incluso en circunstancias en que un producto de la competencia pudiera ser funcionalmente superior.

Cuando se llega hasta este punto, es porque se ha logrado un vínculo estrecho con los consumidores y estos realmente están involucrados con la marca.

Una forma de fidelización que permite ayudar a posicionarse en la etapa cuatro, es haciendo Email Marketing. Con esta técnica se puede enviar a los clientes información por medio de Newsletters mensuales o semanales, Welcome Emails en el momento que se suscriben a las website o incluso Emails de Aniversario de Cliente. Es una forma de estar presente, sin ser invasivo y enviando contenidos que ellos realmente valorarán.

¿Por qué conviene que los clientes sean Leales a una Marca?

Desarrollar la lealtad de los consumidores hacia una marca tiene un triple beneficio para un negocio: (ILARDIA, 2014)

- **Prolonga la relación con la marca**: A mayor valor percibido y satisfacción, mayor lealtad y repetición de compra. Como consecuencia de esto, los ingresos aumentarán y se obtendrá una relación más sólida y duradera con los clientes.
- **Menor sensibilidad al precio**: Como resultado de un mayor nivel de involucramiento, a medida que los consumidores se vuelven más leales a una marca, desarrollan una menor sensibilidad a modificaciones que se implementen en el precio de los productos o servicio.
- **Más recomendaciones**: A medida que un cliente aumenta su grado de satisfacción y lealtad para con una empresa, la recomendará. Y no sólo a su grupo de pertenencia, sino también al público en general a través de las redes sociales.

La imagen de marca es una conjunción de muchos factores que aportan valor a una empresa y que pueden impulsar la lealtad de los clientes hacia sus productos en un terreno donde lo intangible es más importante y donde la confianza es clave. (MARKETING, 2009)

En este sentido las estrategias más utilizadas para construir una imagen suelen alejarse de la variable precio y acercarse más a obras sociales, patrocinios deportivos y programas de fidelización de clientes longevos y sobretodo se basan en la construcción de una vínculo mediado por la confianza. (MARKETING, 2009)

Las grandes inversiones en este sentido suelen retornar en forma de nuevos clientes traídos por el boca a oreja que hacen eco del posicionamiento y la diferenciación que una marca ha logrado en el usuario primigenio. (MARKETING, 2009)

- La fidelización de marca constituye que el cliente busque mi marca constantemente y sea el primer vocero en recomendarla, según los autores que conceptualizan este fenómeno, disciernen que para fidelizar una marca debe existir un vínculo de confianza que se haya proyectado con un acercamiento real en el mercado sea este de naturaleza social, cultural, ecológico, entre otras por citar.

1.12. Cadena De Valor De La Marca

La compañía también debe decidir cómo atender a los clientes meta, es decir, en qué forma se diferenciara y posesionara en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Tales propuestas de valor distinguen una marca de otra. Las compañías tienen que diseñar propuestas de valor sólidas para obtener la mayor ventaja posible en sus mercados meta. (KOTLER & GARY, Marketing, 2012)

Sayra Cerna realiza una completa descripción de cadena de valor de la marca la cual expone a continuación: (CERNA, 2012)

Diferenciación: Cadena de valor de marca: modelo estructurado que sirve para evaluar los resultados del valor capital de la marca.

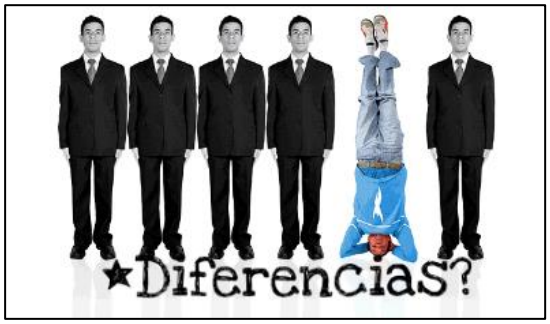


Ilustración 2: Diferenciación - Cadena de Valor de la marca
Fuente: Sayra Cerna (2012)

Cadena de valor: describe el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. Por tanto la cadena de valor de marca es un medio por el cual los mercadólogos pueden estudiar el proceso de creación de valor y descubrir todos aquellos gastos que se realizan con fines de comunicarse con los clientes.

Estructura de la cadena de valor de marca:

a) Inversión en programas de marketing
b) Disposición mental del cliente
c) Valor para el accionista
d) Desempeño de mercado

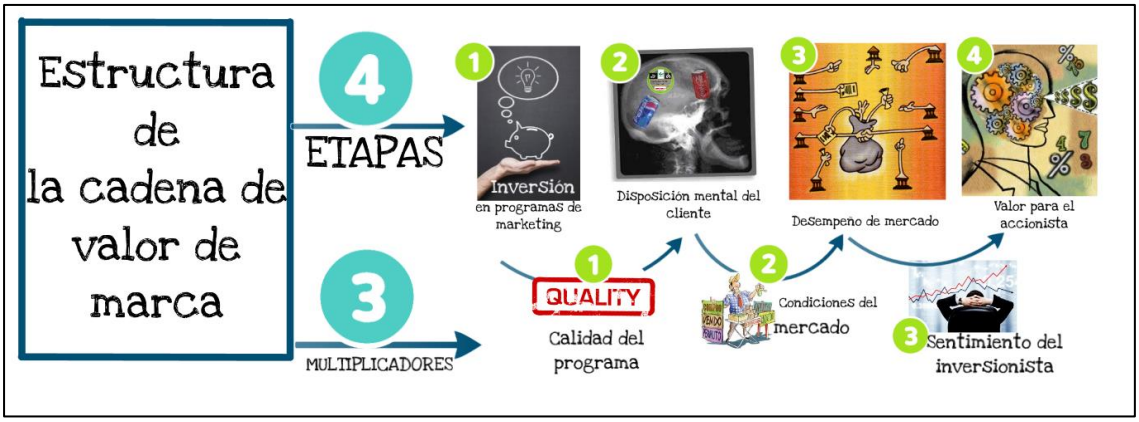


Ilustración 3: Estructura de la Cadena de valor de marca

Fuente: Sayra Cerna (2012)

Por tanto la cadena de valor de la marca, identifica los elementos que generan mayor valor a la marca y aquellos vacíos que aún no han sido incorporados en el programa de marketing para ser aprovechados al máximo. Reconoce los impactos relevantes dentro del proceso de creación de valor.

- Si desagregamos las partes de un todo, se puede llegar con mayor facilidad a los detalles, esto expresa la cadena de valor de marca de la autora Cerna, quien ejemplifica las etapas y su impacto en distintos momentos, pudiendo ilustrar el impacto que causa en el consumidor.

1.13. Estrategias De Marca

Por desgracia, resulta demasiado frecuente tener que trabajar en estrategia de marca sin conocer antes la estrategia de negocio con la debida amplitud. Sin comprender hacia dónde va el negocio, puede resultar que llevemos a la marca a un destino distinto. (PUIG FALCÓ, 2016)

La marca no puede ayudar al crecimiento del negocio sin tomar en cuenta que para que ambas tengan éxito, deben estar alineadas. Es habitual para los profesionales del branding trabajar con clientes estructurados en departamentos estancos, pero no es viable construir una sólida estrategia si resulta que no existe un claro alineamiento interno con respecto a la estrategia de negocio. Del mismo modo que la estrategia de negocio forma parte de las decisiones de los altos órganos de decisión de una empresa;

la estrategia de marca debería ser consensuada y promovida desde las mismas esferas. (PUIG FALCÓ, 2016)

Conviene destacar aquí que hablamos de estrategia de marca y no de estrategia de marketing. El marketing se refiere al mercado, mientras que hablar de estrategia de marca es hablar del activo intangible de mayor importancia para toda empresa: su marca. Y destaquemos una vez más -nunca sobra- que una marca no es un logo, un nombre o un producto. (PUIG FALCÓ, 2016)

La estrategia de marketing puede considerar el mix de las 4 P's: Product, Place, Price, Promotion. Pero en la estrategia de marca se debe ampliar el foco hacia un territorio que nos llevará a identificar o construir nuestra propia razón de ser, nuestra esencia. Desde luego que la marca debe compartir valores con la empresa, pero conviene además identificar sus beneficios y extraer todos aquellos elementos que la hacen diferencial.

Las marcas conectan con las personas, por ello se debe aportar unos rasgos de personalidad claros, a partir de lo que somos y pensando en la gente con la que queremos conectar. Otro aspecto importante es la cultura, que definirá cómo se comportará la marca en sus relaciones, que por otro lado resultan esenciales. Así que con la estrategia de marca deberemos ser capaces de responder a las siguientes cuestiones y de acuerdo a este orden: (PUIG FALCÓ, 2016)

- ¿Por qué debemos importar a alguien? ¿Cuál es nuestro propósito?
- ¿A quién nos dirigimos?
- ¿En qué sentido somos diferentes?
- ¿Cómo lo conseguimos? ¿Cuál es nuestra personalidad y comportamiento?
- ¿Cuál es el tono de voz que utilizamos con nuestros interlocutores?
- ¿Cuál es nuestro lugar en el mercado?
- ¿Qué estamos ofreciendo?

El creciente interés por el mundo digital ha llevado muchas veces a perder la visión global y descuidar la verdadera amplitud de la estrategia de marca. Y conviene señalar que esta situación puede conducir al riesgo de diluir la Brand Equity a lo largo del tiempo. (PUIG FALCÓ, 2016)

La marca es la herramienta fundamental de la empresa para diferenciar sus productos de los de la competencia. Podemos definirla como un nombre, un término, un diseño o símbolo, o una combinación de todos ellos que tiene como objetivo diferenciar los productos que fabrica la empresa de los de la competencia. (BBVA EMPRESAS, 2012)

El nombre de la marca ha de ser conciso para que sea fácil de recordar. Además, la marca engloba dos elementos: el nombre y el logotipo. El nombre es la denominación y el logotipo es la imagen que se utilizar para identificar el producto. Siempre ha de estar inscrita en el registro oficial correspondiente para de esta forma protegerla legalmente y evitar su uso por otras empresas. (BBVA EMPRESAS, 2012)

Existen diferentes estrategias de marca y cada empresa adopta la que mejor se adapta a su filosofía de ventas. Algunos ejemplos: (BBVA EMPRESAS, 2012)

Marca única o marca paraguas: Es utilizada por las empresas cuando el objetivo es que todos sus productos se llamen igual, como Sony o Kellogs. La gran ventaja es que los costes promocionales para nuevos productos son muy reducidos. Sin embargo, presentan el inconveniente de que si un producto fracasa la imagen de la empresa puede verse perjudicada.

Marcas múltiples: En este caso hay varios tipos de estrategia posible. Podemos optar por una estrategia de marcas por línea de producto (se usa el mismo nombre para todos los productos de la empresa que guardan relación entre sí), estrategia de marcas individuales (un nombre distinto para cada uno de los productos) o estrategia de segundas marcas (cuando la empresa ha segmentado el mercado y quiere llegar a varios tipos de clientes).

Marca del distribuidor: En ocasiones algunas empresas industriales fabrican sus productos y los ofrecen a empresas distribuidoras, que son las que se encargan de facilitar el producto a los consumidores bajo el nombre del detallista. De esta forma, el distribuidor también es el encargado de la promoción y la comunicación del bien (por ejemplo, Hacendado y Carrefour).

En definitiva, una estrategia de marca perfecta sería aquella que consiguiese que el producto y la marca se fundan en un sólo nombre, de forma que el consumidor llama al producto sólo por la marca gracias a la popularidad que esta adquiere. Ejemplo de ello son las marcas chupa-chups o rimmel, a las que muchos consumidores llaman así cuando quieren referirse al producto en concreto. (BBVA EMPRESAS, 2012)

- La propuesta de estrategia que identifican nuestros autores se basa en vincular la estrategia de negocios con las estrategias de marcas y no proponerlas aisladamente con el fin de no diluir el equilibrio del Brand, por tanto es necesario diferenciar las estrategias del marketing de las estrategias de la marca, lo cual encaminara nuestra investigación.

1.14. Portafolios De Marcas

La consultora Interbrand, presentó un nuevo ranking de las firmas con mayor valor de mercado en el planeta. Aparecen en supermercados, shoppings, calles, incluso en las casas. Las marcas confluyen en el día a día de las ciudades, cualquiera sea su procedencia -tecnología, indumentaria, alimentos. (INFOBAE, 2017)

"Estamos viviendo una época de cambio muy emocionante, a escala social, tecnológica e industrial, que impacta en todos y cada uno de los aspectos de la economía y de la vida", aseguró Jez Frampton, CEO global de Interbrand. "En este contexto, el crecimiento es un reto aún mayor y, por ello, los negocios necesitan más que nunca a las marcas", agregó. (INFOBAE, 2017)

En la revisión pormenorizada, hay tan solo una marca latinoamericana: Corono en el puesto 93. A su vez, se percibe la irrupción de Netflix al ranking. Con un valor de 5.592 millones de dólares superó a Discovery (79) dentro del mercado de los medios de comunicación y quedó cerca de Thomson Reuters (66). El liderazgo indiscutido del sector continúa en manos de Disney, que ocupa el puesto 14 con un valor de 40.772 millones; un aumento del 5% respecto al año pasado. (INFOBAE, 2017)

BrandZTM 2017 menciona que en términos de regiones, las marcas estadounidenses dominan el ranking con 54 marcas en el Top 100 de las marcas más valiosas BrandZ, con un valor de 71% del total. (INFOBAE, 2017)

"Esta es la era de gigantes tecnológicos que han desarrollado ecosistemas de constante crecimiento que tienen múltiples puntos de contacto y conexiones con los consumidores, y que se enfocan en hacer su vida más fácil, simple y mejor. La tecnología que coloca a los consumidores en el centro ha redefinido nuestras expectativas y nos han acostumbrado a tener al alcance de la mano productos, servicios, herramientas y contenido. Estas marcas también demuestran gran elasticidad, saben moverse en nuevos territorios y categorías para desarrollar y expandir su base de consumidores" agregó Doreen Wang, Global Head de BrandZ para Kantar Millward Brown. (INFOBAE, 2017)

El ranking de portafolios de marca se basa en tres componentes que aportan valor a la marca: los resultados financieros, la influencia que ejerce la marca en los consumidores y la fuerza que tiene a la hora de asegurar unos buenos resultados financieros. Las nuevas marcas que han entrado en el ranking este año son Netflix (puesto 78), Ferrari (puesto 88) y Salesforce.com (84). (REASONWHY, 2017)

El estudio del portafolio de marcas todavía no se ha formalizado, se trata, no obstante de una etapa clave en la comprensión de la ventaja competitiva de numerosas empresas y del marketing estratégico. En efecto desplazando las fuentes de ventaja competitiva a un nivel superior, esta ventaja se hace más difícil de comprender y de imitar. La combinación de marcas dentro del seno de un portafolio parece corresponder a este movimiento. (CHAILAN, BOYER, & CALDERÓN, 2003)

En un primer momento las empresas buscan maximizar el potencial de sus marcas a través del desarrollo de extensiones. Aparecen límites que implican una coexistencia de marcas para cubrir todos los segmentos de mercado deseados, lo que conduce a un agrupamiento de marcas. Estos agrupamientos de marca necesitan ser gerenciados para ser optimos, lo que da origen al concepto de marcas. (CHAILAN, BOYER, & CALDERÓN, 2003)

- En el mundo se centran marcas que ponderan el ranking de posición tanto a nivel de estabilidad, consolidación con el consumidor y el ámbito financiero que lo mantiene, siendo claros ejemplos de cómo potencializar una marca para formar parte del portafolio del mercado meta; sin que estar desvinculada de la razón de la ventaja competitiva de su plan estratégico de marketing.

