



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**PLAN DE BRANDING Y DISEÑO WEB PARA LA EMPRESA HOTEL
MANANTIAL DE LA CIUDAD DE CUENCA**

AUTORES:

MIGUEL JAVIER ALTAMIRANO CAMPOVERDE

ERICK SANTIAGO BECERRA DUMANCELA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

Mgr. JOHN LEMA POLO KLEVER

CUENCA – ECUADOR, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular




**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por los estudiantes: **ALTAMIRANO CAMPOVERDE MIGUEL JAVIER** y **BECERRA DUMANCELA ERICK SANTIAGO**, con el título **“PLAN DE BRANDING Y DISEÑO WEB PARA LA EMPRESA HOTEL MANANTIAL DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



DGM/ John Lema Polo
C.I. 010444008-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **ALTAMIRANO CAMPOVERDE MIGUEL JAVIER**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“PLAN DE BRANDING Y DISEÑO WEB PARA LA EMPRESA HOTEL MANANTIAL DE LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



ALTAMIRANO CAMPOVERDE MIGUEL JAVIER

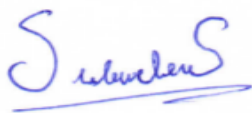
Cédula: 030236420-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **BECERRA DUMANCELA ERICK SANTIAGO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“PLAN DE BRANDING Y DISEÑO WEB PARA LA EMPRESA HOTEL MANANTIAL DE LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



BECERRA DUMANCELA ERICK SANTIAGO

Cédula: 010604582-6

Dedicatoria

Doy gracias a Dios, al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo; por brindarme la sabiduría para poder discernir entre lo bueno y lo malo de la vida.

A mis padres y a las personas que más amo, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; por formarme con reglas y valores que me ayudaron constantemente a alcanzar mis anhelos más deseados.

Miguel Altamirano

A Dios, por darme salud y permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida, por ser siempre mi guía en los buenos y malos momentos dándome el entendimiento en el transcurso de mi formación profesional como diseñador gráfico.

A mis padres y mis hermanos; gracias a su amor incondicional que me han brindado en cada etapa de mi vida, por todo el esfuerzo y dedicación, que me da la oportunidad de cumplir un sueño.

A mis amigos y compañeros de la carrera de diseño gráfico; sus palabras de ánimo y aliento me han dado la fortaleza que necesitaba para motivarme a realizar mi proyecto técnico con éxito.

Erick Becerra

Agradecimientos

A Dios, a mis padres y amigos por estar siempre dispuestos a escucharme, prestarme su ayuda, moral y económica.

Al Instituto Tecnológico Particular Sudamericano y a sus docentes por impartirnos los conocimientos necesarios para nuestra formación profesional.

A nuestro tutor Mgtr. John Lema Polo Klever por guiarnos con su experiencia y conocimientos durante la elaboración de este proyecto de investigación.

A la empresa HOTEL MANANTIAL por creer en nosotros y darnos la apertura necesaria a toda información para la realización de este proyecto.

Resumen

La imagen corporativa es la percepción que tiene el público de una empresa en función de cómo se presenta a través de la marca, los esfuerzos de relaciones públicas, los medios de comunicación, las partes interesadas, los empleados, los sindicatos y las organizaciones de defensa del consumidor. Las empresas invierten una parte sustancial en marketing y publicidad para construir y mantener una imagen corporativa positiva que es fundamental para su posición competitiva. En este trabajo de investigación se analizó la problemática del Hotel Manantial en función a su imagen corporativa, a su vez, se identificó la solución mas adecuada que ayude a dinamizar de manera efectiva los canales de comunicación y la forma en que estos llegan al público. Este estudio estableció como resultado que Hotel Manantial no tenia una marca adecuada que lo identifique, lo que conllevó a establecer canales y medios para la segmentación de la misma. En este documento se diseñó el manual de identidad corporativa para el hotel.

Palabras claves: identidad corporativa, marketing, marca, posicionamiento, manual de marca

Abstract

Corporate image is the public's perception of a company based on how it is presented through the brand, public relations efforts, the media, stakeholders, employees, unions, and advocacy organizations. of the consumer. Companies invest a substantial portion in marketing and advertising to build and maintain a positive corporate image that is critical to their competitive position. In this research work, the problems of the Manantial Hotel were analyzed based on its corporate image, in turn, the most appropriate solution was identified to help effectively boost the communication channels and the way in which they reach the public. This study established as a result that Hotel Manantial did not have an adequate brand to identify it, which led to establishing channels and means for its segmentation. In this document, the corporate identity manual for the hotel was designed.

Keywords: corporate identity, marketing, brand, positioning, brand manual

Índice general

Resumen	i
Abstract	ix
Índice general	x
Índice de cuadros	xiv
Índice de figuras	xv
Introducción	1
Objetivos de la investigación	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Preguntas de investigación	2
Justificación	3
Determinación de hipótesis	3
Capítulo I	4
Problemática	4
Capítulo II	5
Marco Referencial	5
Antecedentes investigativos	5
2.1 Marco teórico	7
Marco conceptual	11
Identidad corporativa	11
Identidad de marca	11
Diseño gráfico	11
Comunicación visual	12
Manual corporativo	12
Logotipo	13
Tipografía	13
Elementos conceptuales	14
Punto	14
Línea	14
Plano	15
Volumen	15
Elementos visuales	16
Forma	16
Color	16
Valor	17
Textura	17
Espacio	18
Marketing	18
Posicionamiento de marca	19
	x

Estrategia publicitaria	19
Publicidad	20
Marketing MIX	20
Consumidor	21
Fuerza de venta	21
ABL Above the Line	21
BTL Below the Line	22
Capítulo III	23
Metodología de Investigación	23
Enfoque	23
Modalidad de la investigación	23
Investigación bibliográfica	23
Investigación de campo	23
Nivel de investigación	24
Investigación exploratoria	24
Investigación descriptiva	24
Población y Muestra	24
Técnicas de recopilación de la información	25
Observación directa	25
Cuestionario	25
Capítulo IV	26
Análisis e Interpretación de los resultados	26
Análisis de la entrevista	26
Capítulo V	27
Propuesta	27
Datos informativos	27
Empresa ejecutora	27
Beneficiarios	27
Provincia	27
Cantón	27
Tiempo estimado para la ejecución y cumplimiento del plan	27
Equipo técnico responsable	27
Costo estimado de la propuesta	27
Antecedentes de la propuesta	28
Justificación	29
Objetivos de la propuesta	30
Objetivo general	30
Objetivos específicos	30
Análisis de factibilidad	30
Recursos tecnológicos	30
Recursos organizacionales	31

Recurso económico - financiero	31
Modelo gráfico	31
Introducción	32
Manifiesto	33
Inspiración	33
Idea Principal	33
IDENTIDAD CORPORATIVA	34
Identificador visual antiguo	34
Bocetaje	35
Proceso creativo	37
Sustracción de elementos	37
Integración de elementos	38
Sistema constructivo	39
Versiones	40
Tipografía	41
Cromática	42
Positivo/Negativo	43
Versiones cromáticas	43
Escala de grises	44
Colores alternativos	45
Área de respeto	46
Reductibilidad	47
Rotación	48
Trama permisible	49
Aplicación sobre fotografía	50
Usos incorrectos	51
Textura	52
Papelería corporativa: tarjeta de presentación	53
Papelería corporativa: hojas membretadas	53
Papelería corporativa – carpeta	54
Papelería tributaria: factura	54
Aplicaciones	55
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	56
Mapa del sitio web	56
Diseño responsivo	57
Tipografía web	58
Imágenes	59
Iconos	59
Elementos gráficos de apoyo	60
Cronograma de actividades	61
Conclusiones	62

Recomendaciones	63
Bibliografía	64
Anexos	67

Índice de cuadros

Tabla 1. Presupuesto de la propuesta	28
Tabla 2. Cronograma de actividades	61

Índice de figuras

Figura 1. Evolución de la marca KODAK	5
Figura 2. Modelo gráfico.....	31
Figura 3. Identificador visual antiguo	34
Figura 4. Bocetaje	35
Figura 5. Proceso creativo: sustracción de elemento	37
Figura 6. Integración de elemento.....	38
Figura 7. Sistema constructivo	39
Figura 8. Versión en vertical.....	40
Figura 9. Versión en horizontal.....	39
Figura 10. Tipografía.....	40
Figura 11. Cromática.....	41
Figura 12. Cromática: positivo / negativo	42
Figura 13. Versiones cromáticas	42
Figura 14. Escala de grises	43
Figura 15. Efecto pixelado	44
Figura 16. Colores alternativos	44
Figura 17. Área de respeto	45
Figura 18. Reductibilidad.....	46
Figura 19. Rotación.....	47
Figura 20. Trama permisible	48
Figura 21. Aplicación sobre fotografía	49
Figura 22. Usos incorrectos.....	50
Figura 23. Textura	51
Figura 24. Tarjeta de presentación	52
Figura 25. Hojas membretadas.....	52
Figura 26. Folder	53
Figura 27. Factura	53
Figura 28. Aplicaciones.....	55
Figura 29. Mapa del sitio web.....	55
Figura 30. Diseño responsivo.....	56

Figura 31. Tipografía web.....	57
Figura 32. Imágenes	59
Figura 33. Iconos.....	58
Figura 34. Elementos gráficos de apoyo	59

Introducción

Una organización proyecta su imagen con la forma en que se comunica, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran. El estilo, la coherencia formal y la consistencia en la comunicación de una empresa definen su personalidad, la identidad corporativa que perfila una empresa dentro del mundo de los negocios y los servicios de mercado. La forma en que se percibe la empresa es el resultado de la imagen corporativa, el conocimiento de la marca y la suma de las comunicaciones de la empresa que dan forma a la mentalidad de los clientes y el personal. La marca es la promesa que hace como una empresa unificada que se dedica al crecimiento, impulsada por la calidad, el rendimiento y la innovación.

Un manual de identidad corporativa define las reglas de aplicación de los elementos gráficos de una marca para mantener su coherencia visual y comunicativa. En definitiva, sin un manual la marca se pierde. La identidad de la marca es la personalidad de la empresa. Esto es lo que la hace destacar en la mente del consumidor y lo diferencia de la competencia. Un manual de identidad corporativa se encarga de alinear todas las reglas de aplicaciones gráficas de la marca, desde tipografías y colores hasta logotipos, aplicaciones e imágenes. Es una herramienta de referencia que explica cómo una empresa se presenta al mundo a través del diseño. Crear una guía visual tiene dos ventajas principales: garantiza la coherencia y ahorra tiempo.

El objetivo de este proyecto es describir la identidad corporativa de la empresa Hotel Manantial de forma clara y sin ambigüedades, y explicar cómo se debe desarrollar esta identidad en cada pieza de comunicación. Este manual pretende normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos a utilizar por todas las personas encargadas de representar la imagen del hotel. Debe ser cuidadosamente leído y comprendido antes de la aplicación de cualquier contenido de la

identidad. Este documento, correctamente aplicado, garantiza una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable, y optimiza la eficacia de la comunicación de la empresa.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Crear un plan de branding y diseño web para la empresa “Hotel Manantial” de la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio general de la imagen gráfica de la empresa “Hotel Manantial” para dimensionar el nivel de posicionamiento del mercado.
- Identificar de qué manera influye la línea gráfica en la empresa “Hotel Manantial”.
- Determinar el efecto que genera la importancia del manejo publicitario y promocional en la empresa “Hotel Manantial” para el posicionamiento del mercado.
- Diseñar el Manual de Identidad Corporativa en base a los datos obtenidos anteriormente para desarrollar la propuesta alternativa.