1.15. Identidad Corporativa

Balmer y Soenen (1999): La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica. (CURRÁS PÉREZ, 2010)

Gioia, Schultz y Corley (2000): La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente. (CURRÁS PÉREZ, 2010)

Christensen y Askegaard (2001): Identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias. (CURRÁS PÉREZ, 2010)

Balmer (2001): La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional. (CURRÁS PÉREZ, 2010)

Una vez reunida de manera y de manera precisa y exhaustiva toda la información sobre la empresa, producto o servicio – tanto si se trata de la creación de una nueva marca como si se trata de una actualización – y después del proceso de

análisis, se llega a una serie de conclusiones que permiten relacionar y jerarquizar los valores, conocer el punto de vista interno, evaluar los resultados de las investigaciones externas: su notoriedad, los puntos de vista y condiciones del mercado, la situación e imagen de la competencia y como se identifica visualmente, las características objetivas de la marca o futura marca, la estrategia de negocio, los objetivos (tanto funcionales como temporales y territoriales), la visión, etc. (COSTA, 2013)

Tomando como base toda esta suma de factores se determina el posicionamiento y la estrategia de identidad que se deberá adoptar, incluyendo la creación previa del nombre y su registro legal antes de la identidad visual, si la marca aparece por primera vez. (COSTA, 2013)

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella. (LN , s.a)

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, etc. (LN , s.a)

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización. (LN , s.a)

La identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes: no es sólo la carpeta, los folletos, sino que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debitándola y creando siempre una opinión en la sociedad. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. (NAVARRETE CARRACOSA , s.a.)

- Este concepto resume las cualidades valores, características y actitudes que personalizan a la empresa, las cuales deben estar en armonía con la marca ya que constituyen su personalidad y su efecto diferenciador en el mercado y ante sus competidores.

1.16. Papelería Corporativa

El diseño de la papelería corporativa es uno de los aspectos más importantes de branding y de imagen corporativa que deben cuidar todas pues a través de ella se proyecta la imagen de una empresa al exterior, en muchas ocasiones la tarjeta de visita es el primer elemento de comunicación de una empresa que ve un futuro cliente. (LN , s.a)

La norma del año 1922 DIN 476 del Instituto Alemán de Normalización (Deutsches Institut für Normung) trata de los formatos de papel y ha sido adoptada por la mayoría de los organismos nacionales de normalización de los diferentes países europeos. Su contenido es equivalente al de la norma internacional ISO 216, de la que ha sido la base. (LN , s.a)

La papelería corporativa como herramienta de marketing

Como se ha comentado, la papelería corporativa con un diseño cuidado es una poderosa arma de marketing ya que transmite la identidad de marca que los clientes asocian rápidamente con la empresa. (GRAFICAS URANIA , 1015)

La papelería corporativa ayuda al networking de una empresa, gracias a que los datos de contacto y branding estarán presente en todos aquellos sitios donde la papelería esté disponible y ayudará a los clientes a contactar rápidamente a través de los datos de contacto incluidos. (GRAFICAS URANIA , 1015)

La papelería puede ayudar a comunicar cuál es el portfolio de productos o servicios a posibles clientes de forma rápida ya que puede incluir referencias a la actividad de tu empresa, ya sea a través del diseño gráfico usado como en los textos incluidos. (GRAFICAS URANIA , 1015)

La identidad corporativa es la representación visual de una empresa u organización, de la cual, esta identidad dependerá la imagen o concepto que nos formaremos de la empresa, en simples palabras, es la carta de presentación de una empresa "la imagen que la empresa transmite al exterior". (VISUAL, 2014)

La identidad corporativa no sólo se trata del logotipo o tarjetas de presentación de la empresa, también abarca papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos auxiliares, página web, diseño de interior y arquitectura corporativa. (VISUAL, 2014)

Hoy en día es necesario que las empresas tengan una identidad corporativa, basándose en un estudio de la empresa para que el diseñador gráfico pueda resolver una marca atrayente, atractiva y acorde al estilo de la empresa. Es fundamental definir una identidad corporativa de una empresa desde el principio, ya que cuando la empresa ha crecido es difícil crear una nueva identidad si es que otra ya se ha posicionado en la mente de los consumidores. (VISUAL, 2014)

- La función de la papelería corporativa pasa de ser un simple elemento grafico a convertirse en una fuerte herramienta marketera siendo el networking visual de conexión de la oferta-demanda, aparte de constituir una imagen exterior que indirectamente comunica las bondades que se desea hacer llegar al cliente o consumidor.

1.17. Branding

El branding es el proceso de hacer y construir una marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente. (LLOPIS SANCHO , s.a)

El Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. (MONGE, 2008)

Una marca es un activo para cualquier empresa. Esa es la razón por la que si mañana nos levantáramos con la noticia de que ha ocurrido una tragedia y todas las infraestructuras físicas de producción de Coca-Cola hubieran sido destruidas, los directivos de la compañía sólo tendrían que caminar hacia el banco más cercano y obtener un préstamo para reconstruirlas sin otro aval que el valor de su marca. (MONGE, 2008)

¿De dónde proviene el valor de las marcas? Del remanente mental que queda en los consumidores tras la interacción sucesiva con la marca o con su comunicación. Como os podréis suponer, la intensidad del remanente mental vendrá dada tanto por la frecuencia como por la calidad de esa interacción con la marca. Sin embargo, además de frecuencia y calidad, la comunicación de una marca debe ser consistente para que su imagen quede grabada *y* posicionada en la mente de sus consumidores. (MONGE, 2008)

El valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo de tiempo en sucesivas interacciones con su mercado se denomina Capital de Marca (Brand Equity).

Los elementos que más comúnmente se utilizan como referentes para medir ese Capital de Marca son (MONGE, 2008):

- Notoriedad de Marca (en qué medida es reconocida y recordada).
- Calidad Percibida (qué nivel de calidad se le atribuye)

- Lealtad de Marca (la medida en la cual los consumidores de la marca permanecen leales).
- Asociaciones de Marca (conjunto de signos, ideas, valores o causas que se asocian con la marca).

Los cuatro elementos contribuyen a distinguir los productos de esa marca y a darles una ventaja competitiva en el mercado. (MONGE, 2008)

El Branding es una herramienta estratégica. Corresponde a los planificadores (en agencias de publicidad), directores de comunicación o marketing (en empresa) e incluso a la gerencia. Funciona en diferentes fases: (MONGE, 2008)

- Definir una identidad de marca, es decir la apuesta estratégica que se va a hacer con la marca (cómo quiere ser percibida).
- Vigilar que la comunicación que realiza la marca (publicidad, eventos, RR.PP.…) se adapta a la identidad definida.
- Medir periódicamente el impacto que han tenido los acontecimientos (entrada de competidores, crisis de comunicación…) y las comunicaciones sobre el capital de marca.

La Gestión de Marcas ofrece una serie de indicadores distintos de los resultados económicos directos, que son a corto plazo y pueden verse afectados por las promociones o factores coyunturales. Concentrarse en elevar los indicadores de Capital de Marca es una buena manera de desarrollar una estrategia a largo plazo. Una marca fuerte permite lanzar nuevos productos con menor coste, resistir mejor las crisis, incrementa la efectividad de las acciones de comunicación, puede ofrecer una ventaja sobre la competencia, etc. Incluso uno diría que los "anuncios salen solos" con las marcas fuertes, ya que tienen toda una serie de asociaciones creadas que permiten realizar comunicación que obvia muchos aspectos intermedios. (MONGE, 2008)

El branding es la disciplina encargada de la creación y gestión de marcas. La explosión del branding, en AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) se consensuó la siguiente definición: (ROMÁN & GONZÁLEZ, 2016)

"Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que

contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo". (ROMÁN & GONZÁLEZ, 2016)

- Cuando hablamos de branding nos enmarcamos en la gestión de marcas en como encaminar una marca para poder expresar las ideas que vienen de ella, el branding confiere la creación de la marca de una manera estratégica y creativa.

1.18. Conclusiones Del Capitulo

Construir la investigación teórica es la base de esta investigación ya que nos permite solidificar el fundamento cognitivo de los autores que están vinculados directamente con el área de marketing y sus tendencias en el siglo XXI con la finalidad de tener un panorama general y actual de esta actividad y analizar los aciertos conceptuales que rigen el movimiento de la mercadotecnia.

Si bien es cierto que este capítulo nos enfoca un estudio macro, también llegamos a identificar las particularidades que definen nuestro tema de estudio, llegando a los conceptos de marca, los beneficios, valores que constituyen la misma, con el fin de empoderar este concepto al trabajo de graduación. Sustentando teorías que refuercen y encaminen los próximos capítulos.

Se ha estudiado diferentes autores, clasificando los conceptos y teorías de mayor relevancia y sincronicidad con el tema de investigación, donde finalmente se analiza la congruencia de adoptar ciertas bases conceptuales para el desarrollo de la tesis.

Clarificando este capítulo con un soporte de gran valía, que permite dar un sustento investigativo y de aplicación para el enfoque o propuesta final.

CAPITULO II

2. PROPUESTA DE MARCA

Introducción

Dentro de este tema se abordará el diagnostico preliminar de la presencia de competidores similares y su posicionamiento de marca respectiva, sin dejar de lado el propósito inicial al dar a conocer el avance del Complejo Turístico Aguas Termales de Guapán, para realizar la diferenciación con las propuestas ya existentes considerando el nivel de relación en función del territorio (Zona de Planificación 6 – Austro: Azuay, Cañar y Morona Santiago)y un referente a nivel territorial nacional, que tenga como incidencia un valor preferencial de visitantes y turistas como son las aguas Termas Papallacta en la provincia de Pichincha.

De esta manera podremos tener un claro enfoque y poder analizar la situación actual que rige el tema de investigación. Se ha visto ponderante destacar los parámetros investigados desde el ámbito; social, cultural, económico, ambiental y turístico.

2.1. Análisis de presencia y posicionamiento de marcas y productos similares al del tema de investigación.

2.1.1. Antecedentes del complejo turístico

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Cañar, en cumplimiento de sus competencias estipuladas en la Constitución de la República del Ecuador y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, de promover el desarrollo turístico provincial; en coordinación con instituciones como el GAD parroquial de Guapán, el Ministerio de Turismo MINTUR, el Ministerio del Ambiente MAE, Empresa Industrias Guapán; y, el GAD de Azogues vienen impulsando el Proyecto Turístico del mismo nombre de la parroquia, en el cual consta la ejecución a su vez del Balneario de Aguas Termales. (GAD CAÑAR, 2015)

Para este efecto, se ha localizado un cuerpo terreno de 18,3 hectáreas ubicado en la parroquia Guapán, a 3.5 Km del centro urbano de la ciudad de Azogues, Provincia del Cañar, que sirviera como cantera para la Compañía Industrias Guapán S.A. legítima dueña del predio. La mina constituye un pasivo ambiental que debe cumplir el plan de cierre aprobado por el Ministerio del Ambiente en el año 2002, y que permitirá la rehabilitación, compensación y reparación de los daños causados por efectos de las actividades mineras realizadas por Industrias Guapán. (GAD CAÑAR, 2015)

El proyecto como tal tiene como objetivos:

- Construir e implementar el Componente: Edificio Centro de Hidroterapia y Restaurante/Bar con un área total de 2.709,93 metros cuadrados de construcción en dos plantas, y que contempla los siguientes subcomponentes: Conjunto de seis Piscinas, Área para los servicios integrales de SPA y Restaurante/Bar.

- Construir e implementar el Componente: Complementario Laguna y Parqueadero, con un área total de 5.345 metros cuadrados de implementación.

- Construir e implementar el Componente: Plaza y Espacios Públicos, con un área total de 15.323,60 metros cuadrados de intervención.

- Crear, estructurar y conformar la Unidad de Administración del Proyecto Turístico Guapán, que permita el desarrollo y sustentabilidad operativa del proyecto**.**

El área de construcción del complejo es de 2.500 metros cuadrados, sitio en el que se emplazan cuatro piscinas, una de ellas diseñada para personas con discapacidad y otra para niños. Además, tiene piscinas pequeñas con agua termal sobre piedra, hipertermal, fría, sauna, SPA, turco y servicios como de aromaterapia, musicoterapia y algas medicinales. Adicionalmente, el proyecto contempla espacios para camerinos, duchas, recepción, boletería, un área de enfermería, cuarto de máquinas y bodegas. (ELTIEMPO, 2017)

El presidente de la junta detalló que esta obra tienen un costo que bordea los 2’000.000 de dólares. Este monto fue gestionado con un crédito del Banco de Desarrollo para la primera etapa y el aporte de la Prefectura del Cañar para la segunda

fase. Agregó también que, para el próximo año también se prevé la adecuación de una plaza multiuso en una extensión de 200 metros, ubicado al ingreso del complejo, y que contará con el presupuesto participativo de su parroquia que es de 150.000 dólares. (ELTIEMPO, 2017)

Carlos Vallejo, presidente de la Junta Parroquial, señala que a la fecha los trabajos de la segunda etapa tienen un avance del 92 % y se encuentran en la fase de terminados y acabados. “Poner en marcha este centro nos permitirá crear fuentes de trabajo y, generar una dinámica turística y comercial que tienen como único fin promocionar a la parroquia, al cantón Azogues y a la provincia, que hemos sido bendecidos con aguas mineralizadas y que son buenas para la salud”, destacó. (ELTIEMPO, 2017)

Finalmente indica que el término de esta construcción está previsto para el mes de marzo 2018.

Ilustración 4: Referente de propuesta de marca para el Complejo de Aguas Termales de Guapán

Fuente: GAD Provincial del Cañar

Para relacionar nuestro tema de investigación indicamos el primer intento de la marca del complejo Turístico de Aguas Termales de Guapán, siendo un referente para nuestra propuesta. Recalcando que esta marca está expuesta dentro del plan de comunicación, mas no es un estudio profundo enmarcado en el plan de marketing, ni mucho menos un estudio de la marca como tal.

Factor Económico

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Cañar con la finalidad de cumplir con el mandato constitucional, que en su Artículo 263, numeral 7

manifiesta textualmente, “Fomentar las actividades productivas provinciales” , y con lo dispuesto en el artículo 135 del COOTAD, se encuentra empeñado en velar por el progreso y desarrollo de los pueblos de la provincia, mediante la implementación de proyectos turísticos y productivos que generen fuentes de trabajo y consecuentemente mejoren los ingresos de las familias; para cumplir este objetivo y en observancia de sus responsabilidades, estructuró la Dirección de Desarrollo Productivo y Medio Ambiente, que tiene como misión apoyar las actividades productivas de todas las fases y propender a la conservación del medio ambiente, por tanto a través de su organización, ha iniciado una serie de acciones en los ámbitos artesanal, de la pequeña y mediana industria, de la producción agropecuaria y turística. (CONSULINGEMA , 2015)

Según el último censo realizado por el INEC, en 2010, las diferentes ramas de actividad en las que se encuentran ocupados la población de esta área de estudio se encuentran en tres rangos grandes de edad que son: (CONSULINGEMA , 2015)

De 0 a 14 años: En este grupo se encuentran ocupados 43 habitantes que representan el 1.32% de la población Activa, ocupados en su mayoría en la rama de Agricultura.