Preguntas de investigación

1. ¿De que manera incide la identidad corporativa en el posicionamiento del Hotel Manantial en su publico objetivo?
2. ¿Posee algún grado de importancia la identidad corporativa del Hotel Manantial?
3. ¿Cuáles serian las posibles estrategias para lograr erradicar conflictos basados en la pérdida de la identidad corporativa de Hotel Manantial?

Justificación

Una de las razones principales de abordar este tema de investigación es que sirve para el desarrollo de las organizaciones y por ende para el Hotel Manantial. Aquello, mediante un adecuado manejo de la identidad corporativa y de un análisis de diagnóstico llevado a cabo previamente, logra que las empresas puedan conocer a fondo cual es la realidad del mercado y como impactar positivamente sobre los sesgos detectados.

Para Hotel Manantial, el diseño de una guía de identidad corporativa de su marca, es un documento esencial que contiene un conjunto de reglas y estándares que le permitirá a la empresa mantener la integridad visual de su marca con referencia a su logotipo, colores, fuentes, imágenes, impresión, sitio web, etc.

En general son seis áreas las que se ven beneficiadas por la correcta aplicación de la identidad corporativa; cultura corporativa, lenguaje, filosofía, comportamiento, comunicación y diseño. Crear y consolidar una identidad corporativa individual y vincularla con connotaciones positivas: esto se traduce en credibilidad, confianza y, en última instancia, en un mayor éxito comercial para la empresa. Es importante implementar su propia identidad corporativa en todos los niveles, manteniendo siempre un acercamiento en el espíritu de la época para que se puedan hacer ajustes si es necesario.

Determinación de hipótesis

“La identidad corporativa afecta el posicionamiento de la empresa Hotel Manantial en su mercado objetivo”

Capítulo I

Problemática

En un mundo globalizado, uno de los principales problemas que afecta al Hotel Manantial es la pérdida de percepción de su público objetivo en torno a una carencia de identidad institucional, aquello se suscita por el desconocimiento de sus administradores de la existencia de este problema. Hoy en día, los avances tecnológicos han logrado que, en temas de logos y marcas, se creen infinidad de estrategias que impacten positivamente en el mercado, no obstante, Hotel Manantial ha hecho caso omiso de estas tendencias, logrando así una carencia de identidad institucional.

Como lo expresa París (2018) “la comunicación visual es un factor importante donde predominan imágenes orientadas a transmitir mensajes hacia sus receptores” (p. 34). En Hotel Manantial, desafortunadamente no existe un identificador gráfico, lo que ha conllevado que se vea afectada la difusión de la empresa ya que la marca carece de pregnancia para impactar positivamente en la mente de los consumidores.

En el momento que Hotel Manantial hace un inadecuado manejo de su imagen, da como resultado que la misma pierda a sus posibles clientes potenciales. Es decir, de aquellos agravantes en torno a la identidad corporativa del hotel, la empresa actualmente se enfrenta a una baja participación en el mercado en la cual la competencia ha jugado un papel predominante al alcanzar mejores niveles de percepción en los clientes.

Capítulo II

Marco Referencial

Antecedentes investigativos

Después de haber realizado una investigación pormenorizada en los diferentes repositorios de universidades en todo el mundo, a continuación, se exponen algunas investigaciones que permiten sustentar el presente trabajo investigativo.

La Identidad Corporativa se desarrolló durante el siglo XX, pero fue hasta finales de la década de 1960 y principios de la de 1970 cuando se convirtió en una necesidad para todo tipo de corporaciones. Aunque habían pasado años desde la revolución industrial, sus efectos en cuanto a las formas de nuevas generaciones de corporaciones todavía se sentían. Adoptaron diferentes enfoques para presentar sus identidades de marca. Se estaban desarrollando logotipos para empresas y los valores de marca se convirtieron en la vida cotidiana de los empleados. La prosperidad y el progreso tecnológico se vinculan estrechamente con empresas cada vez más importantes (Mendez Patarroyo & Tamayo Rivera, 2019).

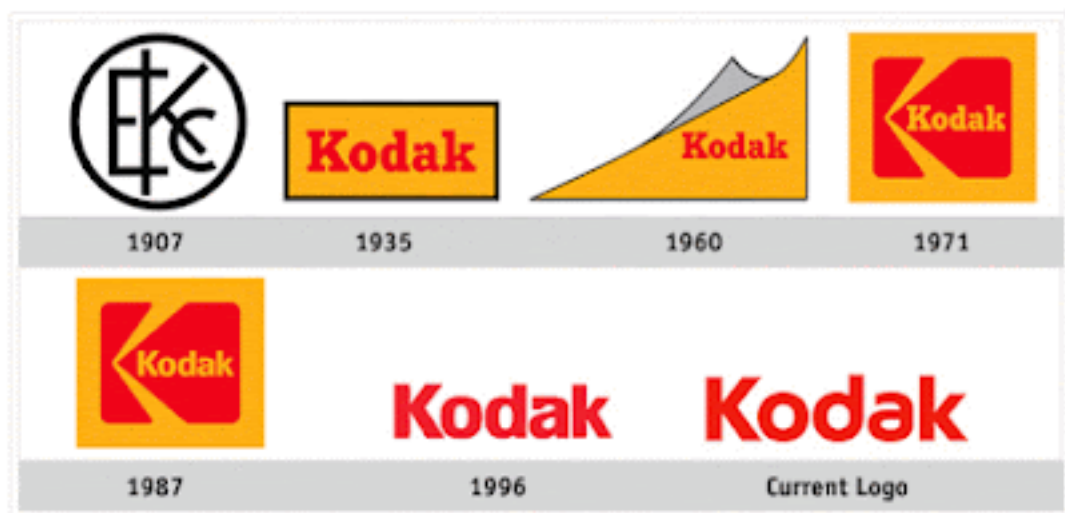


Figura 1. Evolución de la marca KODAK
Fuente: Méndez y Tamayo (2019)

Carrión (2019) llevó a cabo una investigación titulada “propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa AKOMS”. El proyecto se llevó a cabo bajo la perspectiva de que la empresa era desconocida por parte de los ciudadanos, lo cual hizo que los directivos se esmeren por el impacto de la imagen. Otros de los factores que motivaron a llevar a cabo este proyecto fue la competencia, las estrategias que estaba utilizando AKOMS no favorecían mucho a la empresa. El estudio fue de tipo descriptivo. Se aplicó un tipo de investigación explicativa. La población estuvo constituida por los trabajadores y directivos de la empresa. Como técnica para la recopilación de datos se aplicó la encuesta y la entrevista. Como resultado el proyecto permitió estudiar el funcionamiento de la empresa en el mercado y la competencia. La empresa logró contar con una identidad visual, permitiéndole llamar la atención al público objetivo. El reconocimiento de la marca logró también destacar una imagen fresca de la empresa.

Otro estudio llevado a cabo por González (2019), llevó como título “diseño de manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la federación deportiva estudiantil de Imbabura”. Este estudio se puntualizó determinar la factibilidad de crear la imagen e identidad mediante un manual de identidad corporativa para una Federación Deportiva Estudiantil. Como metodología de la investigación se aplicó el método deductivo e inductivo. Las herramientas para la recopilación de la información fueron observación directa, encuesta y entrevista. Como fuente de información secundaria se llevó a cabo la investigación bibliográfica. Como resultado, el diseño se lo realizó con una capitulación y composición de varios acápites considerando principalmente elementos gráficos.

Girón (2017), investigó sobre “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Estudio de la ciudad de Ambato”. Este estudio tuvo como finalidad analizar los tipos de influencia sobre la imagen corporativa de la empresa. Para este trabajo se investigaron antecedentes, teorías y enfoques conceptuales allegados al tema. Como

parte metodológica se hizo un análisis de la situación comunicacional actual de la empresa. Como resultado el estudio destacó que el proyecto puso en práctica las habilidades de un diseñador gráfico publicitario. El estudio constató que la empresa si necesita mejorar su imagen corporativa y contratar y contar con personas conocedoras del tema.

2.1 Marco teórico

Este trabajo de investigación se basa en el paradigma crítico – propositivo. Debido que es un trabajo social, se busca el entendimiento de las dos variables expuestas.

Crítico: se analiza y estudia la situación real y actual de la imagen corporativa de el Hotel Manantial. Aquello permitirá adentrarse en los diversos factores que ocasionan el problema.

Propositivo: se lo considera debido a que se planta una herramienta para brindar solución a un problema. Este mismo será respaldado teóricamente mediante un estudio bibliográfico.

Principales teorías del Marketing

Las teorías de marketing más efectivas se basan en observaciones de la vida real y son útiles no solo para el marketing, sino también para muchos aspectos diferentes de los negocios. Las agencias, como una agencia web de diseño personalizado o una agencia de publicidad en redes sociales, generalmente utilizan un enfoque múltiple para las campañas, influenciado por diferentes teorías y experiencias personales con el marketing. A continuación se abordan 6 importantes teorías de marketing y cómo aplicarlas en las campañas de redes sociales.

Jerarquía de necesidades de Maslow

La Jerarquía de Necesidades de Maslow de cinco etapas clasifica las necesidades de acuerdo con cinco categorías: biológicas, seguridad, amor o pertenencia, estima y autorrealización. Esta teoría establece que los humanos necesitan satisfacer las necesidades más básicas de supervivencia antes de pasar a necesidades de nivel superior (Castro Molina, 2018).

En el marketing de redes sociales, esto significa que debe comprender el nivel de jerarquía en el que es probable que se encuentre su cliente cuando interactúa con su marca. No tiene sentido comercializar a través de la lente de la autorrealización para las personas que intentan lograr una sensación de seguridad. En otras palabras, ¿cuál de las cinco necesidades buscan satisfacer sus clientes cuando interactúan con su marca? Es probable que sea uno de los tres primeros en la mayoría de los casos.

Las siete P de la mezcla de marketing

El concepto de mezcla de marketing existe desde 1960, cuando las cuatro P originales (producto, plaza, precio y promoción) se utilizaron por primera vez para analizar y crear campañas de marketing.

Desde entonces, esta teoría de marketing se ha ampliado a siete P, con la adición de personas, procesos y evidencia física. Esta versión ampliada permite a los especialistas en marketing utilizar la teoría para crear campañas de servicios. Algunos especialistas en marketing digital incluso agregan una octava P, productividad y calidad, para reflejar cómo las empresas transmiten productividad y valor a sus clientes (Paul & Mas , 2020).

Análisis FODA

Si alguna vez ha trabajado en un puesto que requería planificación estratégica, probablemente esté familiarizado con el análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas). Esta teoría se puede aplicar ampliamente a casi cualquier campaña de marketing, y se la recomienda que se la use periódicamente para evaluar cómo se generan los acontecimientos y dónde se podrían afinar sus esfuerzos. En su forma más simple, identifica las fortalezas y debilidades de su producto, servicio o campaña y luego identifica las oportunidades y amenazas que enfrenta (Oña Chiguano & Vega Alquina , 2018).

Proceso de toma de decisiones del consumidor

Los especialistas en marketing utilizan el proceso de toma de decisiones del consumidor para comprender cómo un comprador toma decisiones, desde el momento en que se expone por primera vez a una marca o producto hasta el punto de compra. Se puede dividir a grandes rasgos en cinco secciones. Según, (Rodríguez Rodríguez, 2021) manifiesta:

Conciencia: el cliente se da cuenta de un problema que necesita resolver o una necesidad que quiere satisfacer.

Interés: el cliente comienza a buscar e investigar posibles productos o soluciones.

Consideración: el cliente ha reducido sus opciones y está debatiendo los pros y los contras de cada elección. Eventualmente hacen una elección basada en factores como la calidad, el precio o la experiencia previa con la marca.

Compra: armado con suficiente conocimiento, el cliente ahora puede justificar su compra. Van a la plataforma de ventas del producto, lo agregan a su carrito y hacen clic en "Comprar ahora".

Lealtad: muchos viajes de los clientes terminan con la etapa de compra. Sin embargo, brindar una excelente experiencia posterior a la compra es crucial para garantizar que el cliente realice otra compra en el futuro o recomiende su producto a otros. Aquí es donde comienza la lealtad.

Las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una de las teorías de marketing que más se enseña en los cursos de marketing profesional. Al igual que el método de análisis FODA, analiza varias fuerzas que pueden afectar una marca y su comercialización. Sin embargo, difiere del FODA en que se enfoca únicamente en factores externos (Alvarez, 2018).

Segmentación de mercado

Aunque es posible que desee afirmar que su producto es "para todos", si se encuentra diciendo esto, es posible que desee revisar su estrategia de marketing. ¡Nada es para todos! Esto implica que su producto carece de algo que lo haga atractivo para un público específico y, por lo tanto, es probable que sea muy genérico. Si bien centrarse en una sección de mercado más pequeña puede parecer contradictorio, la segmentación del mercado ayudará a su empresa a aprovechar al máximo su inversión en marketing (Foullon Inzunza, 2020).

Este proceso consta de tres pasos: segmentación, focalización y posicionamiento. El primero es bastante sencillo: implica averiguar quiénes son sus clientes y dividir su base de clientes potenciales en diferentes segmentos según la demografía, la ubicación, los temas de interés o los comportamientos. Realizar una segmentación de mercado ayudará a identificar el mejor contenido para su audiencia y la plataforma en la que compartirá ese contenido.

Las teorías de marketing discutidas anteriormente ayudarán a proporcionar información sobre su público objetivo, su competencia y las amenazas y oportunidades que enfrenta su empresa. Todo esto puede ayudarlo a crear campañas de marketing en redes sociales que generen más clics, clientes potenciales y conversiones. A medida que crezca en su papel como comercializador de redes sociales, el uso de teorías de marketing para respaldar sus campañas se convertirá en una segunda naturaleza.

Marco conceptual

Identidad corporativa

Uno de los términos más comúnmente mal entendidos en los negocios es la identidad corporativa. Muchas personas confunden el término con logotipos o piensan erróneamente que solo se aplica a sectores como el bancario, legal o tecnológico. Sin embargo, la identidad corporativa (también conocida como identidad de la empresa o identificación de la empresa) es esencial para el éxito de todas las marcas, independientemente del tamaño o la industria.

La identidad corporativa es cómo su negocio se presenta al mundo exterior. Aunque la cultura y los valores internos son parte integral de la configuración de la identidad de la empresa, la definición de identidad corporativa se aplica a los activos visuales y al diseño de marca de una empresa (Carrero Morales, 2019).

Identidad de marca

Al igual que su identidad personal lo hace único, la identidad de su marca es el toque especial de su negocio que lo distingue de los demás.

La identidad de marca es la colección de todos los elementos que crea una empresa para presentar la imagen correcta a su consumidor. La identidad de marca es diferente de la "imagen de marca" y la "marca", aunque estos términos a veces se tratan como intercambiables. El término *branding* se refiere a la práctica de marketing de dar forma activa a una marca distintiva. La marca es la percepción de la empresa a los ojos del mundo (Donderis Berrozpe, 2020).

Diseño gráfico

Una parte importante de la tarea del diseñador es combinar elementos visuales y verbales en un todo ordenado y efectivo. El diseño gráfico es, por lo tanto, una disciplina colaborativa.

El diseño gráfico se puede definir como el arte y la profesión de seleccionar y organizar elementos visuales, como tipos, imágenes, símbolos y colores, para transmitir un mensaje al destinatario. A veces, el diseño gráfico se llama comunicaciones visuales, un término que enfatiza su función de dar forma, ejemplo: el diseño de un libro, anuncio, logotipo o sitio web (Peña Casallas, 2020).

Comunicación visual

En el campo del arte, la comunicación visual juega un papel importante para comunicarse con el espectador. La comunicación visual está evolucionando de vez en cuando, pero no es un invento actual. Esta comunicación visual tiene una historia. Es muy útil en el mundo contemporáneo. Aunque tiene una larga trayectoria histórica, aún hoy juega un papel destacado en el mundo de la comunicación digital.

La comunicación visual es el medio más fuerte para comunicarse en la era actual. En este tipo de comunicación, puede entregar la información, ilustrar al espectador y entretener a la audiencia a través de imágenes y texto. Hoy en día, cuando la tecnología está en su apogeo, muchas empresas deciden comunicarse con su consumidor, audiencia y consumidores a través de la comunicación visual (publicidad) porque requiere un mínimo de su tiempo con un impacto efectivo (Apolo Buenaño, 2018).

Manual corporativo

Esencialmente, se crea un manual de identidad corporativa (IC) para empresas que desean presentar su marca de manera consistente en todo el material de marketing interno y externo. Cuando se presenta un manual de IC a la empresa, crea consistencia, lo que a su

vez deja una impresión positiva y duradera de la empresa para la clientela actual y futura (Civila, 2021).

En el mercado competitivo y de rápido crecimiento de hoy, es imperativo establecer sus estándares de identidad corporativa, ya que garantiza que todos dentro de su empresa, desde empleados hasta gerentes de sucursal, representen a la empresa de la misma manera.

Logotipo

La identidad de una organización es un elemento principal de una estrategia de comunicación. Dentro de esa estrategia ocupa un lugar importante el logotipo, ya que la empresa debe ser entendida por el público a través de un símbolo gráfico.

En primer lugar, es necesario comprender los atributos y las funciones de un logotipo para lograr uno expresivo e interesante. Hay al menos tres direcciones de acción para un logotipo: prestar atención a la organización; lograr el respeto y el prestigio de la misma; promover una garantía real de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Las funciones de un logotipo tienen que asegurar la comunicación del mensaje, la recepción y la traducción del mismo al público (Bueno Lozano, 2018).

Tipografía

La tipografía es el arte visual de crear palabras escritas. Antes de la era digital, la tipografía era un oficio bastante especializado que se limitaba a los mundos del diseño de libros y revistas y una variedad de publicidad y obras públicas. Las señales de tráfico, las vallas publicitarias y el embalaje de productos son algunos ejemplos de dónde se utiliza la tipografía en el mundo físico (Hontanilla Pizarro, 2020).

Sin embargo, una vez que Internet se convirtió en un medio gráfico, el arte de la tipografía explotó en mil direcciones diferentes. Nunca antes en la historia la palabra impresa se había mostrado en una diversidad visual tan abundante. Los diseñadores web ahora tienen

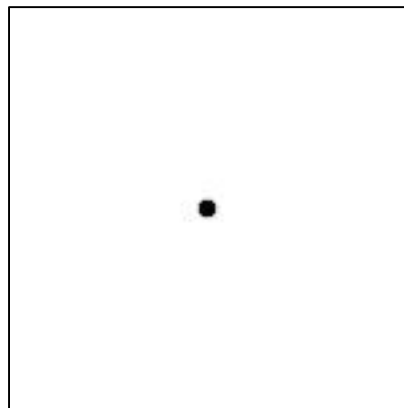
innumerables fuentes para elegir, ya que los creadores de fuentes venden y comparten su trabajo en línea.

Elementos conceptuales

Como en cualquier cosa en el mundo, hay partes que componen un todo y elementos individuales que necesitan ser entendidos para captar un concepto en su totalidad. El concepto de forma comienza con cuatro elementos primarios que se derivan entre sí: un punto puede crecer para convertirse en una línea, una línea en un plano y un plano en un volumen (o forma tridimensional). Si bien estos elementos no existen en un estado físico, es importante reconocer su significado y presencia en el entorno construido (Sánchez Torres, 2018).

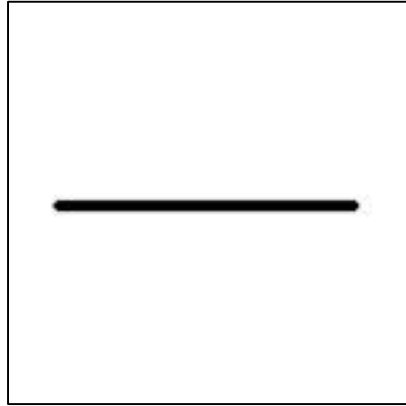
Punto

Un punto es cualquier posición en el espacio. Un punto puede referirse a un punto focal, el centro de un espacio, el final de una línea o la intersección de una línea.



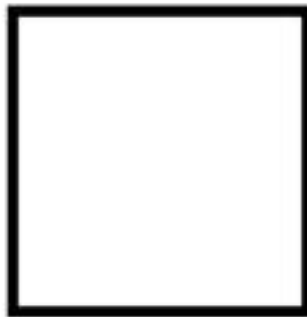
Línea

Una línea es la extensión de un punto que puede ir en cualquier dirección y muestra movimiento.



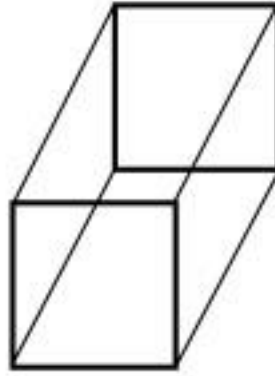
Plano

Para que una línea se vuelva bidimensional, tiene que unirse con otras líneas para formar un plano.



Volumen

Finalmente, para que un plano se convierta en una forma tridimensional, debe extenderse en cualquier dirección. Cuando lo hace, se convierte en volumen. El volumen tiene largo, ancho y profundidad.

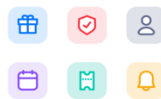


Elementos visuales

Los elementos visuales son los componentes básicos del arte y el diseño. A continuación, se exponen algunos elementos visuales como forma, color, valor, textura y espacio (Meza Castro, 2018).

Forma

Se crea una forma cuando usa una línea y la conecta de un extremo al otro. Una línea se puede transformar en un círculo, un cuadrado, un triángulo o formas más complejas para agregar contexto a su diseño.