De 15 a 64 años: Este grupo de edad representa a la población en capacidad legal de incorporarse al mercado laboral (PEA), se encuentran ocupados 2827 habitantes que representan el 87.09%, los mismos que se encuentran ocupados en las diferentes ramas de actividad de esta Área de estudio.

De 65 años y más: En este grupo se encuentran ocupados 376 habitantes que representan el 11.58%, esta población es considerada como la tercera edad, que debería estar en descanso, pero este grupo se dedica en su mayoría a las ramas de Agricultura y Manufactura, que es una tradición en la población y su medio de ingreso ya que no cuentan con seguro social ni menos pensión jubilar.

Las actividades agrícolas son las tradicionales que se desarrollan en el entorno familiar, con técnicas ancestrales como el uso del arado y de herramientas como el pico, el azadón, la pala, la lampa, el machete, etc. (CONSULINGEMA , 2015)

Actividades pecuarias, forestales, pesqueras y de otra índole no existen a más de la artesanía con el tejido de sombreros de paja toquilla en sus propios domicilios y la consecuente comercialización en los mercados de la Ciudad de Azogues a precios

insignificantes y a los intermediarios de grandes casas exportadoras de la ciudad de Cuenca que son los que obtienen ganancias exorbitantes sin haber invertido un solo centavo en el proceso de producción. Igual cosa sucede con la producción lechera, pese a la gran producción, no existe utilidad. (CONSULINGEMA , 2015)

El financiamiento de la economía parroquial tiene como fuente los ingresos propios del habitante de la parroquia, se conoce que migrantes han invertido en algunos proyectos como el parador turístico de agua termales Las Nieves pero el incentivo público y la baja capacitación y formación en negocios ha hecho que el proyecto no se desarrolle en relación a la gran inversión realizada, y que sirva de ejemplo para que nuevos inversionistas con las remesas emprendan actividades productivas con el consecuente retorno al entorno familiar. (CONSULINGEMA , 2015)

Factor Ambiental

La Compañía Industrias Guapán S.A. es la legítima dueña del terreno de 18,3 hectáreas ubicado en la parroquia Guapán, la cantera Guapán que fue explotada por la compañía constituye un pasivo ambiental que debe cumplir el plan de cierre aprobado por el Ministerio del Ambiente, y que permitirá la rehabilitación, compensación y reparación de los daños causados por efectos de las actividades mineras realizadas por Industrias Guapán. (GAD CAÑAR, 2015)

Guapán constituye un medio físico típico de la sierra sur ecuatoriana, con un imponente y muy irregular relieve, con pendientes que sobrepasan en las zonas altas y bordes de quebradas el 70%. (GAD CAÑAR, 2015)

Muchas de esas zonas están aún recubiertas con importante vegetación autóctona que merece preservarse, inclusive en función de mantener una cuenca hidrográfica en buen estado. Esta textura conjuntamente con el paisaje tradicional rural, son elementos importantes y dominantes en el área de estudio. (GAD CAÑAR, 2015)

Para determinar un ecosistema natural como frágil, es el grado de amenaza que sufren a causa de la presión humana. Los bosques en la parroquia Guapán, entre los 2000 y 3000mts, de altitud, han sido casi totalmente reemplazados por cultivos y asentamientos humanos. Tan solo se encuentran pequeños restos de bosque natural en lugares remotos o poco accesibles. (CONSULINGEMA , 2015)

Los ecosistemas son sistemas complejos como el bosque, el rio, la zona de cultivos, formado por una trama de elementos físicos y biológicos. El ecosistema constituye el conjunto de todos los organismos vivientes y el medio físico en que estos se desarrollan.

Se consideran frágiles por el grado de contaminación y depredación que sufren a causa de la presión humana. (CONSULINGEMA , 2015)

Aunque existen altos riesgos biofísicos y antrópicos que a simple vista afectarían el desarrollo económico de la parroquia como el deterioro de la tierra, la ampliación de la frontera agrícola, el bajo control de los sistemas de riego, la no aplicación de técnicas apropiadas de cultivo, pese al asesoramiento técnico y el deterioro del medio ambiente, se deben aprovechar las ventajas comparativas, la alta capacidad organizativa y las potencialidades de la parroquia, en cuanto al saber ancestral y la costumbre a efectos de proponer emprendimientos productivos que permitan el bienestar individual y colectivo, la generación de ingresos y el empleo permanente. (CONSULINGEMA , 2015)

Factor Turístico

La provincia de Cañar tiene aceptable acogida turística del mercado local, esto se debe principalmente al complejo arqueológico de Ingapirca, mismo que está considerado como patrimonio mundial, de igual manera, la infraestructura de sus santuarios: Virgen del Rocío Biblián y San Francisco en la ciudad de Azogues, promueven al turismo religioso, así también los deportes de escalada que brinda el cerro de Cojitambo fomenta el turismo nacional. En la actualidad Azogues es uno de los cantones que proyecta el turismo; y, va incrementando la afluencia de visitantes propiciando el turismo de negocios, fortalecido las diversas alternativas de recreación que se ofrecen en el lugar y la especialidad gastronómica. (GAD CAÑAR, 2015)

Las aguas termales están ubicadas en el centro de la parroquia Guapán, a 15 minutos de la ciudad de Azogues, el lugar se encuentra a 2400 m.s.n.m con una temperatura de 15 a 22°C. Estos flujos de agua se dieron desde hace más o menos 50 años, en las plantas de donde se encontraba el Santuario de la Virgen de las Nieves. (UNIDAD DE TURISMO DE AZOGUES, 2017)

Las aguas que brotan de la superficie, tienen poderes medicinales para la cura de algunas enfermedades sobre todo afecciones a la piel, esta agua tiene una temperatura que varía entre 45 y 55,3°C; hoy en día la gente del lugar ha hecho unas pequeñas pozas para retener el agua, a manera de pequeñas piscinas para el disfrute de niños, jóvenes y adultos. (UNIDAD DE TURISMO DE AZOGUES, 2017)

Es preciso señalar que en el área de la cantera se han detectado vertientes con aguas termales de gran valor y significación para la población, situación que ha motivado la elaboración de estudios más específicos para el aprovechamiento con fines turísticos y de generación de energía térmica que se desprende del agua que atraviesa la piedra caliza. (CONSULINGEMA , 2015)

En el centro parroquial se instala un centro turístico recreacional y curativo TERMALES LAS NIEVES, que aprovecha el agua caliente y curativa mediante una concesión de SENAGUA. Sin embargo su actividad no llega a cubrir los costos de producción y ventas. (CONSULINGEMA , 2015)

El mercadeo y la comercialización de productos se realiza básicamente en la ciudad de Azogues, y a los intermediarios, lo que hace que las personas se movilicen hacia este centro de negocios, fomentando el transporte por ejemplo pero que este aporte sería más significativo si la comercialización de productos locales se ligara a un buen sistema de producción y distribución que fomente además del transporte el comercio al por mayor y los servicios de restaurantes, hoteles, centros turísticos, etc. (CONSULINGEMA , 2015)

Las actividades turísticas son esporádicas, referidas al turista local, mas no nacional y extranjero, puesto que el Distrito 1 no es un destino turístico ni ofrece por lo tanto infraestructura turística que permita la explotación de esta rama de la producción con importantes lugares que ofrece la parroquia. Tampoco se registran estadísticas sobre el turismo local, nacional e internacional. (CONSULINGEMA , 2015)

Descrito en el proyecto Guapán de fecha mayo 2015, donde ponen hincapié en la perspectiva actual y proyectiva del proyecta. Al hablar de complejo de aguas termales, lo relacionamos con un sinnúmero de servicios especialmente con recreación, que se complementa con la gastronomía. Esta se refiere a varios componentes culturales, el turismo en piscinas naturales, misma que postula en el mundo como una alternativa económica, insertada en los principios del manejo sustentable de los

recursos naturales, integrando aspectos fundamentales como: la conservación del ambiente, fortalecimiento de su identidad cultural y los recursos económicos derivados de toda actividad turística. Hoy en día el servicio de piscinas naturales es una actividad económica en crecimiento, sin dejar de lado la gastronomía que viene a ser un servicio complementario y de buen agrado para los visitantes sobre todo extranjeros, permitiéndoles disfrutar de mejor manera de los servicios que se les pueda ofertar. El nuevo complejo turístico de aguas termales pretende aprovechar los recursos existentes en la zona derivados de las aguas naturales. (GAD CAÑAR, 2015)

Con esta primera consideración, se concibe los servicios privados como un conjunto de productos recreativos, terapéuticos, conformados por piscinas, restaurante, spa, integrados armónicamente dentro del proyecto. Los servicios públicos, a su vez, comprenden: Plaza Central de la Parroquia Guapán, Iglesia, Parque Recreacional, Jardín Botánico, Escuela del Milenio, Museo y otros servicios comunitarios. Estos son, por tanto, servicios públicos de libre acceso para toda la población, esto se lo ha mencionado en este proyecto debido a que se lo incorporará posteriormente en el área total de las 18,5 hectáreas. (GAD CAÑAR, 2015)

Factor Cultural

Estudios realizados por arqueólogos de los restos encontrados en las excavaciones, se pueden establecer que su población data desde tiempos muy remotos quizá desde la cultura chorrera. (GAD CAÑAR, 2015)

Se tiene conocimiento que en el lugar en donde se levantaba la capilla de Nuestra Señora de Las Nieves (actual cantera) había sido un cementerio cañari, al realizar las excavaciones fueron hallados numerosos restos humanos. (GAD CAÑAR, 2015)

Los primeros habitantes que se asentaron en este lugar tenían sus pequeñas parcelas de cultivo; pero la mayoría realizaban objetos de barro, piedra, madera, etc. Vivían en pequeñas agrupaciones dedicados a los quehaceres de su grupo, y tomaron el nombre de Guapanes. (GAD CAÑAR, 2015)

Este poblado floreció antes del año 1800, debido especialmente a que no muy lejos del poblado existía una mina rica de mercurio o azogue actual Azogues, de donde los españoles residentes en este lugar extrajeron gran cantidad de este metal, por esta

razón los conquistadores comenzaron a poblar dicho lugar extendiéndose a todos los lugares de la actual provincia llegando hasta la actual Guapán, levantándose por esto muchas viviendas que, a manera de grupos, había más tarde de convertirse en la parroquia. (GAD CAÑAR, 2015)

A los 5 días del mes de Diciembre de 1948 en el gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra, se constituyeron el alcalde, el vicario, concejales y profesores, por decreto ejecutivo se la declara como parroquia a GUAPAN que etimológicamente en el idioma castellano quiere decir "Puertas del Cielo", para los cañaris Wapan, (Wap, cielo; an, casa), "casa del cielo", que fue la morada de los muertos reverenciados, la tierra sagrada. Luego de su fundación los moradores comienzan a trabajar; ya sea construyendo caminos, carreteras, locales escolares, tenencia política, etc. (GAD CAÑAR, 2015)

Factor Social

La organización social es un sistema incrustado en la sociedad, donde los actores interactúan y se influyen entre sí, además unen sus actuaciones para alcanzar un determinado propósito. (CONSULINGEMA , 2015)

Uno de los limitantes para el desarrollo económico-social de la parroquia Guapán, es el factor negativo de la migración, precedente de la escases de fuentes de trabajo; lo que trae consigo la problemática del abandono y desarraigo de la comunidad, de manera especial en la juventud, provocando una inadecuada inversión del tiempo y dinero en actividades poco sanas e improductivas. (GAD CAÑAR, 2015)

Las formas de trabajo comunitario en los centros poblados de la parroquia Guapán se centran en las reuniones, asambleas comunitarias y mingas. En todas las comunidades, el trabajo comunitario, en sus diferentes formas se ve muy arraigado en la organización de la población, aunque existen casos donde se ha perdido la estructura comunitaria, por cuestiones políticas o personales, en otros, en cambio se ha fortalecido con la creación de nuevas organizaciones, donde la población tiene una fuerte asociación. (CONSULINGEMA , 2015)

Dentro de los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo constan las manifestaciones relacionadas con: técnicas y saberes productivos tradicionales, gastronomía, cotidiana, festiva o ritual, medicina tradicional, espacios

simbólicos o sagrados, sabiduría ecología tradicional, toponimia. (Pan casero y chicha de jora). (CONSULINGEMA , 2015)

Se destacan los conocimientos transmitidos acerca de oficios tradicionales, técnicas artesanales tradicionales y técnicas constructivas tradicionales: bordados y sombreros de paja toquilla. (CONSULINGEMA , 2015)

2.1.2. Análisis de la competencia en función al territorio (Área de Planificación Zonal 6)

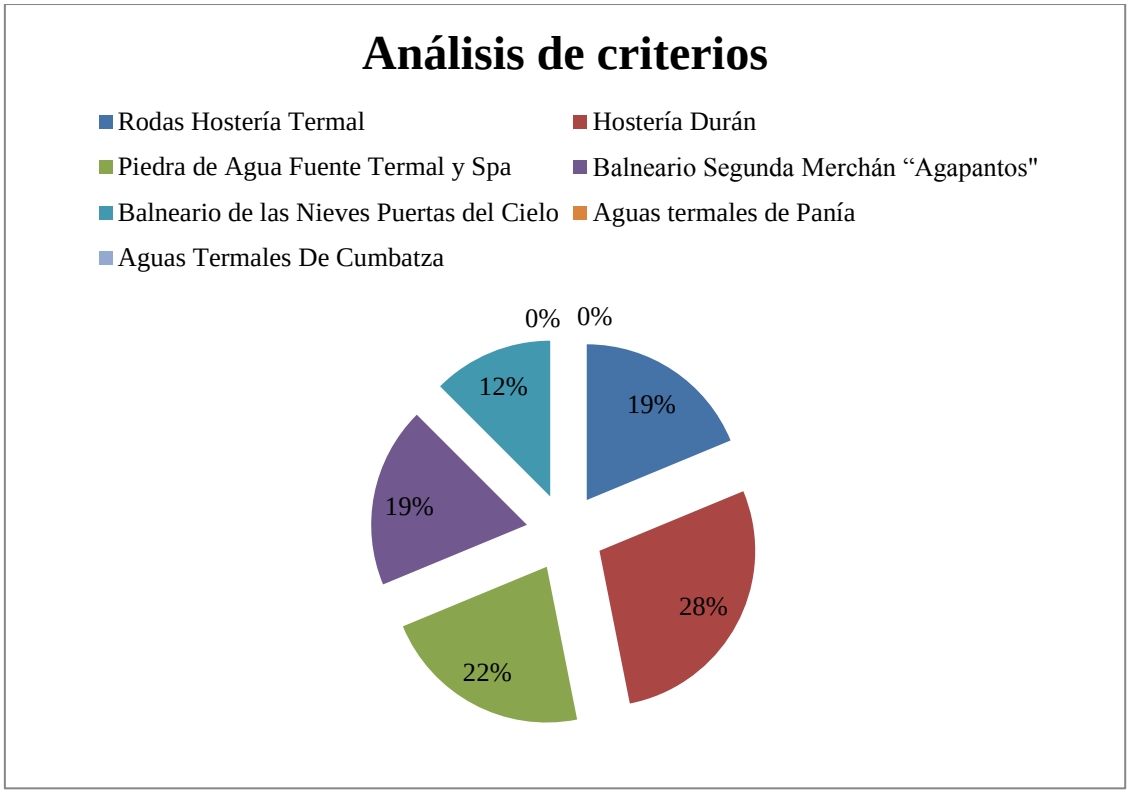
Para un mejor desarrollo turístico del país encontramos la división territorial que permite que la gestión de éste ente público se desarrolle con mayor efectividad, por lo concerniente el área de planificación 6 del MINTUR se encuentra a cargo de tres provincias: Azuay, Cañar y Morona Santiago; las mismas que serán investigadas aisladamente en relación a la competencia de proyectos similares dentro de este territorio con la finalidad de conocer el alcance a nivel de mercado de cada una de ellas.