Color

El color es un elemento visual emocionante con el que jugar dentro del diseño, hay una cantidad infinita de posibilidades. Cuando se trata de diseño web, puede usar color en el texto del título, el cuerpo del texto, los botones, así como en elementos diseñados como ilustraciones, íconos y fotografías.



Valor

El valor describe la claridad u oscuridad de un color. Incluso si el diseño solo consiste en un color, puede variar el valor del color para crear profundidad y contraste.



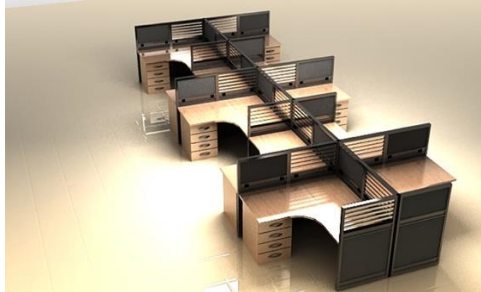
Textura

La textura puede agregar dimensión a su diseño. En lugar de usar solo colores sólidos, la textura es una forma de agregar profundidad y carácter. Una forma rápida de agregar textura a su diseño es usarlo en ilustraciones. En la siguiente figura, al desvanecer las nubes y agregar texturas de pincel a las naranjas y las flores, se crea una apariencia única para aquella ilustración que se vería totalmente diferente si no hubiera ninguna textura.



Espacio

El espacio, también conocido como espacio en blanco o espacio negativo, es crucial para agregar espacio para respirar a sus diseños de interfaz de usuario. Sin un buen equilibrio de espacio, toda la información se agruparía en un área, lo que dificultaría la lectura y la navegación del usuario.



Marketing

Varios autores han definido el marketing de diversas formas. La American Marketing Association define el marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios

que satisfagan las metas individuales y organizacionales. (Fernando, 2018) define el marketing como las tareas y decisiones de gestión dirigidas a enfrentar con éxito las oportunidades y amenazas en un entorno dinámico, mediante el desarrollo y la transferencia eficaces de una oferta de mercado que satisfaga las necesidades de los consumidores, de tal manera que los objetivos del negocio, el consumidor y la sociedad, sean alcanzados.

Posicionamiento de marca

(Criollo Aguirre, Erazo Álvarez, & Narvárez Zurita, 2019)

El mensaje que una empresa quiere imprimir en la mente de los clientes actuales y potenciales sobre su producto o servicio y cómo se diferencia y ofrece algo mejor que la competencia.

La mayoría estaría de acuerdo en que el posicionamiento es crear un lugar distinto para su marca en la mente del consumidor y que los mensajes clave se derivan de esa posición. Además, la mayoría también estaría de acuerdo en que su lugar distintivo en la mente de los consumidores debería ser diferente al de sus competidores. De manera más simple, el posicionamiento es “aquello por lo que quieres ser conocido”.

Estrategia publicitaria

Una estrategia de marketing se refiere al plan de juego general de una empresa para llegar a los consumidores potenciales y convertirlos en clientes de sus productos o servicios.

Una estrategia de marketing contiene la propuesta de valor de la empresa, mensajes clave de la marca, datos sobre la demografía del cliente objetivo y otros elementos de alto nivel.

Una estrategia de marketing completa cubre "las cuatro P" del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Paz & Moreno, 2020).

Publicidad

La publicidad es la comunicación sobre una marca, oferta o negocio mediante la colocación de noticias comercialmente significativas sobre la misma en los medios de comunicación sin pagar directamente por tiempo y espacio.

En términos simples, la publicidad es el movimiento de información al público a través de la cobertura de los medios y otras fuentes de medios masivos no pagados. La publicidad no es un proceso sino el resultado de una buena estrategia de relaciones públicas en la que los especialistas en marketing logran brindar información favorable a los medios y otros medios de comunicación de terceros, como bloggers, podcasters, entre otros (López Pinto , 2021).

Marketing MIX

La mezcla de marketing se define como un conjunto de herramientas de marketing controlables que una empresa utiliza para crear una respuesta deseada en el mercado objetivo. El conjunto de estas herramientas generalmente se conoce como 4P de Marketing, siendo producto, precio, promoción y lugar (León González & Erazo Álvarez, 2019).

El **producto** se define como un producto o servicio físico para el consumidor por el cual está dispuesto a pagar. Incluye la mitad de los bienes materiales, como muebles, ropa y artículos de abarrotes, y los productos intangibles, como los servicios, que compran los usuarios.

El **precio** es uno de los elementos más importantes de la mezcla de marketing y muchos científicos consideran que el precio es uno de los elementos más importantes del mercado, lo que aumenta no solo las ganancias, sino también la participación de mercado.

Plaza es otro elemento muy importante del marketing. Es un lugar que también se llama distribución, que se define como el proceso y los métodos por los cuales los productos o servicios llegan a los clientes.

El último elemento del complejo de las 4p de marketing es la **promoción**, que ayuda a aumentar la conciencia del consumidor en términos de sus productos, conduce a mayores ventas y ayuda a generar lealtad a la marca.

Consumidor

Un consumidor es alguien que compra cosas para un propósito no comercial, ya sea para sí mismo o para otros. Las empresas utilizan campañas de marketing de consumo para vender a los consumidores. Los mensajes de la campaña se centran tanto en la adquisición de clientes potenciales como en la retención de los clientes actuales (Salas Canales, 2018).

Fuerza de venta

La fuerza de ventas de una empresa consiste en su personal de vendedores. El papel de la fuerza de ventas depende en gran medida de si una empresa vende directamente a los consumidores o a otras empresas. En las ventas al consumidor, la fuerza de ventas generalmente se ocupa simplemente de tomar y cerrar pedidos. Estos vendedores no son responsables de crear la demanda del producto, ya que, en teoría, la demanda del producto ya ha sido creada por esfuerzos de marketing como campañas publicitarias y actividades promocionales (Chew Hernández, 2018).

ABL Above the Line

El marketing por encima de la línea es un término que históricamente se ha utilizado en referencia a las actividades de marketing con un alcance relativamente amplio que se relacionan estrechamente con el posicionamiento de la marca. Un ejemplo es una campaña de televisión nacional que transmite contenido creativo a los espectadores a través de una o más redes (Richard , 2021).

BTL Below the Line

El marketing debajo de la línea es un término que históricamente se ha utilizado en referencia a las actividades de marketing que están relativamente dirigidas y enfocadas a grupos específicos de personas que se vinculan estrechamente con los planes comerciales y de ventas. Los ejemplos incluyen materiales de exhibición en el punto de compra, muestras de productos o una campaña de telemarketing directo dirigida a negocios específicos (Richard , 2021).

\

Capítulo III

Metodología de Investigación

Enfoque

Esta investigación se desarrolló bajo el enfoque de investigación cuantitativo y cualitativo. Este enfoque permitió tener un control adecuado sobre los datos recolectados. Aquellos datos permitieron facilitar la relación entre las variables de estudios.

Cuantitativo, en función a que los datos obtenidos a partir de la investigación de campo fueron tratados mediante un determinado orden en concordancia con los hechos, para llevar a cabo aquello, se logró establecer un contacto directo con la realidad del problema planteado, aquello permitió obtener la información solicitada y acoplarla de acuerdo a los objetivos generales y específicos que persigue esta investigación.

Modalidad de la investigación

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se la define como cualquier investigación que requiera que se recopile información de materiales publicados (Barraza, 2018). Para esta investigación, estos materiales incluyeron recursos como libros, revistas, diarios, periódicos e informes, pero también formaron parte medios electrónicos como videos colgados en portales web, y recursos en línea, como sitios web, blogs y bases de datos bibliográficas.

Investigación de campo

La investigación de campo se define como un método cualitativo de recopilación de datos que tiene como objetivo observar, interactuar y comprender a las personas mientras se encuentran en un entorno natural. Con la investigación de campo se logró tener contacto directo con los directivos e integrantes del Hotel Manantial, aquello permitió obtener información relevante obtenida directamente del lugar de los hechos.

Nivel de investigación

Con la finalidad de encontrar la información y sistematizarla de manera exitosa, en seguida se mencionan los niveles de investigación aplicados.

Investigación exploratoria

La fase exploratoria de la investigación contribuyó al desarrollo del problema, la hipótesis, además ayudó a definir la metodología de la investigación. A partir de esto, la investigación tuvo un contacto directo con la realidad objeto de estudio.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es una metodología que no es exclusiva de los investigadores de mercado, sino que se puede aplicar a una variedad de métodos de investigación utilizados en el cuidado de la salud, la psicología y la educación. En esencia, con la investigación descriptiva se buscó describir las características o el comportamiento de la audiencia, objetivo de estudio de este trabajo. Si bien no se basó en estadísticas y, por lo general, se inclinó hacia métodos más cualitativos, también incluyó datos cuantificables.

El propósito de la investigación descriptiva fue, por supuesto, describir, explicar o validar la hipótesis y objetivos expuestos en este trabajo de investigación. En este estudio se aplicaron tres métodos principales de investigación descriptiva: observación directa y encuesta.

Población y Muestra

La población para esta investigación la conforma el entorno interno y externo del Hotel Manantial. Empresa dedicada a brindar servicio de hospedaje y alimentación a turistas principalmente, entre otras personas. El hotel cuenta con un total de 6 personas que trabajan en diferentes áreas.

El muestreo de los clientes de Hotel Manantial se lo hizo a partir de información propia e interna de la empresa. La técnica de recopilación de datos en formato entrevista fue aplicada al administrador del Hotel.

Técnicas de recopilación de la información

Observación directa

La observación directa se la utilizó para reforzar los procedimientos de recopilación de datos que en este caso fue el cuestionario aplicado al gerente del Hotel Manantial. La observación directa en esta investigación formó parte en los procesos internos basados en la gestión de marketing que lleva a cabo Hotel Manantial.

Cuestionario

El cuestionario se lo diseño para evaluar información referente a la gestión de marketing con el administrador del Hotel. Las interrogantes fueron planteadas en función a determinar el problema investigado y para ayudar a construir los resultados basados en los objetivos de esta investigación.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de los resultados

Análisis de la entrevista

¿Qué servicios específicamente brinda el Hotel Manantial?

El Hotel Manantial brinda servicio de hospedaje a todo público, pero mayoritariamente la mayoría de clientes son gente de negocio.

¿Tiene usted claro el mercado o público objetivo al cual están dirigidos sus esfuerzos de marketing?

Si.

¿Considera importante conocer los gustos y preferencias de sus clientes?

Si. Ya que esto permite mejorar nuestro servicio y estar en concordancia con las necesidades y preferencias de nuestros clientes.

¿Considera importante el uso de una imagen corporativa?

No tengo mucho conocimiento al respecto. Pero por lo que he indagado esto tiene que ver directamente con la publicidad. Es decir, la forma en que los clientes perciben nuestro servicio. Actualmente no tenemos un manual de identidad corporativa.

¿Considera importante el uso de una marca representativa para el Hotel Manantial y que ésta lo diferencia de la competencia?

Si. Lo considero importante. Y considero también los benéficos que trae consigo contar con dicha herramienta.

Capítulo V

Propuesta

Datos informativos

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
HOTEL MANANTIAL

Empresa ejecutora

Hotel Manantial

Beneficiarios

Propietarios de la empresa, clientes internos y externo, futuros clientes.

Provincia

Azuay

Cantón

Cuenca

Tiempo estimado para la ejecución y cumplimiento del plan

4 meses a partir de la aprobación

Equipo técnico responsable

Personal del Hotel Manantial

Costo estimado de la propuesta

2950,00 en el primer año de ejecución

Materiales	Valor
Equipo de computo	\$ 410,00
Internet	\$ 360,00
Copias	\$ 75,00
Materiales de oficina	\$ 300,00
Transporte	\$ 250,00
Imprevistos	\$ 230,00
Total	\$ 1 625,00

Tabla 1. Presupuesto de la propuesta

Fuente: Investigación propia

Antecedentes de la propuesta

La propuesta de diseño de identidad corporativa se enfoca en renovar y difundir la marca en el público objetivo del Hotel Manantial a través de una implementación de una línea gráfica publicitaria.

El posicionamiento de la marca se ha vuelto cada vez más importante y desafiante desde el comienzo del siglo XXI. Lo que solía ser un proceso lento entre marcas y consumidores se ha convertido en un proceso multitudinario. Ahora los consumidores tienen más opciones que nunca, y cada marca se viste con su atuendo más llamativo para llamar la atención. Con las redes sociales y las plataformas de publicación en línea que permiten que cualquiera llegue a todos, se ha visto un aumento masivo en la creación de contenido sin la estrategia para hacerlo efectivo.

En pocas palabras, el posicionamiento de marca es precisamente eso: un concepto. Debido a su naturaleza conceptual, puede parecer abstracto y difícil de definir.

En esta propuesta, DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL MANANTIAL, se busca hacer que la empresa sea distintiva y mejor capaz de diferenciarse claramente de sus competidores. Para aquello, el concepto de identidad corporativa debe estar bien planificado y estratégicamente implementado. Una identidad corporativa le da a una empresa un perfil comercial claro y define sus estándares

de servicio y prácticas de trabajo. La identidad corporativa abarca todo tipo de actividades de la empresa, desde el estilo y el lenguaje utilizado en las comunicaciones con los clientes hasta el estilo de liderazgo y el comportamiento del equipo directivo. La identidad corporativa se puede dividir en diseño corporativo, comportamiento corporativo y comunicación corporativa.

Justificación

Muchas empresas desarrollan su propia identidad corporativa para generar confianza y también para diferenciarse de sus rivales. Una organización a menudo dependerá del apoyo de las agencias para implementar su estrategia de identidad corporativa.

Una identidad clara ayuda a aumentar el impacto y la conciencia de la marca en el mercado. Además, la identidad corporativa actúa junto a una identidad de marca unificada para fortalecer el compromiso con la empresa. Esto, a su vez, promueve una mayor lealtad tanto entre los empleados como entre los consumidores.

Una identidad corporativa única puede contribuir al lanzamiento de nuevos productos de la empresa porque una imagen positiva existente es altamente transferible y brindará apoyo adicional a nuevas iniciativas. Por tanto, una buena identidad corporativa puede reducir significativamente los costes de la empresa en general y los costes publicitarios en particular.

Una identidad corporativa es un componente clave de la imagen de la empresa. Dentro de la empresa, asegura que el personal se comporte de acuerdo con un determinado conjunto de valores que reflejan y ejemplifican la declaración de misión de la empresa. Y en un sentido más amplio, la identidad corporativa también es la piedra angular de una cultura corporativa positiva.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- Diseñar la identidad corporativa del Hotel Manantial que evoque su marca, con la finalidad de alcanzar posicionamiento en el mercado y lograr una diferenciación ante sus competidores.

Objetivos específicos

- Identificar las causas, en el aspecto de marca, que actualmente logran que el Hotel Manantial tenga un bajo posicionamiento en el mercado.
- Implementar la imagen corporativa del Hotel Manantial
- Identificar los medios de difusión y estrategias adecuados para lograr que Hotel Manantial logre un correcto posicionamiento

Análisis de factibilidad

Los gerentes de proyecto saben cuán útil e importante es un estudio de factibilidad. Es una herramienta integral y conveniente que ayuda a las empresas a investigar y tomar medidas basadas en información relevante. Desde una perspectiva económica, Hotel Manantial cuenta con los recursos necesarios para invertir en este proyecto.

Recursos tecnológicos

La tecnología que se requiere para este estudio está al alcance de Hotel Manantial. El hotel cuenta con equipos modernos para llevar a cabo este proceso. El hotel también cuenta con conexión a internet permanentemente, lo que efectiviza la gestión paulatina para comunicarse con el público objetivo.

Recursos organizacionales

En conjunto con los administradores y demás colaboradores, el hotel cuenta con el apoyo necesario de su planta ejecutiva para apoyar cualquier eventualidad relacionada con este proyecto.

Recurso económico - financiero

Desde la perspectiva financiera de Hotel Manantial, sus análisis financieros establecen que el gasto de la propuesta si esta en las posibilidades financieras de la empresa. Los directivos están de acuerdo que si se debe invertir en la marca del hotel. Asumen que esto les permitirá obtener mayores y mejores ganancias.

Modelo gráfico



Figura 2. Modelo gráfico
Fuente: Elaboración propia

“Una marca no es aquella que imita a nadie, sino aquella a la que nadie puede imitar”.

Andy Stalman

Introducción

Este manual de identidad corporativa reúne todos los elementos que dan forma a la marca “**Hotel Manantial**”. Siguiendo paso a paso el manual se entenderá la construcción de la marca.

Dentro del manual encontraras las reglas de composición de la marca, sus usos y los elementos que forman parte de ella incluyendo tipografías, gamas cromáticas y estructura.

Es imprescindible seguir las indicaciones del manual para preservar y respetar la imagen pública de la marca “**Hotel Manantial**” dado que aquí se aprecia todas las instrucciones necesarias para que la marca no pierda legibilidad.

En el año 2002 surge una emprendedora idea por parte de la Dra. Rocío Dumancela, la cual dispone comenzar su negocio en la antigua Clínica España siendo su dueño el Dr. Homero Gómez, en ese año adquiere el establecimiento para remodelarlo y convertirlo en un hotel bajo la supervisión del Arq. Palo León.

Inaugurándolo en el año 2003 como el hostel Manantial, pero después de unos años adopta la categoría de hotel, estableciéndose como “**Hotel Manantial**”.

Manifiesto

Nos gusta dar un buen trato y un buen servicio.

Nos satisface crear un vínculo con las personas.

Somos fieles creyentes de que podemos hacer un cambio en nuestro entorno.

Inspiración

La Dra. Rocío Dumancela en el 2002 vio una oportunidad de negocio en la antigua clínica España, se percató de que alrededor del sector no se encontraban hoteles seguros, cómodos y que tengan precios accesibles. Es por eso que decide llevar a cabo la remodelación de la clínica España para hoy transformarlo en el conocido “**Hotel Manantial**”.

Idea Principal

El objetivo es transmitir una imagen cálida y tradicional a través de una marca con alto impacto visual y fácilmente identificable.

La propuesta del imagotipo es directa y limpia, su diseño le permite ser reproducido en diferentes técnicas logrando una óptima legibilidad en tamaños pequeños.

El resultado es una marca familiar y sumamente adaptable, características idóneas para su posicionamiento.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Identificador visual antiguo

“**Hotel Manantial**” utilizaba el siguiente imagotipo, el cual estéticamente no se ve mal para representar a la empresa, pero se hace uso de algunos elementos que no son los adecuados para representar correctamente a la empresa.

Por ejemplo, el uso excesivo del elemento del chorro; un imagotipo no puede ir con sombra, por último, no se puede usar degradados en un identificador de marca debido a que representa problemas a la hora de reproducir en algunos formatos.



Figura 3. Identificador visual antiguo
Fuente: investigación de campo

Bocetaje

El bocetaje se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.

Su objetivo es simbolizar ideas, pensamientos o conceptos, sin preocuparse por la estética.

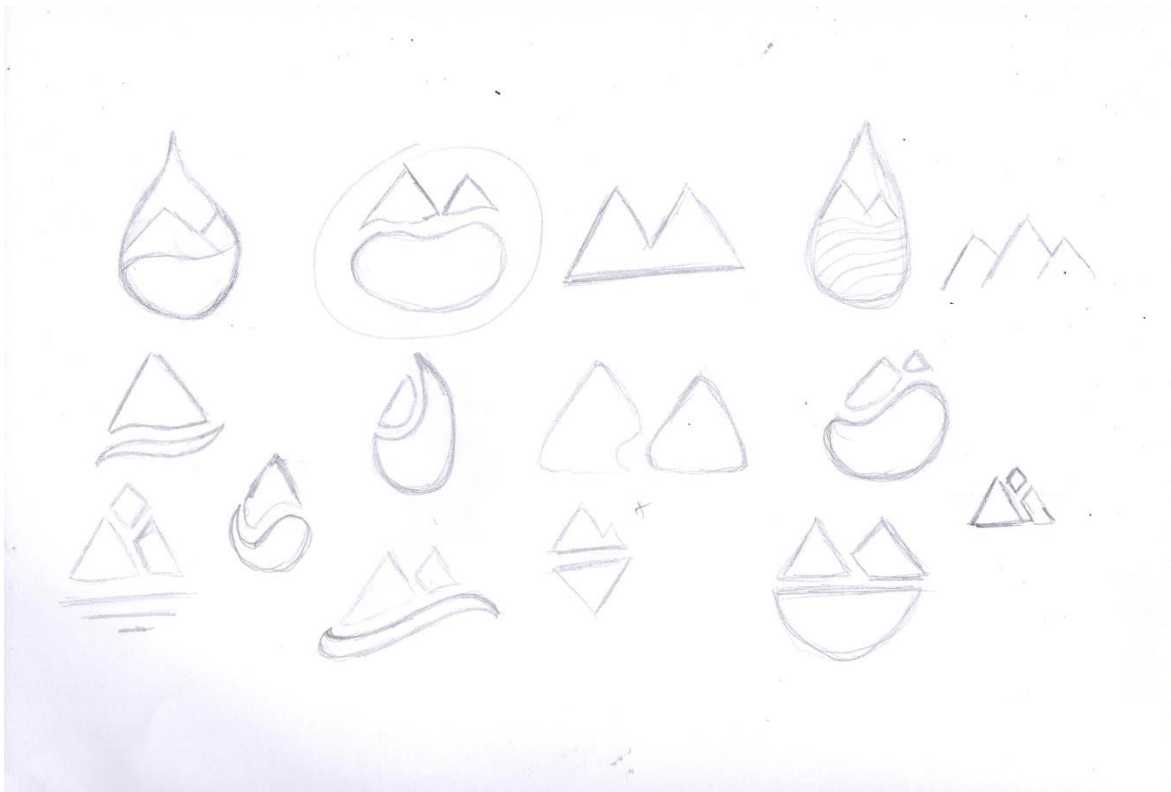


Figura 4. Bocetaje
Fuente: Investigación de campo

Proceso creativo

Sustracción de elementos

Módulo a partir de imágenes de manantiales.