Se dará inicio a la indagación de la provincia del Azuay y sus respectivos cantones como parte de una investigación de mayor alcance.

En el cuadro que posterior se indica se puede divisar los criterios que refieren a cada uno de los servidores, turísticos considerando su tipo (aguas subterráneas), subtipo (manantial de agua termal) y su debida descripción (fuentes de aguas calientes que contienen minerales).

TABLA DE CRITERIOS

PROVINCIA	NOMBRE	tipo	subtipo	descripción	anexo 3	Balneario	Hostería	Spa	Restaurante	Piscina	Piscina de lodo	Turco	Hidromasaje	Sala de recepciones	Gimnasio	Canchas deportivas	TOTAL
						1	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**11**
AZUAY	Rodas Hostería Termal	Aguas Subterráneas	Manantial de Agua Termal	Fuentes de agua caliente que contienen minerales	x	x	1		1	1		1	1	1			**6**
	Hostería Durán	Aguas Subterráneas	Manantial de Agua Termal	Fuentes de agua caliente que contienen minerales	x		1	1	1	1		1	1	1	1	1	**9**
	Piedra de Agua Fuente Termal y Spa	Aguas Subterráneas	Manantial de Agua Termal	Fuentes de agua caliente que contienen minerales				1	1	1	1	1	1	1			**7**
	Balneario Segunda Merchán “Agapantos"	Aguas Subterráneas	Manantial de Agua Termal	Fuentes de agua caliente que contienen minerales		1			1	1		1	1	1			**6**
CAÑAR	Balneario de las Nieves Puertas del Cielo	Aguas Subterráneas	Manantial de Agua Termal	Fuentes de agua caliente que contienen minerales		1			1	1			1				**4**
MORONA SANTIAGO	Aguas termales de Pania	Aguas Subterráneas	Manantial de Agua Termal	Fuentes de agua caliente que contienen minerales													**0**
	Aguas Termales De Cumbatza	Aguas Subterráneas	Manantial de Agua Termal	Fuentes de agua caliente que contienen minerales													**0**



En relación a la planificación territorial Zonal 6 (Azuay – Cuenca) se considera necesario evaluar proyectos o emprendimientos en acción de similares características que pudiesen situarse directa o indirectamente como posibles competidores. Dicho esto se propone identificar los establecimientos de mayor notoriedad en la zona.

Mediante un trabajo de segmentación de mercado donde se dirigió a las necesidades del mercado objetivo y el mercado filial de este tipo de productos “Complejos de Aguas Termales”; se obtiene una información a priori que permite conocer la línea de enlace de la competitividad existente. Esta información recopila los siguientes aspectos cuantitativos a ser considerados. El número de visitantes a los balnearios del cantón Cuenca, como una referencia del centro de operaciones turísticas de primera llegada de turistas nacionales e internacionales se ha próxima a las 244.320 visitantes anuales repartidos en los 6 competidores directos locales, considerados según la cercanía “35 minutos” con dirección a la parroquia Guapán. (GAD CAÑAR, 2015).

Descripción de Tabla de criterios (tabla N°1):

Entre uno de los mayores referentes en función de permanencia en el mercado es **Rodas Hostería Termal**, el cual se encuentra ubicado a la entrada de la parroquia de Baños; dentro de los servicios que oferta se lo considera como una oferta local, teniendo un restaurante para el servicio de alimentos y bebidas; cuenta además con bar y cafetería, 2 piscinas, 2 turcos, servicio de masajes y la opción de reservar un salón de recepciones.

Sin duda alguna con cerca de 80 años de experiencia en el mercado se puede nombrar a **Hostería Durán**; quien abre las puertas del servicio termal a la entrada de la parroquia; dentro de los servicios que oferta se lo considera como una oferta local, esta empresa cuenta con un restaurante de comida local, nacional e internacional, Baño de chorro, gimnasio, sala de lectura, 2 canchas de raquet, 1 cancha de tenis, 1 salón de juegos, futbolito, bar y cafetería, 4 piscinas, 1 turco, servicios de masajes y la opción de 3 salas de recepción, se puede acotar que en la actualidad se encuentra en una renovación profunda de sus espacios.

Relativamente se pudiese mencionar a **Piedra de Agua Fuente Termal y Spa** como un nuevo competidor en el mercado; sin embargo dentro del desarrollo mercadológico ha sido muy agresivo para su entrada en el mercado; su ubicación se encuentra en el corazón de la parroquia de Baños, cuenta con Piscina de lodo, baños de cajón, terraza de descanso, 1 cueva de musicoterapia, bar y cafetería, un restaurante amplio que a la vez funciona como salón de eventos, 3 piscinas y servicio de masaje con previa anticipación. A la fecha se encuentra en un proceso de revitalización de propuestas innovadoras encaminadas a cuevas termales.

Dentro del proceso del proceso histórico de estas empresas encontramos a **Balneario Segunda Merchán "Agapantos";** notablemente ha sufrido algunos cambios de forma y de fondo en su administración; por lo que vemos que sus servicios se encuentran territorialmente divididos (alojamiento y aguas termales), ubicado también en la parroquia Baños, considerada una competencia local; actualmente cuenta con fangoterapia, zona de baile, baños de cajón, baños de agua fría, cafetería, 1 restaurante, 4 piscinas, 1 turco, servicio de masajes, 1 sauna y un salón de eventos.

Con relación a la competencia local directa de este proyecto y considerando que **el Balneario de las Nieves Puertas del Cielo** se encuentra ubicado paralelo al Complejo Turístico en mención (Guapán – Azogues), cuenta con 1 restaurante, 3 piscinas, 1 turco, 1 hidromasaje y 1 terma.

En el territorio oriental que contempla la planificación zonal 6, se puede referir a **Aguas termales de Pañía** para aquellas personas que deseen sumergirse en las calientes aguas termales pueden visitar Pañía; localizado en la provincia de Morona Santiago, cantón Santiago de Mendez, en la parroquia Chinimbimi. (MINTUR, 2018)

Las aguas termales de Pañía cuentan con piscinas naturales de 6 metros de largo por 2 de ancho y una profundidad de 40 centímetros, las aguas presentan temperaturas superiores a los 29 ºC, presentan un color verdoso oscuro, un olor fétido sulfuroso, en el fondo se puede encontrar sedimentos de arena bien fina de color negro intenso. (VIAJANDOX, 2018)

Las aguas termales de Pañía se encuentran ubicadas en piscinas naturales de 6 metros de largo por 2 de ancho y una profundidad de 40 centímetros. (VIAJANDOX, 2018)

- Se puede observar claramente en la evidencia fotográfica que esta opción de aguas termales no cuenta con servicios básicos y complementarios para operar con el control de calidad que requiere este tipo de producto.

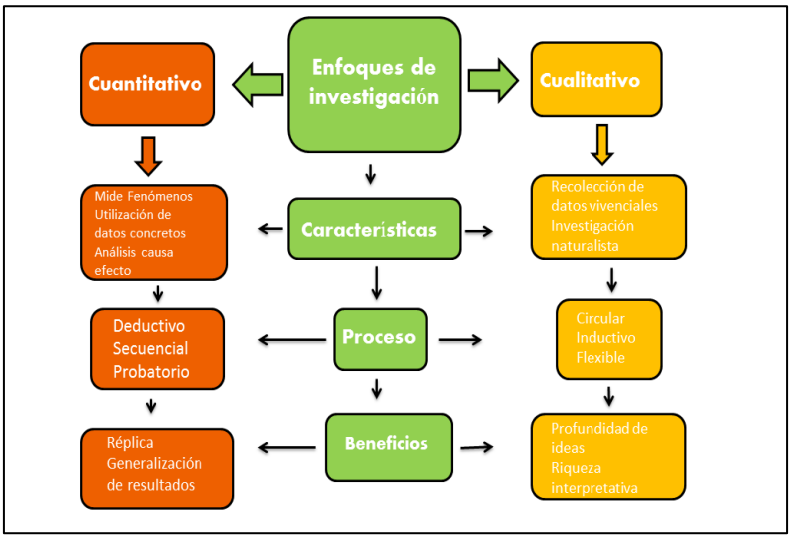
Refiriéndonos a la misma zona se puede descubrir la presencia de **Aguas Termales De Cumbatza;** las cuales se encuentran ubicadas en el margen izquierdo del rio Upano en el sector de Cumbatza. Es un brote de agua que se encuentra en una área de 3m de largo y 1.5 metros de ancho aproximadamente. El agua es cristalina, con un olor a azufre, está rodeado de piedras de tamaño mediano que encierran las aguas termales a un costado y no se mezclan con las aguas frías del Upano, es un atractivo interesante ya que él río Upano pasa cerca de este lugar, se puede disfrutar de las aguas frías del Upano y del agua caliente termal.

La comunidad Cumbatza ofrece servicios de alojamiento y alimentación, cada familia ofrece sus viviendas para que pernocten los visitantes, tiene una capacidad para 10 personas, ofrecen un espacio para acampar, cada persona debe traer su carpa. (GOMEZ, 2016)

Por consiguiente este tipo de entorno no ofrece los servicios que propone esta actividad y su naturaleza. Proyectando una opción limitada en relación con el resto de competidores. Sin embargo un apoyo para la logística de este atractivo en relación a servicios es muy limitado y la opción más cercana de hospedaje y alimentación se encuentra a 30 min. (GOMEZ, 2016)

2.1.3. Diagnostico investigativo e insitu

Con la finalidad de ilustrar de mejor manera el enfoque investigativo; se ha visto necesario presentar el cuadro que nos brinda APA como fuente de la valía informativa dentro de un trabajo de tesis; el mismo expone las características de los métodos y la finalidad de elegir los dos o uno de ellos. Enmarcándonos en la necesidad de visualizar la mejor estrategia metodológica que permita darnos un criterio claro, real y actual; por tanto se ha elegido el método cualitativo que permite indagar con los actores directos e involucrados con la naturaleza de nuestra investigación, abriendo el espectro de la esencia de la temática del proyecto, enriqueciéndola con sustentos históricos y actuales provenientes del área gerencial y administrativa de dichas empresas; siempre y cuando dominen el tema prioritario que relaciona a la importancia de la marca.



Fuente: Normas APA

Para que esta investigación brinde un complemento actual y real sobre el tema del proyecto, se ha visto necesario focalizar la información que nos brindan las redes sociales y páginas oficiales de cada uno de los establecimientos nombrados anteriormente como posibles competidores ante esta nueva propuesta. Señalado esto se toma de primera mano el soporte de información virtual (red social Facebook y Pagina Web).

Para la integración de dicho diagnostico se realizó una visita a cada establecimiento con el objetivo de demarcar la línea de competencia directa en función a la conectividad de la zona; situación expuesta en la tabla N°1.

Se presenta a continuación el cuestionario base de la investigación, siendo esta plantilla utilizada para dar valor a la información de campo:

CUESTIONARIO BASE

1. Comente brevemente sobre la trayectoria de la empresa (años, desafíos y logros)
2. ¿Cuál es su ventaja Competitiva y diferenciación?
3. ¿A quiénes podría nombrar como sus actuales competidores?
4. ¿Conoce sobre el emprendimiento público del Complejo Turístico Aguas Termales de Guapán – Azogues – Cañar?
5. ¿Qué nos puede contar sobre la historia de su marca, logo y slogan?
6. Para el posicionamiento de su marca ¿Qué acciones y estrategias ha tomado, y han sido efectivas?

Ilustración 6: Cuestionario Base de investigación

Complejo De Agua Termales Las Nieves

El complejo de Aguas Termales de Guapán "Las Nieves", se encuentra ubicado en la majestuosa parroquia de Guapán, una de las maravillas de nuestro Ecuador, situada a 10 minutos de Azogues, capital de la provincia del Cañar, con un clima que oscila entre los 13 y 23°C, ideal para disfrutar de unas cálidas aguas calientes y naturales que nos regala la Pacha mama; información sustraída de las redes sociales de dicho complejo.

Los servicios que ofrece son los de spa, piscina, piscinas termales, hidromasajes, turco, sauna, masajes y un espacio apto para eventos. Servicios adicionales para el consumo del cliente: bar cafetería, restaurante y karaoke; con paquetes familiares, empresariales, individuales, así como eventos para cumpleañeros y aniversarios, los costos son asequibles para toda la ciudadanía, así comenta Diego Neira administrador del complejo, quien comenta que actualmente ya se encuentran 4 años en el mercado dando este servicio al usuario. (NOVILLO ALVAREZ, 2015)

Ilustración 8: Marca actual de Complejo de Aguas Termales Las Nieves

Fuente: Página oficial de Facebook

Ilustración 7: Marca de Complejo de Aguas Termales Las Nieves

Fuente: Página oficial de Facebook

- **Análisis personal:** Como se puede observar el logo izquierdo es el característico de este complejo de aguas termales, sin embargo al realizar la búsqueda en redes sociales encontramos el uso de ambos, lo que confunde claramente su búsqueda.

- Si recordamos en la Ilustración 3 en la parte introductoria del capítulo, podemos fijarnos que existe una breve similitud de formas en las dos marcas expuestas (plan de comunicación Aguas Termales de Guapán y Complejo Turístico las Nieves). Si esta breve enunciación enlazada al marketing sensorial puede llegar a confundir visualmente al cliente, puesto que entre los dos complejos existe una distancia de 50 pasos entre uno a otro, lo que puede desvirtuar la intención de compra al momento de la decisión del consumidor.

Análisis redes sociales (Facebook):

Este complejo mediante este canal tiene duplicada su presencia en las redes sociales lo que confunde con facilidad al navegador y en primer estancia presenta desorden, en la página de Facebook que mayor seguridad de información nos brinda es la del nombre "Complejo Turístico Termales de las Nieves". Siendo este el que detallaremos en nuestro análisis; en la foto de perfil encontramos el logo, en el historial del mismo encontramos seguido otro logo que por distinción de fechas puede resultar confuso ya que es cerca del mismo mes y mismo año; el slogan que nos presenta es "Sumérgete en la aventura". Se identifica en los post fotográficos la existencia de identidad de marca en la participación en ferias, material POP para promoción y roll up publicitarios, sin embargo en las fotografías no se encuentra la identidad de marca.

Esta empresa no posee página web oficial.

Rodas Hostería Y Balneario Termal

El Sitio Web de Hostería y Balneario Termal Rodas invita a visitar todas las secciones, donde se muestran las bondades de cada uno de sus servicios. Las instalaciones tienen un nuevo concepto en Hosterías, con el único propósito de velar por la comodidad y seguridad de nuestros Huéspedes: cumpliendo con todo lo que el cliente requiera para que su estadía sea lo más placentera.