A. Se crea un módulo a partir de la unión del color verde el cual representa la naturaleza y la letra M, formando así una montaña.

B. Se crea un módulo a partir del agua que cae al manantial, luego se desarrolla una forma orgánica.

C. Se crea un módulo a partir del manantial.

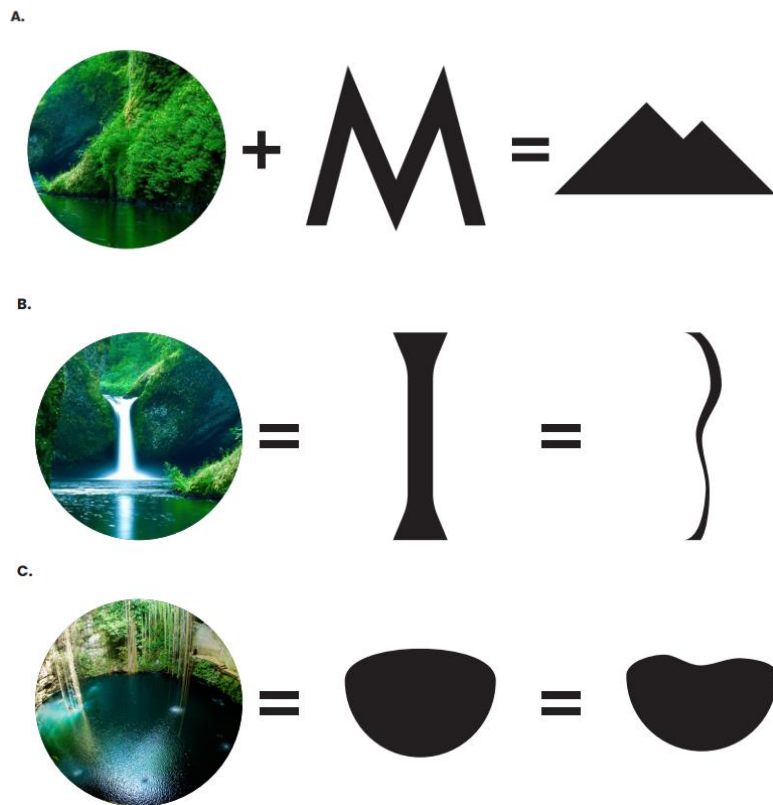


Figura 5. Proceso creativo: Sustracción de elemento
Fuente: Investigación de campo

Integración de elementos

El módulo “A” se divide en dos montañas, esto con el objetivo de crear contraste.

El módulo “B” sirve únicamente como un separador entre el módulo “A” y “B”. Además, inconscientemente el ojo humano interpreta esta forma con fluidez y con la letra M de la palabra “Manantial”.

El módulo “C” en la parte superior toma la forma del módulo “B”, porque este le ayuda a generar ligereza.

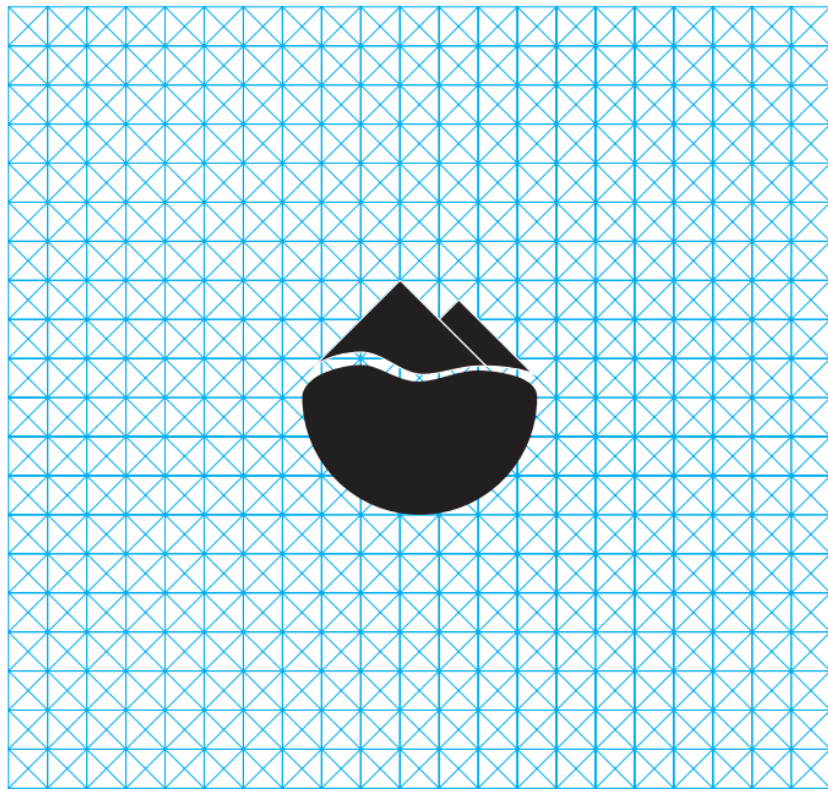


Figura 6. Integración de elemento
Fuente: Investigación de campo

Sistema constructivo

Sobre una retícula o cuadrícula se detallan las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa. Sirve para evitar el uso distorsionado del logotipo, independientemente del tamaño o del medio en el que se vaya a reproducir.

En este caso haremos uso de una retícula con líneas diagonales de 45 grados.

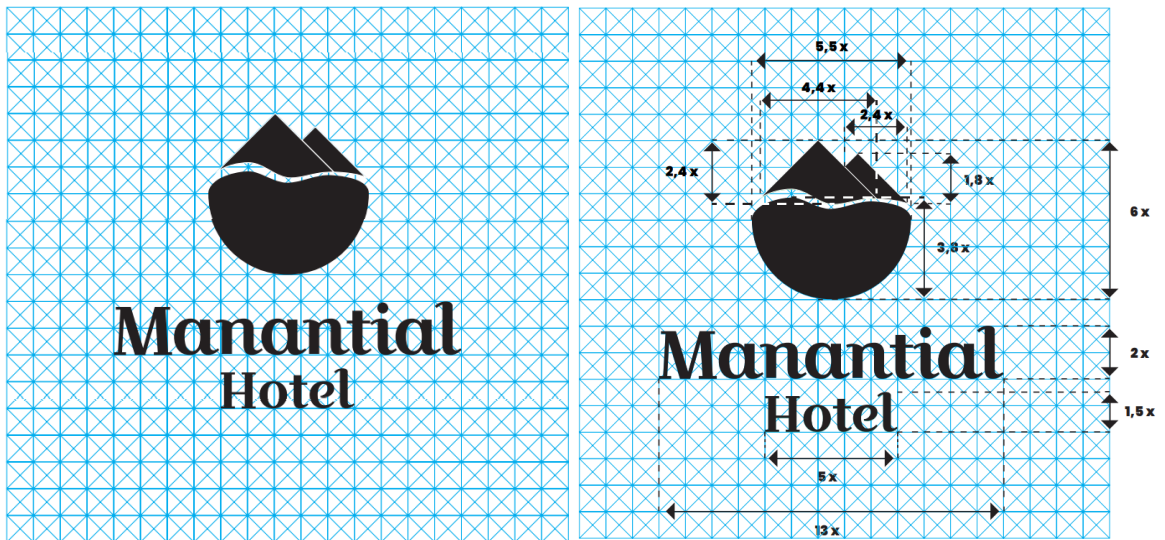


Figura 7. Sistema constructivo
Fuente: Investigación de campo

Versiones

Para este caso el imagotipo cuenta con dos versiones: vertical y horizontal.

Además, la versión en cuatricromía (CMYK) es la preferencial para todas las comunicaciones impresas, internas y externas, y debe presentarse siempre de forma limpia y prominente.

La versión en tricromía (RGB) es para aplicaciones digitales.



Figura 8. Versión en vertical
Fuente: investigación de campo



Figura 9. Versión en horizontal
Fuente: investigación de campo

Tipografía

La tipografía que se utiliza para el logotipo es la “Croissant One”, es una tipografía inspirada en el espíritu parisino, en la gente y en los paisajes de allí. Las letras minúsculas tienen formas suaves y redondeadas, y un agradable trazo largo para conectar casi todos los glifos, recordando al lector la elegante escritura francesa.

Las mayúsculas tienen una estructura clásica y terminales suaves que encarnan el espíritu de este tipo de letra polivalente.

Caja alta

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U W X Y Z

Caja baja

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u w
x y z

Numeración

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Caracteres especiales

. , ? @ # \$ % & * () - _ = + : ; “ / < >

Figura 10. Tipografía
Fuente: investigación de campo

Cromática

El imagotipo está compuesto por diferentes colores, en este caso por colores fríos estos son todos los tonos que van desde el azul al verde, además de los violetas. Cuanto más azul tenga un color, más frío será.

Elegimos el color verde porque transmite tranquilidad y calma, se asocia con la naturaleza, prosperidad, fertilidad, salud, y generosidad.

Por último, seleccionamos el cian por que representa la tranquilidad y la relajación. Esta tonalidad nos recuerda elementos como el agua y el cielo y por eso se asocia fácilmente a sensaciones de serenidad y pureza.




	R: 58 G: 170 B: 53	C: 75% M: 0% Y: 100% K: 0%	Hexadecimal: # 3AAA35	Pantone: 361 C
	R: 82 G: 184 B: 180	C: 65,43% M: 2,65% Y: 34,59% K: 0%	Hexadecimal: #52B8B4	Pantone: 7472 C
	R: 0 G: 159 B: 227	C: 100% M: 0% Y: 0% K: 0%	Hexadecimal: # 009FE3	Pantone: 299 C

Figura 11. Cromática
Fuente: Investigación de campo

Positivo/Negativo

Positivo y negativo define a las variaciones cromáticas que están permitidas en el imagotipo para sus respectivos soportes gráficos.



Figura 12. Cromática: positivo / negativo
Fuente: investigación de campo

Versiones cromáticas

El color es un elemento esencial en el diseño de imagotipos e imagen corporativa de las empresas y para aplicar en diferentes situaciones. Define la apariencia y personalidad.



Figura 13. Versiones cromáticas
Fuente: investigación de campo

Escala de grises

En caso de que no haya la posibilidad de la impresión en color, esta será la versión única de uso del imagotipo en blanco y negro, dándole al símbolo una variación en escala de grises para conservar el dinamismo de la marca.

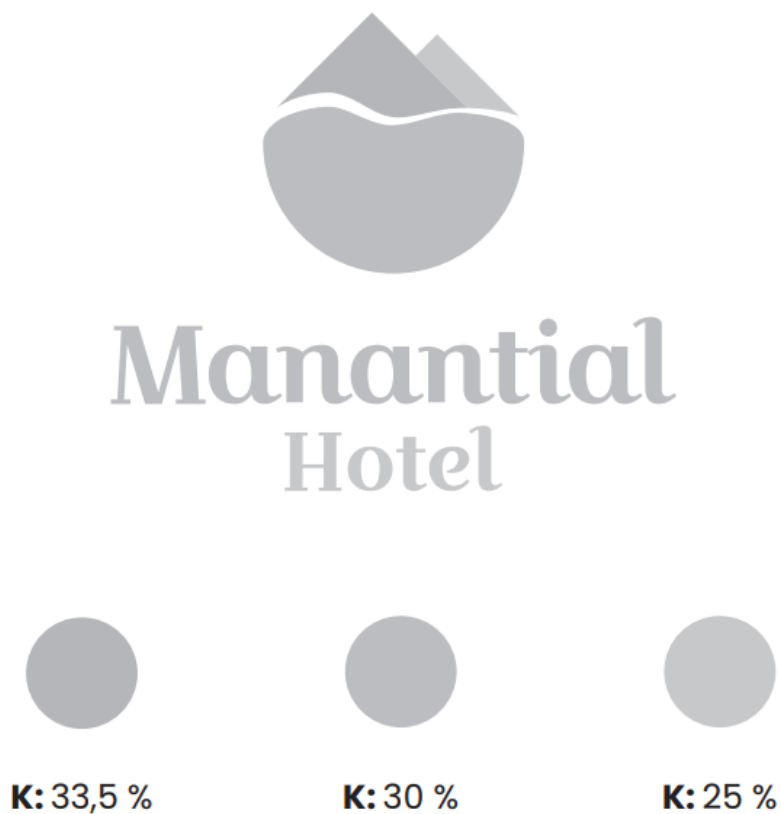


Figura 14. Escala de grises
Fuente: Investigación de campo

Colores alternativos

Los colores alternativos son variaciones del imago tipo, pero estos solo se deben ocupar en casos especiales, por ejemplo, cuando se quiera aplicar el imago tipo sobre imágenes que no contrasten bien con el imago tipo, este hará uso de un fondo de color, los cuales se han establecido a partir de las imágenes presentadas a continuación:

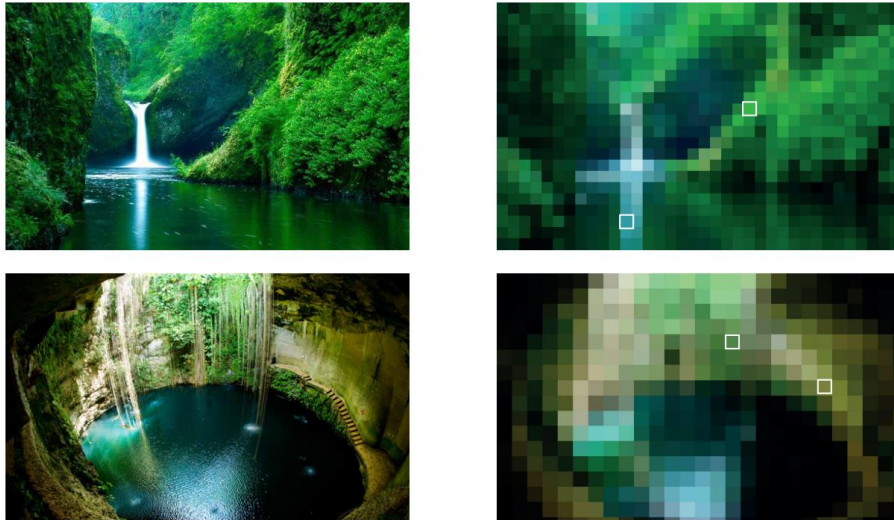


Figura 15. Efecto pixelado
Fuente: Investigación de campo



Figura 16. Colores alternativos
Fuente: Investigación de campo

Área de respeto

El área de respeto es una zona que nunca debe ser invadida por ningún elemento gráfico ajeno al identificador visual.

Esto no significa que no pueda aparecer sobre masas de fondo de color, las mismas que deberán ser suficientemente uniformes para lograr una perfecta legibilidad del imagotipo.

El imagotipo está rodeado por una línea imaginaria a una distancia de L.



Figura 17. Área de respeto
Fuente: Investigación de campo

Reductibilidad

La reductibilidad se refiere a la mínima dimensión a la que se permite trabajar o reducir el imago tipo para asegurar su legibilidad.

Para garantizar la óptima aplicación y percepción, se ha determinado las dimensiones a la que puede ser trabajado el imago tipo.

El tamaño mínimo al que puede ser trabajado el imago tipo para impresión es de 1,2 cm y para sitios web, el tamaño mínimo es de 32 px.

Medio impreso (cm) Medio digital (px)



Figura 18. Reductibilidad
Fuente: Investigación de campo

Rotación

El imagotipo debe conservar siempre sus características para garantizar que su tipografía y forma no cambien.

Es por eso que se ha establecido una rotación para el imagotipo el cual corresponde a: rotación 90°.

Esto con el objetivo de que se vea bien a la vista de las personas y para que no se dificulte su legibilidad.



Figura 19. Rotación
Fuente: Investigación de campo

Trama permisible

Es una aplicación que se le da a la imagen corporativa, es un tramado de marca de agua o transparencia de diferentes porcentajes en este caso con un mínimo de 15% sin perderse la imagen y siendo inalterables.



Figura 20. Trama permisible
Fuente: Investigación de campo

Aplicación sobre fotografía

Para que el imagotipo conserve siempre su legibilidad, depende mucho sobre la imagen que este colocado. El imagotipo siempre debe ir sobre fotografías que lo contrasten.

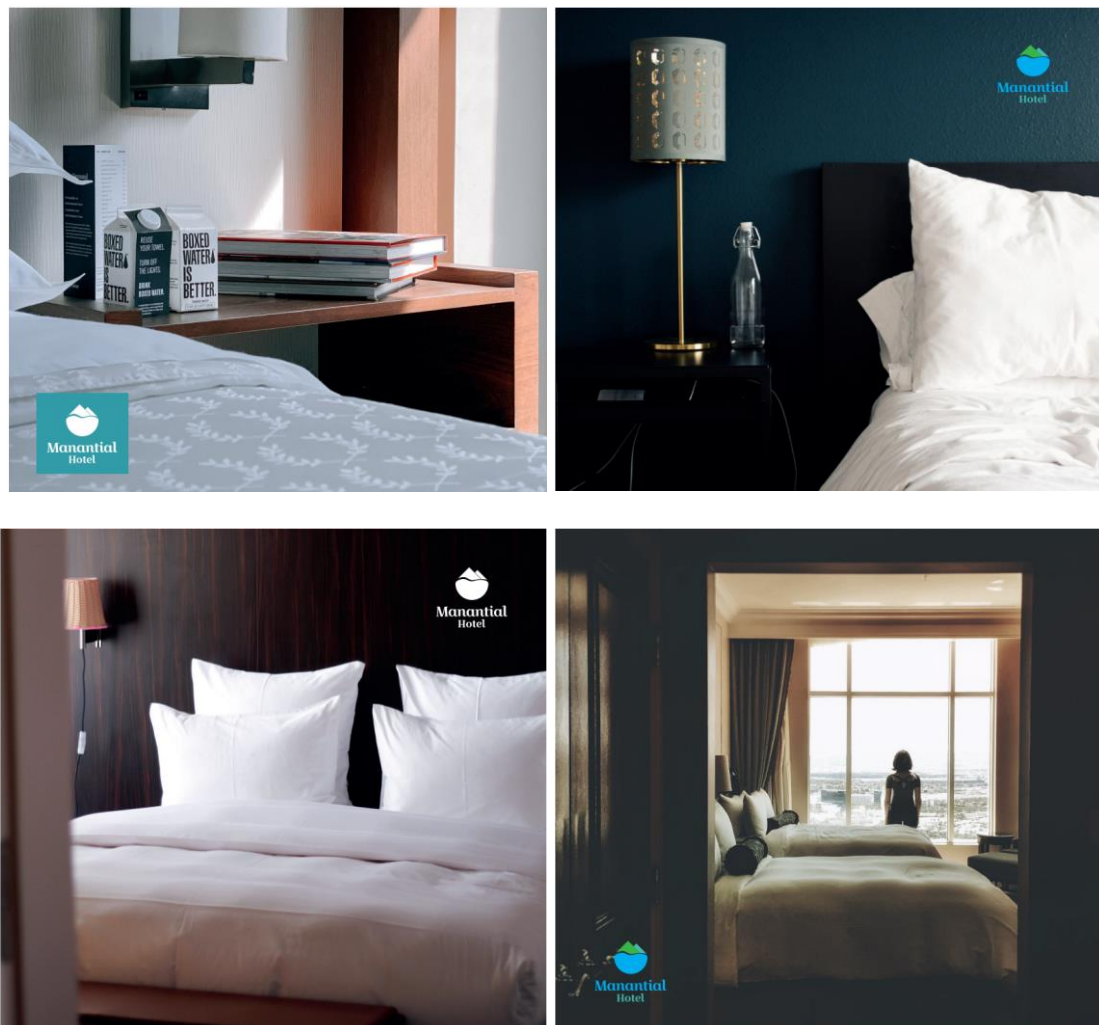


Figura 21. Aplicación sobre fotografía
Fuente: investigación de campo

Usos incorrectos



Figura 22. Usos incorrectos
Fuente: Investigación de campo

Textura

La marca, como textura corporativa, debe ser utilizada con fines estrictamente decorativos como estampados en interior de sobres, publicaciones, fondos de algunos documentos, etc.