La Hostería está Ubicada en la Parroquia Baños; conocido sector turístico por sus aguas termales y su comida típica, a 20 minutos del centro de la ciudad de Cuenca. Sus Instalaciones cuentan con: Piscinas, Turcos, Termas, Parqueadero Privado, Cafetería, Restaurante, Salones de Eventos, Conferencias, Sala de Masajes y 16 habitaciones disponibles con una capacidad máxima de 45 personas.

Sus habitaciones incluyen: Televisión Plana de 32 Pulgadas con DIRECTV, Baño Privado, Teléfono, Desayuno Americano, Agua Embotellada, Piscinas, Turcos, WiFi y Parqueadero Privado.

Piscinas

Los minerales y sustancias solubles que contiene el agua termal, broncea la piel y estira el cutis, dando una presencia más juvenil. La natación es uno de los deportes más completos, y un camino para corregir varios problemas de salud como: asma, molestias musculares y articulares, hernias de disco, estrés. A los bebés les sirve como un medio de estimulación temprana.

Cuenta con una piscina para adultos y una piscina infantil; capacidad para 60 personas.

Termas y turcos

Su alta temperatura y vapores que emanan son útiles para enfermedades respiratorias, eliminan el agobiante estrés, reconforta la mente, cuerpo y espíritu, calma sus nervios y fatiga, relaja sus maltratados músculos. Cuentan con 2 turcos con una capacidad para 12 personas cada uno. El ingreso permitido es para mayores de 15 años.

Ilustración 9: Marca de Hostería y Balneario Termal Rodas
Fuente: Página web oficial

- **Análisis personal:** Sin duda este logo refleja colores sobrios y que denotan elegancia, sin embargo la prioridad de este concepto es el hospedaje, dejando en un segundo plano las aguas termales. Los colores denotan pasividad por lo tanto pierde fuerza al comunicar.

Análisis redes sociales (Facebook):

La fan page de Hostería Termal Rodas, en su foto de perfil se puede identificar su marca y su slogan “En Cuenca… su mejor opción”. La información brindada en este canal es de un material fotográfico limitado donde indica las opciones de servicio tales

como: piscina, turcos, termas, restaurante, salones de eventos, parqueadero privado e internet. La información descrita habla sobre sus servicios, transporte para poder llegar a su ubicación exacta y el concepto de hostería de quieren propagar.

- Frente a esta breve exposición que nos brinda este medio virtual, podemos descifrar un uso de marca limitada en relación al mínimo de fotos utilizadas en este canal.

Análisis Insitu (Cuestionario base):

En este caso en particular se realizó un cuestionario base para indagar ciertos parámetros que pueden dar un apalancamiento inicial para una favorable propuesta. En esta ocasión nuestro entrevistado fue el Sr. Rodas, hijo de la propietaria de la hostería y encargado directo del área de alimentos y bebidas; quien aporto breve pero significativamente a nuestro cuestionario.

a) **Comente brevemente sobre la trayectoria de la empresa (años-desafíos-logros)**

   La principal motivación para iniciar este negocio familiar desde el año 1990 fue el desarrollo turístico que presentaba la zona, previo la compra de un terreno de constitución familiar. Siendo núcleo la afinidad desde sus padres en el servicio y la atención.

b) **Cuál es su ventaja competitiva y diferenciación**

   La propuesta de alojamiento establecida aproximadamente desde el año 2000 que la hostería tuvo fue en primera estancia un servicio relevante, pero al pasar el tiempo la respuesta del mercado les dio la figura de segundo orden, ocupando el primer lugar las termas, como necesidad primordial de su visita.

   Con relación al año de nacimiento de este emprendimiento y su actual posición en el mercado, comenta el entrevistado que su ventaja competitiva ha sido siempre el esmero a la atención al cliente, que se ha ido dando conforme a la experiencia del tiempo compartido en este tipo de servicio. Uno de los

beneficios y ventajas son los baños termas que sin lugar a duda son la primera motivación para el desplazamiento del consumidor. Baños se ha posicionado en el tiempo como un potencial para el turismo de salud lo que permite una constante movilización hacia la zona con el fin de realizar esta actividad que demanda salud y bienestar.

c) **Quienes podría nombrar como sus actuales competidores**

Menciona que la competencia es alta y variada

d) **Conocer sobre el emprendimiento público del Complejo de Aguas Termales de Guapán – Azogues-Cañar**

Comenta que no tiene conocimiento alguno de este proyecto.

e) **Que nos puede contar sobre la historia de su marca, logo y slogan**

Nos comparte que el logo de la marca está representada por un hombrecillo español que relaciona el escudo familiar del origen de su apellido. Mayores detalles del tema desconoce.

f) **Para el posicionamiento de su marca que acciones y estrategias ha tomado, y han sido efectivas.**

Indica que las aguas termas han sido el factor primero para sostener la empresa; mientras que el resto de servicios han sumado un complemento, siendo los baños termas lo que generan mayor rentabilidad en su negocio.

Piedra de Agua

A solo 10 minutos de Cuenca, ubicada en la turística parroquia Baños, se encuentra Piedra de Agua, fuente termal y SPA, ofreciendo sus instalaciones para el descanso, esparcimiento, diversión y relajación de los clientes. Éste es uno de los más completos y modernos centros termales construido casi en su totalidad con piedra caliza de origen volcánico extraída del mismo volcán, combina en su arquitectura limpia y moderna, la piedra, vidrio y madera, logrando con el diseño espacios delicados

y reconfortantes que hacen posible a los clientes disfrutar de momentos de descanso y serenidad convirtiéndose en un regalo para el cuerpo y los sentidos. (TIEMPO, 2011)

Dentro de las instalaciones ofrece termas subterráneas, piscinas termales, cueva de masajes, donde se dan masajes relajantes y terapéuticos, brindados por profesionales; baños turcos y baños de cajón, con vapor termal para purificar el cuerpo. Además está el área de gastronomía, con una fusión de sabores naturales en el restaurante Libélula. Por otro lado están los espacios de la cueva de musicoterapia, terraza de descanso, piscina de lodo y duchas de lluvia. (TIEMPO, 2011)

Piedra de Agua se ofrece pack y gif cards, para regalo en ocasiones especiales; además membrecías para convertirse en socio y disfrutar de todas las instalaciones con beneficios especiales.

Ilustración 10: Marca de Piedra de Agua, Fuente Termal y Spa

Fuente: Página web oficial

- El concepto de este logo me indica una libélula de colores que representan las piedras calizas y el color natural del agua, dándome una sinfonía de colores relajantes que pueden invitar al descanso.

Análisis redes sociales (Facebook):

El análisis que se puede observar en Facebook concluye una uniformidad de marca en todo lo expuesto en ella, sea fotos, sea su perfil, promociones y demás información que conlleve el uso adecuado de la marca; sin saturarlo o exagerar en su uso, se lo percibe sutil y agradable a la vista, connotando los colores de agua y tierra,

elementos que comunican el nacer de las condiciones volcánicas de la zona. Se conjuga este canal con su página web oficial quien se suma a esta uniformidad expresando un concepto limpio, ordenado que connota seguridad al navegador. Conceptos que fortalecen y pueden ser un ancla decisiva para la compra final del producto.

Análisis Insitu (Cuestionario base):

a) **Comente brevemente sobre la trayectoria de la empresa (años-desafíos-logros)**

La Ing. Isabel López, actual administradora de Piedra de Agua, indica que 9 años tiene este emprendimiento y la marca lleva la misma trayectoria; en principio el devenir se instaló en la venta de membresías, la atención directa al público con un espacio limitado de tiempo fue cambiada de enfoque; sin embargo esta idea inicial no mostro rentabilidad, aunque se mantuvo ciertas membresías, lo que hace mantenerse a Piedra de Agua es el movimiento del día a día y los feriados.

La estimulación y motivación al personal es constante; por lo que los procesos de formación siempre están representados por los líderes de cada área, sea para temas generales de información como para fomentar las comisiones y ventas

b) **Cuál es su ventaja competitiva y diferenciación**

El presupuesto promedio anual que se tiene para el área de marketing es de $150000, presupuesto aleatorio de los procesos de formación y capacitación del personal; considerado un volumen súper grueso para fortalecer el posicionamiento de la marca en función a los 7 años de administración que se lleva; además que consideran que Baños como parroquia se ha posicionado como un destino. Se ha invertido considerablemente en los espacios y en la modalidad de servicios, modalidad de los tiempos de atención, siendo estos parámetros claramente una influencia de mejora. Se han enfocado en respetar la línea de marca en toda la índole interna y externa para propiciar concordancia, orden, igualdad de la marca.

La alianza estratégica que aportado a este desarrollo empresarial ha sido la continua vinculación con los hoteles como puentes comerciales que inviten a sus huéspedes en visitar.

El personal de atención al cliente no solo funge como servidor sino como guía y asistente de los espacios ofertados.

c) Quienes podría nombrar como sus actuales competidores

Territorialmente podemos hablar de competidores en relación a que Baños ha sido reconocido y posicionado como una parroquia de balnearios y aguas termales; sin embargo Piedra de Agua se ha jugado un presupuesto importante anual para la inversión de su publicidad con la finalidad de atacar diferentes frentes que nos permitan ser la primera opción en el momento de recomendar este tipo de servicio.

d) Conocer sobre el emprendimiento público del Complejo de Aguas Termales de Guapán – Azogues-Cañar

El conocimiento de este tema ha sido muy limitado, sería importante conocer la tipología de aguas termales y los valores medicinales que pueden ofrecer. Nuestra entrevistada asume que por la localización debe estar dirigido a cierto mercado diferenciado.

e) Que nos puede contar sobre la historia de su marca, logo y slogan

La historia de la marca, cuenta López, que tiene una trayectoria de 9 años aproximadamente manejada actualmente por dos empresas que son Studio KUNO (redes sociales) y Trilogia (diseños), las mismas se comunican en sincronía con el fin de respetar la armonía de la marca en cada uno de sus usos, además tienen claro el tipo de target al cual se apunta, desde el concepto comunicacional, manteniéndose el dialogo desde dentro como fuera con el mismo estilo; esto conlleva a lo que conocemos como identidad corporativa; socializando al equipo para poder actuar y consolidar la marca.

Comparte la información sobre la identidad de la marca, siendo una gráfica colorida de libélula (Anisoptero) de la zona, que se remonta a los inicios de esta parroquia como una especie representativa del lugar. Actualmente se encuentra algunas

especies de esta clase por los jardines de Piedra de Agua, atraídos por las aguas volcánicas.

f) Para el posicionamiento de su marca que acciones y estrategias ha tomado, y han sido efectivas.

Piedra de Agua se ha posesionando clasificando ventanas estratégicas de mercadeo sin tratar de saturar la marca se ha visto necesario entrar en aeropuertos, hoteles, siendo el aleado de este último, actualizando siempre la información y los servicios, así también como material POP. Gran parte de nuestros visitantes son originarios de los hoteles. Existen nuevos proyectos internos para dar mayor agilidad con estos procesos con los aliados. Con relación a los aeropuertos, el vínculo de mayor asertividad ha sido con el de Quito, ya que el feedback que dan nuestros clientes nos revelan el origen de la recomendación. El aeropuerto de Cuenca ha dado un retorno menor, sin embargo la información de Piedra de Agua puede ser un referente de las actividades en la ciudad.

Con respecto al canal en redes sociales “Facebook” ha sido el de mayor respuesta al momento de decisión de compra, siendo el fuerte en el área de comunicación. Se ha fijado campañas publicitarias específicamente filtradas en este canal con el fin de conocer el movimiento y la aceptación del navegador en esta red (ejemplo San Valentín), es de vital importancia estar muy pendiente de las promociones y del impacto que cada una de ella cause en las personas. Para finalizar nuestras acciones publicitarias se dirige un informativo por mailing de las novedades y promociones de Piedra de Agua una vez por mes en relación al movimiento de la empresa; sin saturar de información al cliente y con el enfoque de segmentación.

Hostería Durán

Hostería Durán, la hostería de las aguas termales, está ubicada a 10 minutos de la ciudad de Cuenca en medio de hermosas montañas y un asombroso paisaje. (HOSTERIAS ECUADOR, 2018)

En este mágico entorno se puede descansar en cómodas habitaciones y a la vez beneficiarse de las propiedades relajantes y curativas de las mejores aguas termales del sur del país. En esta elegante hostería los pequeños detalles hacen la diferencia; dándole una cálida bienvenida y una atención personalizada, con un servicio de primera. (HOSTERIAS ECUADOR, 2018)

El Restaurante de la Hostería le ofrece lo mejor de la comida nacional e internacional, con una imponente vista hacia uno de los más hermosos paisajes andinos. (HOSTERIAS ECUADOR, 2018)

Servicios

- Piscinas termales
- Baños turcos de vapor natural
- Baño de chorro
- Sala de masajes
- Gimnasio
- Salas de lectura
- Canchas recreativas (raquet, tenis, mini fútbol)
- Amplios salones para recepciones
- Restaurante gourmet “El Tucumán”

Los servicios de la hostería se divide en tres ejes principales: Aguas termales, relajamiento y diversión; alojamiento y restaurante. Dentro del servicio de aguas termales, relajamiento y diversión se cuenta con cinco piscinas, dos a la entrada de la hostería, una dentro y dos en el balneario conocido como Riñón. (HOSTERIA DURÁN, 2018)

Adicionalmente, hace dos años abrió las puertas el spa Novaqua, donde se brinda atención especializada en terapias de recuperación, relajación, belleza, masajes, entre otros. Además, dispone de tres salones para eventos, Amancay, Sigsales y Geráneos, con una capacidad de 20 a 350 personas. Dentro de lo que es la hostería se dispone de 36 habitaciones y áreas sociales para realizar diferentes tipos de actividades.

También dispone de su restaurante El Tucumán, que ofrece gastronomía contemporánea y tradicional de esta ciudad. (HOSTERIA DURÁN, 2018)

Ilustración 11: Marca de Hostería Durán
Fuente: Página web oficial

- **Análisis personal:** Como una percepción personal en función de la investigación base (capítulo I: fundamentación teórica) el logo cuenta con tres gráficos que relacionan la naturaleza en la cual está emplazada la hostería, expresa un clima primaveral por el sol naciente; el otro grafico simboliza las ondas de agua que nacen de las vertientes y el ultimo grafico representado por el colibrí, especie típica del sector. La marca comunica un espacio tradicional; su slogan proyecta con fuerza que es la hostería de las aguas termales, denotando posición en el lugar.

Análisis redes sociales (Facebook):

En el marco de comunicaciones virtuales y específicamente Facebook, la hostería Duran tiene una marca que se tiene representada en su foto de perfil con colores ocres y variedad de colores en el diseño textual, su slogan reza: "La hostería de las aguas termales…" La dinámica de la marca se encuentra presente en cada uno de sus post, lo que varía en estas ilustraciones es el color de la letra que va en función de los fondos fotográficos, en gran parte de ellas comparte la marca de su restaurante "Tucuman". Es importante dar mayor posición a la marca cuando utilizamos diferentes elementos visuales.

En la página oficial encontramos información bastante completa de las necesidades y requerimientos que pueda tener un potencial cliente, se denota la

presencia de la marca en ciertas fotografías en la parte superior. Siendo que es una cadena de diferentes empresas encontramos compartida la marca con el restaurante Tucuman y el Spa Novaqua.

Análisis Insitu (Cuestionario base):

a) **Comente brevemente sobre la trayectoria de la empresa (años-desafíos-logros)**

El Ing. Wilmer Limas, administrador de Hostería Durán, nos narra que la empresa tiene una trayectoria de aproximadamente 80 años, inicialmente se empieza con los baños termales, ya que eran considerados un atractivo turístico en baños; las piscinas que se pueden observar a la entrada se mantienen hasta la actualidad, mismas que están siendo intervenidas para un proceso de mejoramiento para nuestros clientes; Ricardo Durán Brito, fundador e ideador de esta propuesta, decidió aprovechar la existencia de aguas termales en sus propiedades en Baños de Cuenca, con fines medicinales y recreativos.

La iniciativa nació, luego de la construcción de un pequeño baño termal privado, el cual en un principio era de uso exclusivo de la familia, pero que luego de algún tiempo también estuvo frecuentado por vecinos y amigos. Esto motivo Inicialmente este complejo funcionó como un Balneario que contaba con dos piscinas, un salón para fiestas y un restaurante. Tras el fallecimiento de Don Ricardo Durán Brito y su esposa Doña Matilde Alemán, en el año de 1964, sus herederos constituyeron una compañía limitada conocidas como Balnearios Duran S.A. El giro principal del negocio en si es la recreación en aguas termales.

b) **Cuál es su ventaja competitiva y diferenciación**

Nos comparte que el acierto para poder mantener esta empresa por esta larga trayectoria de 80 años ha sido que poseen un producto único con una ubicación privilegiada y a pesar que hay otros lugares cerca la identidad de la hostería ha hecho que poco a poco se ha ido posicionando más hasta el día hoy. Actualmente se cuenta con un spa termal con el fin de ir creciendo y

evolucionando, sumando los balnearios, la hostería, restaurante, cafetería y la construcción de una nueva piscina termal dentro de la hostería. Adicional a este detalle se cuenta con el Balneario El Riñón que recibe una visita mensual de 25000, junto a este encontramos un producto joven de Hostería Duran, con una trayectoria de 5 años llamado Spa Novaqua. Todos estos estos espacios son parte de Balnearios Duran S.A.

Las aguas termales de este sector son reconocidas como las mejores aguas termales del Ecuador por la composición físico-química que tienen. Si se puede visitar nuestra página oficial se tiene una descripción muy completa del origen, temperatura, componentes minerales y propiedades curativas con las que cuentan estas aguas, sus características únicas que las hacen ideales para el tratamiento de varias enfermedades como el reumatismo, afecciones de las vías respiratorias, anemias, estrés, acné, gastritis, cálculos biliares, ansiedad, etc. El vapor que proviene de estas aguas es rico en minerales que desintoxican la piel y actúa en las vías respiratorias ayudando a aliviar problemas como el asma, bronquitis y catarros.

A tal punto que en la actualidad cuenta con 5 piscinas de aguas termales, en cada punto de las piscinas se cuenta con una cafetería; además que tenemos paquetes en el que combinamos el alojamiento con el disfrute de las aguas termales. Donde la motivación principal de los clientes es hospedarse para disfrutar los beneficios de las termas.

En estos momentos se encuentra la hostería en un proceso de remodelación implementando nuevas áreas como piscinas y salones de eventos; dentro del spa se encuentra la construcción de baños de cajón y próximamente hidromasaje.

c) Quienes podría nombrar como sus actuales competidores

En la zona existen algunas opciones, el cliente sabrá quedarse con la mejor.

d) Conocer sobre el emprendimiento público del Complejo de Aguas Termales de Guapán – Azogues-Cañar

El Ing. Limas nos comenta que conoce muy de cerca esta propuesta publica, pues ha tenido el gusto de ser invitado a ser parte de la misma desde el horizonte de arrendador o administrador del complejo de Aguas Termales de Guapán, desde su perspectiva este proyecto tomara algunos meses hasta ser culminado. Asevera además que fue considerado por su conocimiento específico sobre la naturaleza del negocio. Nos indica que su visión frente a este tema es que la parte publica busca un enlace o una alianza con una empresa privada que domine el tema. Con ímpetu recalca que es una buena oportunidad de negocio tanto por ubicación que como por infraestructura; todo dependerá de las finales de condiciones con la que se presente la propuesta para conocer si su respuesta es afirmativa.

e) Que nos puede contar sobre la historia de su marca, logo y slogan

La actual marca tiene ya algunos de estar encaminada como símbolo de la hostería, las modificaciones que se han hecho han sido muy leves, guardando el concepto inicial. El slogan se mantiene hasta la actualidad "La hostería de las aguas termales…", esta marca se ha posesionado ya en el mercado.

f) Para el posicionamiento de su marca que acciones y estrategias ha tomado, y han sido efectivas.

Se tiene diferentes canales de comunicación entre ellos están la radio con pautajes, en los cuales se ha pactado diferentes convenios, también se ha utilizado prensa escrita y se tiene muy bien identificado el target a través de las redes sociales, un target que va aproximadamente hasta los 45 años, la gente que está activa en Facebook. Se utiliza otros canales que pueden ser efectivos para las personas adultas

2.1.4. Matriz diagnostica FODA del análisis de presencia y posicionamiento de marcas y productos similares al del tema de investigación.

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	**Fortalezas** ➢ Hostería Duran con un record país de permanencia en el mercado con 80 años de experiencia en este negocio; cuenta su administrador que su marca está posicionada en un número considerable de clientes que lo frecuentan a diario. ➢ El Spa Termal Piedra de Agua en el inicio de la creación de esta empresa, aproximadamente hace 9 años que inicio, conjugo a la vez el uso correcto de su marca, creando una identidad corporativa tanto dentro como fuera. Lo que permite una sólida posición de marca.	**Debilidades** ➢ Para las empresas ya existentes una debilidad notoria es el limitado conocimiento del manejo correcto de la marca, tanto como en el enfoque interno como externo; exceptuando el caso particular de Piedra de Agua. ➢ Dentro de la gestión del proyecto de Guapán para el manejo y operación de este complejo se presenta una carencia de profesionales en esta área (administradores de complejos de aguas termales). Lo que dificultara la continuidad de esta propuesta en acción; y una clara dirección del manejo de la marca. ➢ Al momento de incursionar en un negocio familiar, los papeles administrativos y los planteamientos de gestión deberán ser claros; pues esto puede causar un declive empresarial lento. Donde el fundamento no queda solo en proponer un bajo precio, sin centrarse en el valor del servicio y la calidad; recalcando que como base de identidad la presencia de una marca clara denota organización y encamina una dirección de valor en conjunto.
EXTERNO	**Oportunidades** ➢ Las hosterías emplazadas en la parroquia de Baños poseen ubicaciones estratégicas para desarrollar esta actividad; ya que cuentan con las bondades minero-medicinales que brinda el volcán. ➢ De igual manera si mencionamos al balneario las Nieves, privilegiadas por estar en un asentamiento de brote de aguas volcánicas. ➢ Si puntualmente nombramos al proyecto del Complejo Turístico Aguas Termales de Guapán, el mismo que cuenta con una propiedad especial en sus aguas termales, base de estímulo para esta inversión. ➢ Una oportunidad notable y considerable es el soporte de inversión y compromiso con el que cuenta con este proyecto "Complejo Turístico Aguas Termales de Guapán". ➢ Se presentan las opciones para manejar y operar el complejo turístico de Aguas termales de Guapán como tipo arrendamiento o administración; escenario que permitirá una gestión adecuada en manos de profesionales con experiencia en este campo de acción y este tipo de servicio (departamento de marketing).	**Amenazas** ➢ Dentro de un mercado libre, la competencia existirá en menor o mayor escala; siendo un factor de oportunidad para la oferta, puesto que tendrá las opciones de elección; esto se torna nocivo en el momento que rompen precios o corrompen el mercado mediante distorsión de información de la competencia.

Análisis de un referente a nivel país que tenga como principio de actividad el servicio de aguas termales.

Termas Papallacta

Se ubican a 45 kilómetros de recorrido desde Quito, por la carretera en la vía oriental. El complejo está situado en la "Ruta de la Canela", en las estribaciones del ramal de la cordillera, en un bosque húmedo de alta montaña. (FALCONÍ, 2005)

Se presume que los brotes termales devienen de los nevados Cayambe y Antisana, entre los cuales están situados. El área del complejo posee gran belleza y sorprende con su biodiversidad, cuajada de lagunas y bellos parajes que incitan a recorrerlos. (FALCONÍ, 2005)

Los servicios que ofrece el complejo termal son: (TERMAS PAPALLACTA, 2018)

- **Alojamiento:** disponen de 32 habitaciones de madera preservada con baño privado y calefacción de piso, 4 de estas habitaciones tienen jacuzzi y las demás son estándar. Las habitaciones están localizadas alrededor de piscinas de agua termal exclusivas para los huéspedes de esta área.

- **Spa:** Piscinas termales con diferentes tipos de hidromasajes, Restaurante, Club Termal: área de tratamientos relacionados con salud y belleza, Consultorio Médico para consultas y asesoramiento sin costo**.** Esta área cuenta con: 5 piscinas termales equipadas con chorros de agua a presión, hidrojets e inyectores de aire y 1 piscina polar.

- **Balneario**: Cuenta con 9 piscinas termales de diferentes temperaturas y tamaños y 4 de vertiente de agua fría.

- **Eventos corporativos:** cuentan con dos modernos salones de convenciones y eventos, es el lugar ideal para reuniones en general. Tiene calefacción de piso, señal de internet, mobiliario confortable y las experiencias que no se pueden encontrar en la ciudad, con la ventaja de estar lejos del ruido, la contaminación y las preocupaciones.

Ilustración 12: Marca Termas Papallacta

Fuente: Página web oficial

- Las termas de Papallacta constituyen hasta la actualidad un referente país en relación al manejo de esta actividad conforme a la cartera de productos turísticos del PLANDETUR 2020, enmarcado dentro de la variedad de productos específicos que oferta el destino Ecuador, lo inserta en la actividad de termalismo enfocado al turismo de salud. Focalizada ya esta marca como un parámetro empresarial a seguir para los nuevos emprendimientos en camino.

Cuadro. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

LÍNEAS DE PRODUCTOS	VARIEDADES DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS
CIRCUITOS GENERALES	Circuitos Generales
SOL Y PLAYA	Sol y Playa
TURISMO COMUNITARIO	Turismo Comunitario
TURISMO CULTURAL	Patrimonios Naturales y Culturales
	Mercados y Artesanías
	Gastronomía
	Medicina Ancestral y Shamanismo
	Fiestas Populares
	Turismo Religioso
	Turismo Urbano
	Turismo Arqueológico
	CAVE- Científico, Académico, Voluntario y Educativo
	Haciendas Históricas
PARQUES TEMÁTICOS	Parques Temáticos
ECOTURISMO Y TURISMO DE NATURALEZA	Parques Nacionales
	Reservas y Bosques Privados
	Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Observación de Flora y Fauna
TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA	Deportes terrestres
	Deportes Fluviales
	Deportes aéreos
	Deportes oceánicos
	Otros
TURISMO DE SALUD	Termalismo
	Medicina Ancestral
	SPA's
	Otros
AGROTURISMO	Haciendas, Fincas y Plantaciones
MICE	Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones
TURISMO DE CRUCEROS	Cruceros

Elaboración: Equipo T&L/PLANDETUR 2020
Fuente: Síntesis de estudios de consultoría de productos. Grupo de especialistas en productos, bajo la denominación de Grupo de Trabajo de Mercadeo- GTM para el PLANDETUR 2020.

Ilustración 13: Cuadro de Lineas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

Fuente: PLANDETUR 2020

- Se puede denotar una infraestructura bastante sofisticada en relación a las reales y nuevas necesidades del mercado que demanda este tipo de actividad; encontrando un sin número de opciones y servicios en un solo lugar, lo que permite tener diferentes opciones a mano del consumidor.

- **Análisis personal:** Si nuestro comentario se interioriza en la marca, se puede denotar una marca simple pero simbólica, representando el elemento principal

de la actividad (agua), bondadosa característica que expresa las cualidades minero medicinales de este destino. Las gotas de agua que gráficamente expresan fuerza con una coloración azulada determinando las connotaciones curativas del lugar.

Análisis redes sociales (Facebook):

En el horizonte visual que nos participa la página oficial de esta empresa, es una marca simple de color fuerte, sin embargo por su tamaño pasa desapercibida al igual en las fotografías no existe identidad de marca; siendo de esta son de excelente calidad, carecen de la presencia de la marca. En todo el registro visual de esta página la navegación que nos invita a visitarla, la marca muestra al principio y al final de cada texto. Mientras tanto en la red social Facebook tiene un mayor impacto, en la foto de perfil encontramos presente la marca, sin embargo existe disparidad en colores en función a los fondos, el slogan que se encuentra representado con mayor frecuenta es "En todos los sentidos tu vida fluye", el mismo que es utilizado ocurrentemente en distintas fotografías, tanto informativas como profesionales. Tanto el logo como el slogan no han sufrido mayor variedad desde el manejo de esta red social, considerando que en las primeras fotografías posteadas no hay una presencia de marca, luego empiezan a implantarla con mayor fuerza en cada uno de sus post.

2.2. Identificación optativa de elementos para la creación de la marca

Para desarrollar este punto se ha considerado los elementos que contemplan el capítulo I de la fundamentación teórica, mismos que se enuncia a continuación con su respectiva declaratoria:

- **Personalidad:** es vital poder reconocer las cualidades identificativas de la marca, que permitan reflejar la actitud y el reflejo de la marca; es prácticamente descifrar a la marca como una persona. Para tal efecto se considerara una marca fresca, joven, puesto que es un emprendimiento nuevo a desarrollarse y ponerlo en acción en el 2018. Dicho esto se concentrara su definición como una marca revolucionaria en el esquema de servicios alternativos –curativos en base al elemento de aguas minero medicinales, reflejando tendencia, actualidad,

innovación dentro de los cánones del nuevo marketing (marketing 3.0 y marketing 4.0). De esta manera proyectaremos una marca amigable y cercana al consumidor, fácil de conectarse con el mismo y dar un primer concepto de lo que se quiere llegar como objetivo nuclear.

- **Emociones:** dentro del marketing del siglo XXI no podemos dejar de nombrar al neuromarketing, el cual nos conecta con la parte consiente e inconsciente de nuestro cerebro; y en relación a la concepción de las marcas poder situarnos en el hemisferio derecho que tripula las emociones. La sensación de la marca debe ser un constante dentro de su ventaja competitiva; provocando la cercanía de consumo de la misma. Las emociones juegan un papel prioritario en la presencia de las marcas, puesto que la gente actualmente prefiere el consumo de una marca que le proponga valor y que este valor sea real y tangible en la comunidad.

- **Reconocer los deseos y las necesidades para ser satisfechas:** ¿Cómo proponer un producto?; con la incertidumbre de saber si puede ser efectivo o no en el mercado. No estamos en el tiempo de arriesgar una inversión, sin antes ser testeada e investigada, la misma nos permite conocer el interés del mercado al cual apuntamos. Por tanto predomina el conocimiento de los deseos y necesidades; y necesidades insatisfechas para la propuesta de un nuevo servicio o producto, donde la estructura de nuestro esquema empresarial tenga una base sólida que permita tener y obtener los indicadores de valor para argumentar la idea del negocio.

- **Nombre:** el nombre siempre tiene que expresar simplicidad, y no por esto pierde la fuerza de su servicio o fundamento de producto, con esto referimos que el nombre debe ser fácil de recordar y pronunciar. En este punto se buscara tener ideas matrices que permitan identificar con rapidez la marca; vinculándola con elementos de valor que propongan aspectos positivos.

- **Logotipo:** Se tiende a buscar tres opciones que permitan sugerir diferentes posiciones o criterios que den valía a la mejor propuesta; considerando que el enfoque grafico debe darnos una comunicación clara y concisa, sin desvirtuar los parámetros mercadológicos con los cuales fueron estructuradas inicialmente.

- **Tipografía:** el espacio grafico que contiene la fuente de letras debe tener una connotación igual de importante que el resto de elementos, siendo claras al momento de leerlas y con una significación fresca y joven como requiere la marca.

- **Color:** sin lugar a duda la colorimetría representa una fuerza visual predominante al momento de la decisión de compra; generalmente el consumidor tiende aliar colores con marcas. Se deberá clasificar cautelosamente la sutileza de los colores a utilizar, con la finalidad de obtener una comunicación de doble vía al tratar de conceptualizar la marca desde la posición del cliente.

- **Slogan:** naturaleza, tierra, salud, minerales

- **Cultura institucional:** la responsabilidad de representar a una marca no solo se limita en la parte grafica o material corporativo, va mucho más allá de este esquema lineal, concierne al trabajo en equipo que pueda ser digno de representar la concepción y valor de la marca. Puesta esta descripción la cultura institucional conlleva a ser parte de interiorizar la marca, la misma que se vea representada en cada cargo o función de cada representante de la marca.

- **Lugar de venta o escenario:** el lineamiento de uso de la marca debe tener correspondencia en tiempo y espacio, esto hace relación a cuidar la marca en todo marco, desde el ámbito de gestión o administración, operativo y mercadológico, donde no se pierda la armonía y la razón de ser de la marca; esto implica de igual manera el uso adecuado de la misma, tanto en el ámbito externo (ferias promocionales, ventas externas, etc.) o interno (complejo).

- **Objetivos:** una propuesta no puede carecer de objetivos ya que son los mismos quienes encaminan o guían la actuación de nuestras metas. Los objetivos prioritarios de la presencia de la marca son:

    a. Proyectar una marca única, creativa, fresca, joven; capaz de denotar ante el resto de marcas en el esquema competitivo.

b. Una marca que dirija una comunicación clara y efectiva al mercado meta.
c. Definir una marca con fuerza e imponente que logre llegar a las emociones del consumidor y posicionarse en la mente del mercado.

2.3. Ilustración de la marca

Ilustración 14: Propuesta de marca N°1
Fuente: Autora

Ilustración 15: Propuesta de marca N°2
Fuente: Autora

Ilustración 17: Propuesta de marca N°4
Fuente: Autora

Ilustración 16: Propuesta de marca N°3
Fuente: Autora

Ilustración 19: Propuesta de marca N°6
Fuente: Autora

Ilustración 18: Propuesta de marca N°5
Fuente: Autora

Ilustración 20: Propuesta de marca N°7
Fuente: Autora

Ilustración 21: Propuesta de marca N°8
Fuente: Autora

2.4. Socialización

El proceso de socialización fue instaurado previa convocatoria efectuada por el presidente del GAD Parroquial de Guapán; siendo en el orden del día el numeral 5 para su presentación. Dicho esto, la fecha pactada para este proceso fue el día miércoles 28 de febrero, iniciando a las 15:30 hasta las 16:45. Para este encuentro los asistentes fueron:

Miembros del GAD parroquial

Nombres	Cargo	Asistencia
Ab. Carlos Vallejo.	Presidente de la junta, primer vocal principal.	Presente
Ab. Abraham Ortiz	Segundo vocal principal	Presente
Ing. Fabiola Rodríguez	Tercer vocal principal	Ausente
Ab. Andrés González	Cuarto vocal principal	Presente
Sr. Klever Rivera	Quinto vocal principal	Presente
Ing. Silvia Pinos	Tesorera	Presente

Para abrir la socialización se contó con un tiempo disponible de los miembros de la junta de 30 min; este enlace de comunicación fue expuesto por la autora de este proyecto y con el soporte de una exposición digital adjunta a la presentación de gráficos para explicar el trasfondo concerniente a la selección de marca, brevemente puntualizando la importancia de la marca para la vida comercial de un producto; el dialogo estuvo con una animación constante y participación de todos y cada uno de los miembros presentes, siendo mucho más provechoso este encuentro para solventar las dudas o inquietudes que se vertían sobre el tema; por tanto el tiempo estimado para la exposición fue de 1 hora y 15 minutos. Cabe recalcar que los miembros de la junta están profundamente agradecidos por el trabajo de investigación detallada que se ha levantado al transcurso de este proyecto, de gran valor para los lineamientos de la apertura del Complejo de Aguas Termales de Guapán.

Para finalizar se cumplió el objetivo de la socialización quedando como seleccionado la marca del grafico N°8; quien cumple con las cualidades y características que representan el producto.

Para soporte de este proceso se anexa las fotografías correspondientes a la socialización al final.

2.5. Conclusiones del capitulo

En el capítulo II el enfoque de la investigación está marcado en el diagnostico; el mismo que puede proporcionar una realidad tácita de la actualidad que relaciona al tema de investigación; fusionándose diferentes aristas desde la investigación en los canales virtuales que nos ofrece la tecnología; que pasan de ser un canal comunicacional a ser un vínculo comercial y afectivo con la marca. En donde se ha tomado como referente los sitios web oficiales de las empresas implicadas en esta rama de negocio; cuales han sido citadas en el desarrollo del capítulo. Seguido de esta investigación se pasó a identificar las marcas mediante la red social Facebook que sin lugar a duda ha sido el estandarte virtual de estas empresas para publicitarse, posicionarse y recordar su marca al mercado que apunta cada una de ellas.

Dentro de esta investigación en particular, se vio importante realizar un breve análisis sobre la percepción de la marca desde el punto de vista (personal-cliente). Fue relevante contar con la estructura de un cuestionario base que aporte y enriquezca esta investigación, acercándonos a las cabezas o lideres administrativos y gestores de la marca de cada empresa involucrada. Asertivamente esta decisión investigativa fue de gran valía para aproximarnos a un diagnostico ligeramente profundo sobre el tema de investigación y sobre la gestión y presencia de cada marca.

La matriz FODA fundamenta un compilado de esta investigación, puesto que en este diagnóstico se expone los puntos de vista dados por los administradores de las empresas; estipulando las fortalezas y debilidades como parámetros internos de mayor impacto y relevancia en la investigación; y las oportunidades y amenazas como factores externos pero que directa o indirectamente inciden en los procesos de decisión empresarial.

Finalmente se cierra este capítulo con el proceso de socialización como componente de una comunicación efectiva entre las partes, involucrándose directamente con el tema de estudio desde el eje administrativo de la junta parroquial de Guapán (GAD y sus vocales); quienes activamente dieron su punto de vista sobre la marca y su importancia; así como también aportar a definir la marca que los identificara comercialmente. Cabe indicar que este proceso tuvo un espacio de interrogantes, donde se apreció la amplitud del trabajo de investigación, quedando subsanadas las inquietudes antes expuestas; este proceso se cerró con total éxito.

CAPITULO III

3. MANUAL DE USO DE IMAGEN CORPORATIVA

Este capítulo al ser con mayor contenido del área de diseño, se solicitó el aporte profesional para su realización, contando así con la asesoría de la diseñadora gráfica Andrea Galán, siendo la guía mediante un trabajo en conjunto para poder presentar el manual de uso de la marca en pos de la imagen corporativa.

A continuación se presenta el mismo:

COMPLEJO TURISTICO

AGUASTERMALES

DE GUAPAN

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos Visual de EL COMPLEJO TURISTICO AGUAS TERMALES DE GUAPAN.

MISIÓN:

Somos un complejo que brinda salud y bienestar, aprovechando las cualidades excepcionales de nuestras aguas termales. Conjuntamente ofrecemos un servicio de hospedaje y alimentación con características singulares que permitan tener un descanso placentero y un deleite de sabores autóctonos de este territorio.

VISIÓN:

Ser el mejor complejo de Aguas Termales del país brindando un circuito completo de turismo de salud para los visitantes locales y turistas nacionales e internacionales; satisfaciendo los más altos estándares que enmarcan la calidad de este tipo de productos y servicios.

1

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍNDICE

1. IDENTIDAD CORPORATIVA
2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA: VALORES Y EXPRESIONES DE LA MARCA
3. IDENTIFICACIÓN DEL LOGOTIPO: CONFIGURACIÓN Y TAMAÑOS
4. TIPOGRAFÍA EMPRESARIAL
5. CÓDIGO CROMATIVO Y VARIACIÓN CROMÁTICA
6. APLICACIÓN EN FONDOS DE COLOR
7. USO INCORRECTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA
8. ÁREA DE PROTECCIÓN
9. PAPELERÍA CORPORATIVA
10. BRANDING

2

COMPLEJO TURISTICO
AGUASTERMALES
DE GUAPAN

1. IDENTIDAD
CORPORATIVA

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general, incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento denominado manual de identidad corporativa.

Objetivos de la identidad corporativa

- Definir el sentido de la cultura organizacional
- Construir personalidad corporativa
- Reforzar espíritu de pertenencia yliderazgo
- Impulsar nuevos productos y servicios
- Generar opinión pública favorable
- Optimizar inversiones en comunicación

Los objetivos empresariales forman parte de los elementos que identifican una empresa a cogedora:

- Conocemos a dónde quiere llegar nuestra empresa
- Permiten enfocar los esfuerzos en la misma dirección
- Genera organización, coordinación y control
- Permite implantar estrategias y evaluar resultados
- Deben ser medibles, claros, alcanzables y coherentes.

3

2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA:
VALORES Y EXPRESIONES DE LA MARCA

Imagotipo

Logotipo + Imagotipo

COMPLEJO TURISTICO
AGUASTERMALES
DE GUAPAN

Imagotipo + Logotipo

COMPLEJO TURISTICO
AGUASTERMALES
DE GUAPAN

4

3. IDENTIFICACIÓN DEL LOGOTIPO

CONFIGURACIÓN YTAMAÑOS

El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla, acompañado del isologo o de forma vertical.

5

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 20mm. De largo y de 35mm para serigrafía.
Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo
En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo criterios técnicos del sistema de reproducción y legibilidad.
Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 40mm para offset, 60mm para serigrafía y 170px para soporte digital.

	OFFSET	SERIGRAFÍA	SOPORTE DIGITAL
LOGOTIPO ORIGINAL	20mm	35mm	100px
LOGOTIPO VERTICAL	40mm	60mm	170px

6

4. TIPOGRAFÍA

EMPRESARIAL

La familia tipográfica corporativa de Complejo Turístico Aguas Termales de Guapán es la Gilroy. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

aQ

GILROY LIGHT
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXY
0123456789
ºª!"·$%&/()=?¿'¡`^+*´¨çÇ-_.:,;<>

aQ

GILROY EXTRA BOLD
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXY
0123456789
ºª!"·$%&/()=?¿'¡`^+*´¨çÇ-_.:,;<>

7

5. CÓDIGO CROMATIVO

Y VARIACIÓN CROMÁTICA

PANTONE 3125	R 18 G 178 B 170	C 74% M 0% Y 40% K 0%
PANTONE 299	R 29 G 167 B 224	C 73% M 15% Y 0% K 0%
PANTONE 202	R 114 G 26 B 28	C 43% M 100% Y 90% K 38%
PANTONE 300	R 14 G 122 B 191	C 84% M 44% Y 0% K 0%

8

6. APLICACIÓN EN
FONDOS DE COLOR

SOBRE NEGRO

SOBRE PANTONE 721A1C

NEGRO SOBRE BLANCO

BLANCO SOBRE NEGRO

SOBRE BLANCO

SOBRE PANTONE 1D1D1B

SOBRE ENTORNO FOTOGRÁFICO CLARO

SOBRE ENTORNO FOTOGRÁFICO OSCURO

9

7. USO INCORRECTO DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.

Cambios en la distribución de los elementos

Cambios en colores

Cambios en su proporción horizontal

Cambios en su proporción vertical

Cambios en la tipografía

Eliminación de elementos en el logotipo

10

8. AREA DE

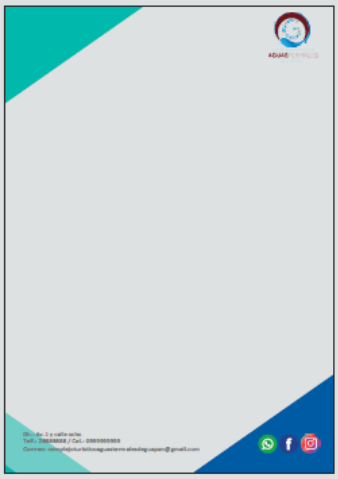
PROTECCIÓN

Aquí especificamos la distancia exacta que se debe tener para la protección del logotipo no se puede irrespetar este espacio

11

9. PAPELERÍA

CORPORATIVA



12

10. BRANDING

13

14

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La estipulación del orden de cada capítulo representa una lógica estructural para la concordancia del desarrollo de este proyecto de grado; siendo el capítulo I la fundamentación teórica, el mismo que permite construir y fortalecer conceptos y teorías que den el punto de arranque para la sinergia de la investigación; enfocándonos con fuerza en el siglo XXI y las tendencias del mercado que fusionen la temática de la propuesta; con la finalidad de enriquecer el campo cognitivo enfocado desde el macro análisis hasta el micro análisis que exponen diversos autores.

Subsiguiente a este capítulo se pone en escenario el análisis profundo que relaciona a esta temática desarrollando un diagnostico detallado de la problemática; donde actores locales ponen a colación diversas realidades y necesidades que nos aportan para fijar los objetivos que sustenten un trabajo de investigación acertado y real, el mismo que aplique y nutra la matriz investigativa.

La guía de marca se encuentra establecida en su manual de uso, el cual expresa funcionalidad, practicidad, digerible y adaptable a las condiciones y necesidades que al camino se presente. Este capítulo exterioriza la importancia del uso correcto de la marca y la relevancia de disciplinarse en su uso para obtener una fijación horizontal del producto. La mentalidad de equipo para hacer asertivos y oportunos en el buen uso y aprovechamiento de esta guía.

4.2. Recomendaciones

Es importante iniciar con un panorama conceptual claro y conciso de las particularidades y generalidades conceptuales que abarcan e interrelacionan la temática de estudio siempre vinculándose y actualizándose para poder lograr un marco conceptual útil y coherente con el tema de estudio. Se indica este particular ya que en los documentos de soporte otorgados se encontró diversas falencias y limitaciones cognitivas que dificultan un orden para plantearse objetivos claros desde un inicio.

La duplicidad de investigación realizada por diferentes órganos públicos suman un gasto de tiempo y recursos poco efectivos para estos procesos donde el levantamiento de información podría darse de manera conjunta y de mayor provecho para fines futuros.

En función a la investigación in-situ al momento de interactuar directamente con los gestores de cada establecimiento relacionado con el producto de aguas termales fue notoriamente detectado la poca integración y camaradería que pudiese existir entre ellos. Además la brecha en el ámbito de gestión y profesionalismo de cada empresa, inclusive teniendo históricamente un tiempo representativo en el mercado.

Como prioridad y de manera urgente se recomienda para la operatividad del producto Complejo de Aguas Termales de Guapán sea manejada por profesionales del medio que tengan la experticia y experiencia titulada y especializada en hosterías y/o complejos de aguas termales, este indicador será un gran acierto para augurar prosperidad en este negocio. Sin duda las condiciones y características del agua, suelo y demás elementos suman un valor transcendental que puede ser de gran notoriedad y exclusividad en la zona.

En la actualidad los canales de comercialización se han botado a una dirección virtual donde las redes sociales pasaron de ser un vínculo de amistad a establecerse un vínculo de negocios; por tanto se recomienda como ya lo mencionaron anteriormente los gestores de diversas hosterías de la ciudad, la importancia de invertir en redes sociales como Facebook, Instagram y finalmente apuntar a la conexión comercial por whatsapp; creando fraternidad y acercamiento con los posibles clientes.

Recomendamos tener presente los productos que están encaminados en la misma naturaleza de este producto como un referente o guía para el desarrollo de esta propuesta y futuras propuestas que vinculen un desarrollo prominente de la marca y su permanencia en el mercado; además de estipular la investigación constante de las tendencias del mercado relacionadas con las tendencias de la marca, esto permitirá una ventaja competitiva y comparativa, donde se fije la diferenciación del producto.

Es de vital importancia mantener procesos de socialización y comunicación interna; en este caso específico el tema abordar seria el buen uso del manual de marca, la importancia de respetar las directrices e indicaciones del mismo, ya que de esta

manera se protege y se estandariza una marca responsable, sería que permitirá llegar a posicionarse y fidelizarse en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

A.M.A. (05 de 01 de 2017). *American Marketing Association (A.M.A.)*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/

AGN. (05 de Febrero de 2015). *EL MERCURIO*. Obtenido de https://www.elmercurio.com.ec/466418-la-troncal-se-prepara-para-recibir-a-turistas-en-la-epoca-de-carnaval/

APA, N. (27 de enero de 2018). *Normas APA*. Obtenido de http://normasapa.net/tesis-enfoque-cuantitativo-cualitativo/

Asociation, A. M. (JULIO de 2013). *MarketingPower.com*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/

BALNEARIOYANAYACU.COM. (17 de Enero de 2018). Obtenido de http://www.balnearioyanayacu.com

BBVA EMPRESAS. (09 de Marzo de 2012). *¿Cuál es la mejor estrategia de marca?* Obtenido de http://www.bbvacontuempresa.es/a/cual-es-la-mejor-estrategia-marca

CERNA, S. (11 de Diciembre de 2012). *Cadena de valor de la marca.* Obtenido de https://prezi.com/axf1jhreodrn/cadena-de-valor-de-la-marca/

CHAILAN, C., BOYER, A., & CALDERÓN, L. (15 de Diciembre de 2003). *Portafolio de Marcas: un marco conceptual.* Obtenido de file:///C:/Users/HP/Desktop/145-147-1-PB.pdf

COLINA, J. M. (2009). Marketing Turístico. En J. M. Colina. El Cid Editor.

COLMENARES, O. (6 de Julio de 2007). *Valor de marca y sistema de información de marketing.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/valor-de-marca-y-sistema-de-informacion-de-marketing/

CONSULINGEMA , C. (2015). *Actualización del PDYOT de la Parroquia de Guapán.* Guapán.

COSTA, J. (2013). *Los 5 pilares del branding : anatomía de la marca.* Barcelona: CPC Editor.

CURRÁS PÉREZ, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.* Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiDgOa21szYAhUHuVMKHVo5B6AQFgg4MAM&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3233182.pdf&usg=AOvVaw0RJtGXAK-CSE7iSNq_bHAl

DIGITALSERVER. (07 de Abril de 2012). *Posicionamiento y Recordación de la Marca.* Obtenido de https://www.digitalserver.com.mx/blog/posicionamiento-y-recordacion-de-la-marca/

ELTIEMPO. (14 de Diciembre de 2017). *EL TIEMPO.* Obtenido de http://www.eltiempo.com.ec/noticias/region/12/426285/aguas-termales-de-guapan-listas-hasta-marzo-de-2018

EMIS. (17 de Enero de 2017). *EMIS STORE*. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Fuente_de_Salud_Yanayacu_C_Ltda_es_3950842.html

FALCONÍ, R. (2005). *Guia de las Aguas Termales del Ecuador.* Quito: Artes Graficas Señal.

FERRO, X. (2011). La creación de la Marca. *EKOS*, 50.

FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2011). *Mercadotecnia.* Mexico: MCGRAW-HILL.

GAD CAÑAR. (2015). *Modelo de Gestión para la "Construcción y Manejo del Complejo de Aguas Termales en la Parroquia Guapán del Cantón Azogues".* Azogues.

GESTIOPOLIS, E. (10 de Abril de 2002). *GestioPolis.com.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/#funciones

GOMEZ, J. (18 de enero de 2016). *Sucúa Paraíso Turístico de la Amazonía*. Obtenido de http://turismosucua.blogspot.com/

GRAFICAS URANIA . (03 de febrero de 1015). *La importancia de la papelería corporativa.* Obtenido de http://www.graficasurania.com/la-importancia-de-la-papeleria-corporativa/

HOSTERIA DURÁN. (07 de febrero de 2018). *Hostería Duran*. Obtenido de http://www.hosteriaduran.com/es/inicio/

HOSTERIAS ECUADOR. (07 de febrero de 2018). *Hosterias Ecuador*. Obtenido de http://www.hosteriasecuador.com/cuenca/

ILARDIA, N. (26 de junio de 2014). *Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?* Obtenido de https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/

INFOBAE. (26 de Septiembre de 2017). *Cuáles son las 100 marcas más valiosas del mundo.* Obtenido de https://www.infobae.com/tendencias/2017/09/26/cuales-son-las-100-marcas-mas-valiosas-del-mundo/

KOTLER, P. (2001). *DIRECCION DE MERCADOTECNIA, OCTAVA EDICION.* PERSON EDUCATION.

KOTLER, P. (2003). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales.* Pearson Prentice Hal.

KOTLER, P., & GARY, A. (2012). *Marketing.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, P., & SETIAWAN, I. (2011). *Marketing 3.0.* LID EDITORIAL .

LLOPIS SANCHO , E. (s.a). *BRANDING.* Obtenido de https://www.academia.edu/9254938/BRANDING?auto=download

LN , C. (s.a). *LN CREATIVIDAD Y TECNOLOGIA.* Obtenido de http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html

LONDOÑO, L., & CARATON, M. (Octubre de 2008). *Desarrollo de marca en MIPYMES de alimentos de la ciudad de Manizales que cuentan con marca registrada.* Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/527/Luisa_Fernanda_Londo%C3%B1o_Fandi%C3%B1o_2008_1.pdf?sequence=1%20)

MARAM, L. (8 de junio de 2017). *Luis Maram Marketing de Inspiración.* Obtenido de https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/

MARKETING. (16 de Septiembre de 2009). *CÓMO LOGRAR LA FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DE LA MARCA.* Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/como-lograr-la-fidelizacion-a-traves-de-la-marca

MEJÍA, A. (s.a.). *Academia.edu.* Obtenido de https://www.academia.edu/9493150/_LA_GERENCIA_DE_MARCA_FUNCIONES_L%C3%8DMITES_Y_ALCANCES_INTRODUCCI%C3%93N

MINTUR. (19 de febrero de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/conoce-el-encanto-natural-y-cultural-de-santiago-de-mendez/

MONGE, S. (17 de Abril de 2008). *¿Qué es el Branding?* Obtenido de http://www.tallerd3.com/archives/1676

MORAÑO, X. (04 de Octubre de 2010). *Marketing & Consumo.* Obtenido de http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html

MUÑIZ, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI.* Madrid: Centro de Estudios Financieros.

NAVARRETE CARRACOSA , R. (s.a.). *IMAGEN CORPORATIVA.* Obtenido de https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf

NOVILLO ALVAREZ, C. (01 de Agosto de 2015). Promocionan Complejo de Aguas Termales “Las Nieves” de Guapán. Obtenido de http://www.elespectadorazogues.com/?p=1354

NOVILLO, C. (01 de Agosto de 2015). *El Espectador*. Obtenido de http://www.elespectadorazogues.com/?p=1354

PUIG FALCÓ, C. (03 de Noviembre de 2016). *Estrategia de negocio y estrategia de marca.* Obtenido de http://www.branderstand.com/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/

REASONWHY. (25 de Septiembre de 2017). *Interbrand lanza el ranking de las empresas más valiosas del mundo.* Obtenido de https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/facebook-entra-en-el-ranking-de-las-mejores-marcas-del-mundo-2017-09-25

REQUERO, J. L. (22 de Marzo de 2017). *Jose Luis Requero Propiedad Industrial.* Obtenido de https://www.joseluisrequero.com/tipos-de-marcas/

ROMÁN , Q., & GONZÁLEZ, R. (10 de Febrero de 2016). *Branderstand.* Obtenido de http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/

SANDHUSEN, R. (2002). *Mercadotecnia.* Mexico: CECSA.

STANTON, ETZEL, & WALKER. (2007). *Funadamentos del Marketing.* Mexico: McGRAW-HILL.

STUART, J. (03 de marzo de 2015). *¿Cómo se mide el valor de una marca?* Obtenido de https://www.harcasostenible.com/2015/03/03/c%C3%B3mo-se-mide-el-valor-de-una-marca/

TERMAS PAPALLACTA. (10 de enero de 2018). *TERMAS PAPALLACTAS*. Obtenido de http://www.termaspapallacta.com/

TIEMPO, E. (02 de Septiembre de 2011). *El Tiempo*. Obtenido de http://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/268381/piedra-de-agua-fuente-termal-y-spa

TORREGROSA, J. (05 de enero de 2017). *IMF BUSINESS SCHOOL.* Obtenido de https://www.imf-formacion.com/blog/marketing/marketing-4-realidad-cercana/

UNIDAD DE TURISMO DE AZOGUES. (Enero de 2017). Azogues: Parroquia Guapán. Azogues.

VIAJANDOX. (20 de febrero de 2018). *Viajandox*. Obtenido de https://www.ec.viajandox.com/santiago/aguas-termales-de-pania-A1120

VISUAL, Z. (27 de Febrero de 2014). *La importancia de una Identidad Corporativa en una empresa.* Obtenido de http://www.zipvisual.com/blog/?p=180

Yudhoyono, S. B. (marzo de 2011). *LID EDITORIAL.* Obtenido de http://www.lideditorial.com/libros/marketing-30

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Servicios que oferta la competencia directa

Competidor	Ubicación (Ciudad)	Tipo De Competidor	Restaurante	Piscinas	Turco	Hidromasaje	Terma	Masajes	Sala De Recepciones	Otros
Rodas Hostería Termal	Entrada a Baños (Cuenca)	Local	1	2	2	0	Si	Si	1	Bar y cafetería
Hostería Durán	Baños – Cuenca	Local	1	4	1	0	Si	Si	3	Baño de chorro, gimnasio, sala de lectura, 2 canchas de raquet, 1 cancha de tenis, 1 salón de juegos, futbolito, bar y cafetería
Piedra de Agua Fuente Termal y Spa	Baños – Cuenca	Local	1	3	1	1	Si	Si	0	Piscina de lodo, baños de cajón, terraza de descanso, 1 cueva de musicoterapia, bar y cafetería.

Balneario Segunda Merchán	Baños – Cuenca	Local	1	4	1	1	Si	Si	1	Fangoterapia, zona de baile, baños de cajón, baños de agua fría, cafetería
Balneario Yanayacu	Cochancay– La Troncal	Local	1	4	0	0	Si	No	0	
Balneario de las Nieves Puertas del Cielo	Guapán	Local	1	3	1	1	Si	No	0	

Fuente: GAD Provincial del Cañar

Anexo 2: Tabla de visitantes a hosterías de Cuenca

COMPETIDOR	UBICACIÓN (CIUDAD)	NÚMERO DE VISITANTES SEMANALES	NÚMERO DE VISITANTES AL AÑO
Rodas Hostería Termal	Baños – Cuenca	1.200	57.600
Hostería Durán	Baños –Cuenca	1.900	91.200
Balneario Yanayacu	Cochancay-La Troncal	350	18.200
Balneario de Las Nieves puertas del Cielo	Guapán-Azogues	245	12.740
Piedra de Agua Fuente Termal y Spa	Baños – Cuenca	820	39.360
Balneario Segundo Merchán "Agapantos"	Baños – Cuenca	1.170	56.160

Fuente: GAD Provincial del Cañar

Anexo 3: Justificación de las preguntas seleccionadas para el cuestionario base

a) **Comente brevemente sobre la trayectoria de la empresa (años-desafíos-logros)**

Esta pregunta inicial tiene como propósito conocer la historia ojo de la empresa siempre ligada al nacimiento de su marca, que no siempre coincide con el nacimiento de la empresa. Además el trasfondo de reconocer el tiempo de permanencia en el mercado, los desafíos de este tipo de negocio y los aciertos que lo han mantenido hasta la actualidad. Estos parámetros permitirán tener un claro escenario de la trascendencia de este tipo de negocios y la focalización que empodera la marca.

b) ¿Cuál es su ventaja competitiva y diferenciación?

Esta pregunta es estratégica y clave por eso fue seleccionada, ya que el contenido de respuesta nos permite conocer los objetivos cumplidos que llevaron a estas empresas a tener y disponer de una ventaja competitiva, incluyendo la notable diferencia y denotación en el mercado.
Recordemos que cada pregunta está anclada a la significación y fuerza de la marca.

c) ¿Quiénes podría nombrar como sus actuales competidores?

Al postular esta interrogante se nos abre un abanico de opciones de nombres que han influenciado y están influenciando este tipo de mercado tanto desde la oferta como la demanda. Sin embargo se torna interesante conocer la postura de cada oferente y como ellos perciben el campo competitivo.

d) ¿Conoce sobre el emprendimiento público del Complejo de Aguas Termales de Guapán – Azogues-Cañar?

Esta pregunta enlaza el conocer si es que este emprendimiento ha llegado a oídos de los empresarios que dirigen este tipo de negocios. Puesto que en visitas de campo se tuvo la oportunidad de interactuar directamente con directores departamentales de la Gobernación del Cañar y del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Guapán; y en espacios de socialización conocer algunos intereses, necesidades y exigencias que requieren para el correcto funcionamiento de este proyecto.

e) ¿Que nos puede contar sobre la historia de su marca, logo y slogan?

Las preguntas anteriores sirven de antesala para condensar la pregunta de mayor impacto y relación del tema de investigación, siendo este cuestionamiento el más relevante ya que nos indica la importancia de la presencia de la marca y

todo lo que va relacionada con ella, desde un punto histórico o de partida hasta la fecha.

f) Para el posicionamiento de su marca que acciones y estrategias ha tomado, y han sido efectivas.

Esta última pregunta cierra el círculo de la información requerida ya que al compartirnos sus experiencias y decisiones empresariales en torno al tema; se puede dilucidar las acciones, actividades, tareas, propuestas efectivas dentro de un mercado competitivo y cambiante, así como también reconocer las estrategias de mayor impulso y valederas que en su momento dieron un giro empresarial con cifras positivas; en donde la marca fue parte de un indicador de éxito.