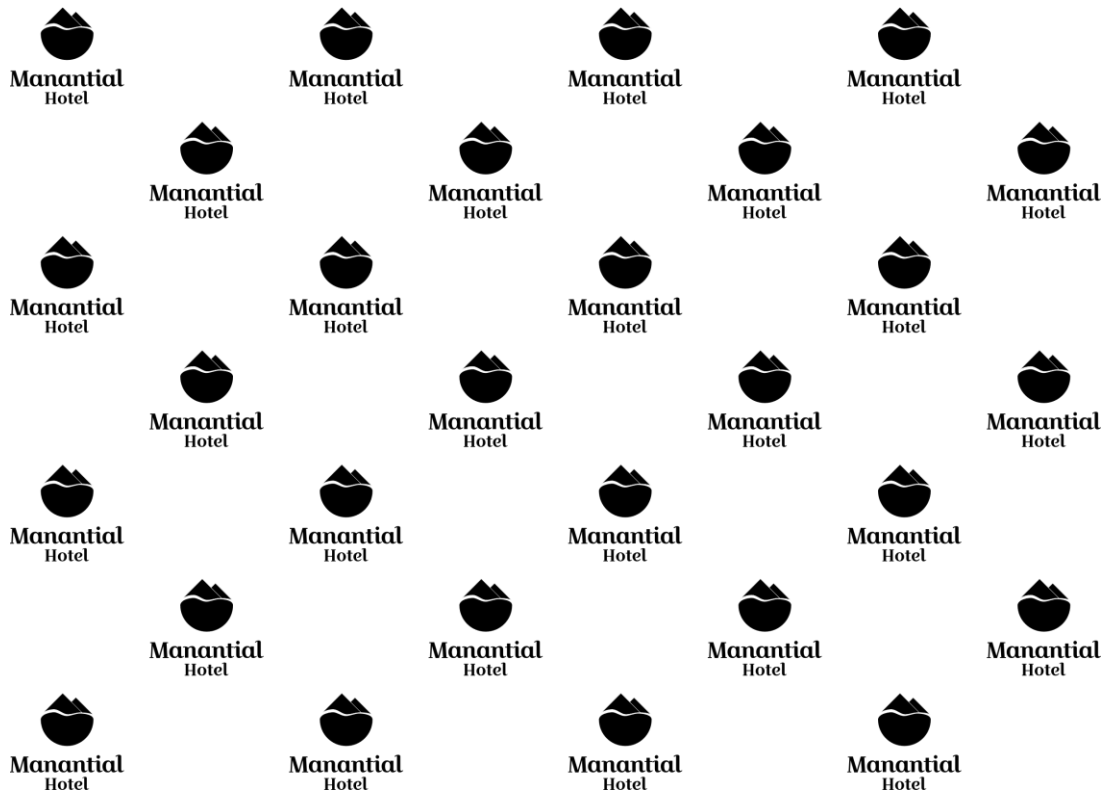


Figura 23. Textura
Fuente: Investigación de campo

Papelería corporativa: Tarjeta de presentación



Figura 24. Tarjeta de presentación
Fuente: Investigación de campo

Papelería corporativa: Hojas membretadas



Figura 25. Hojas membretadas
Fuente: Investigación de campo

Papelería corporativa – Carpeta

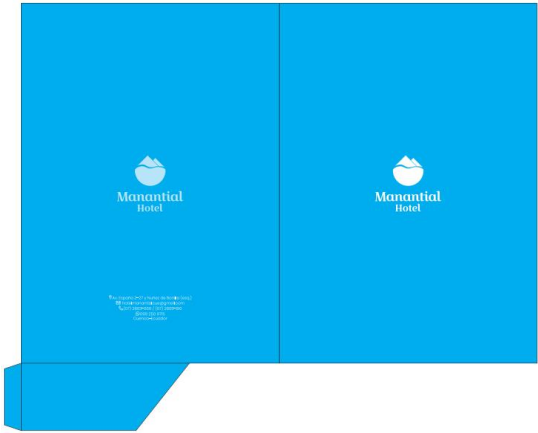


Figura 26. Folder
Fuente: Investigación de campo

Papelería tributaria: Factura

Manantial Hotel **FACTURA N° 1121**

Dirección: Av. España 2-27 y Huérfanos de Bonito (esq) **Teléfono:** (07) 2853-656 / (07) 2805-880 **Cliente:** _____
 Email: hotelmanantialcuz@gmail.com **R.U.C.:** 01022479001 **Dirección:** _____
 Red Social: Hotel Manantial **Autorización S.R.B.:** 139230990 **Teléfono:** _____

Fecha	Descripción	Cargo	Total

Forma de Pago:

Efectivo:	
Din. Elec:	
Tarj. Créd:	
Otros:	

Firma Emisor: _____

Firma del Huésped: _____

SUBTOTALS	
I.V.A. %S	
I.V.A. __ %S	
TOTAL \$	

Acepto todos los cargos que aparecen en esta cuenta los cuales he revisado a mi entera satisfacción



Figura 27. Factura
Fuente: Investigación de campo

Aplicaciones

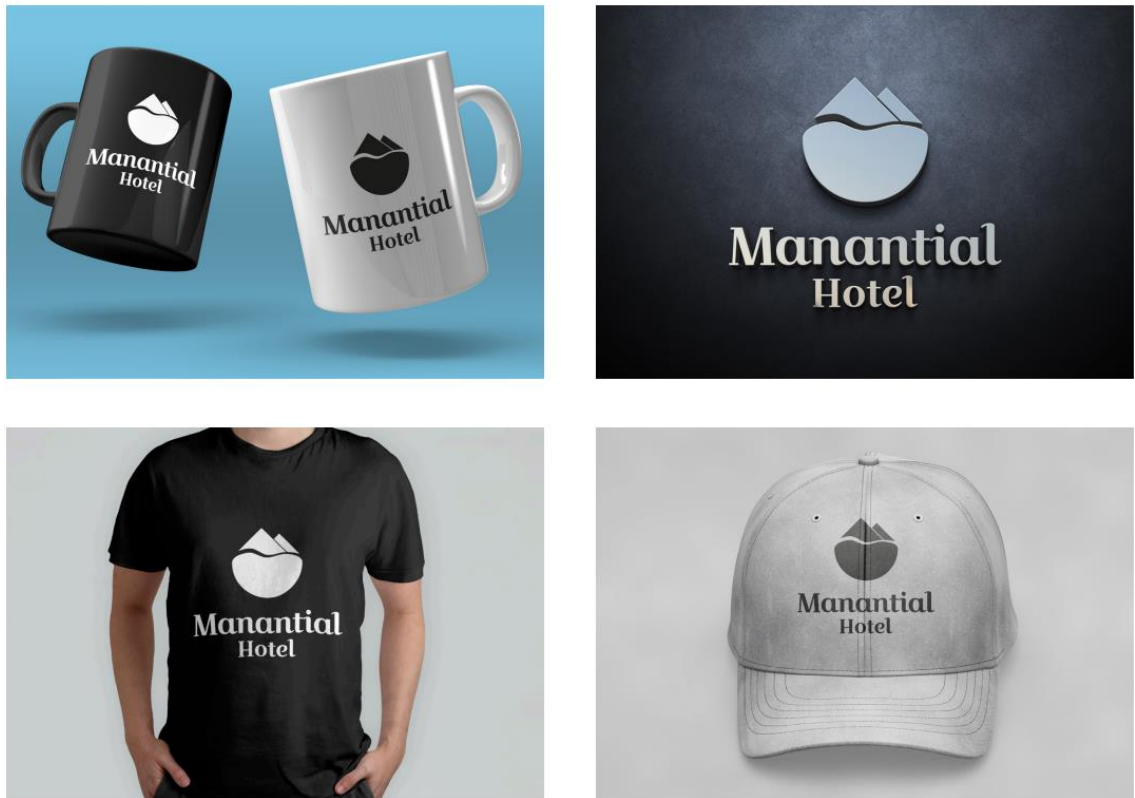


Figura 28. Aplicaciones
Fuente: Investigación de campo

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

“Arquitectura de la información es el estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información”.

Richard Saul Wurman

Mapa del sitio web

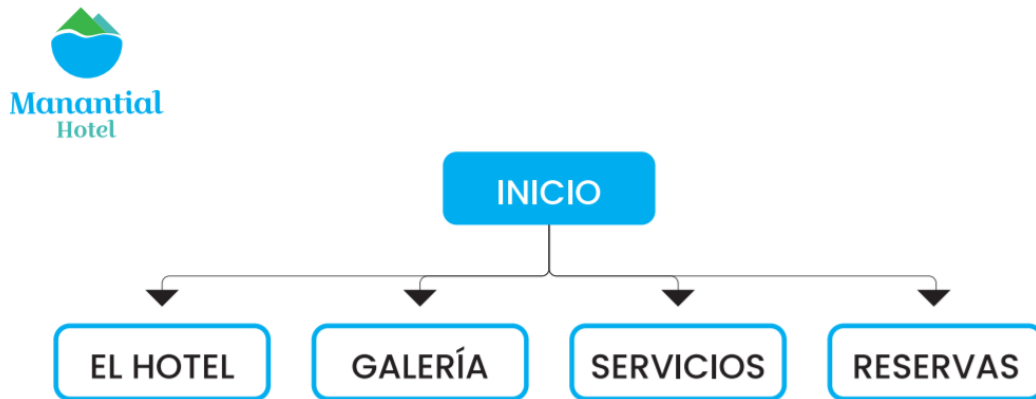


Figura 29. Mapa del sitio web
Fuente: Investigación de campo

Diseño responsivo

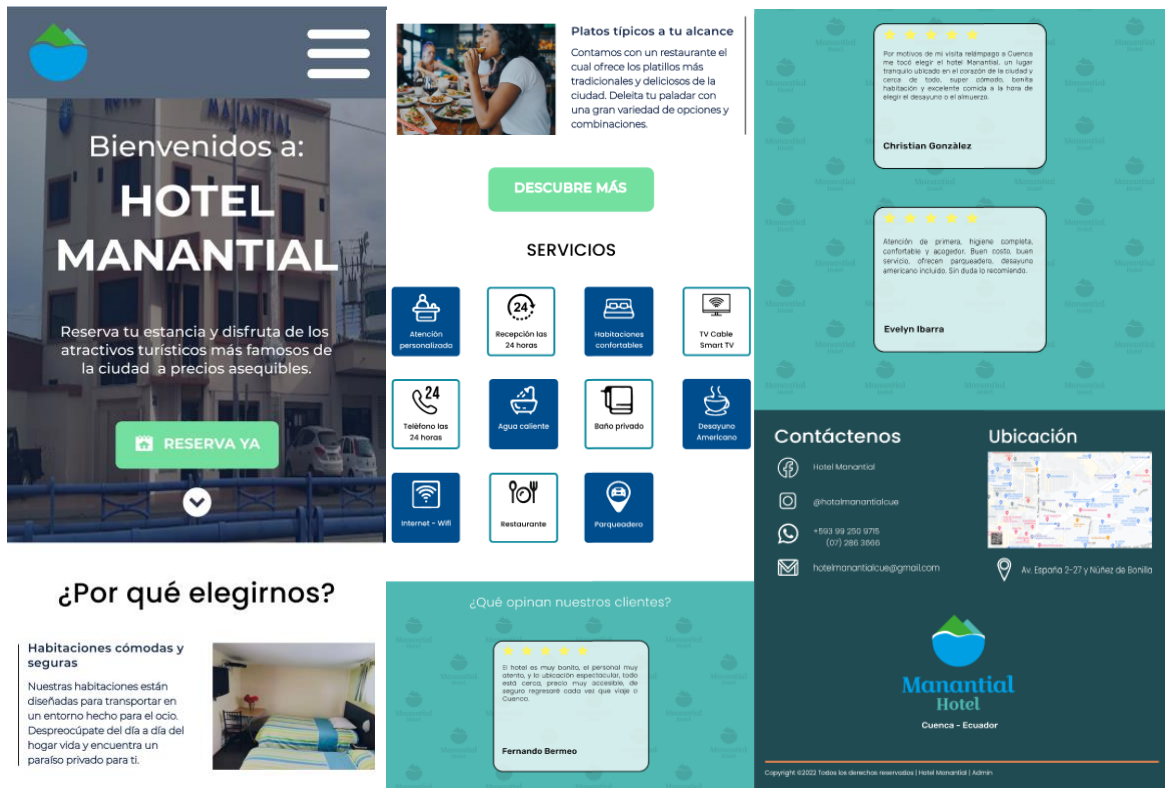


Figura 30. Diseño responsivo
Fuente: Investigación de campo

Tipografía web

Poppins

Caja alta

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
XYZ

Caja baja

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Numeración

1234567890

Caracteres especiales

.,?@#%&*()-_+=+;"/<>

Montserrat

Caja alta

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UWXYZ

Caja baja

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Numeración

1234567890

Caracteres especiales

.,?@#%&*()-_+=+;"/<>

A a A a

Figura 31. Tipografía web
Fuente: Investigación de campo

Imágenes

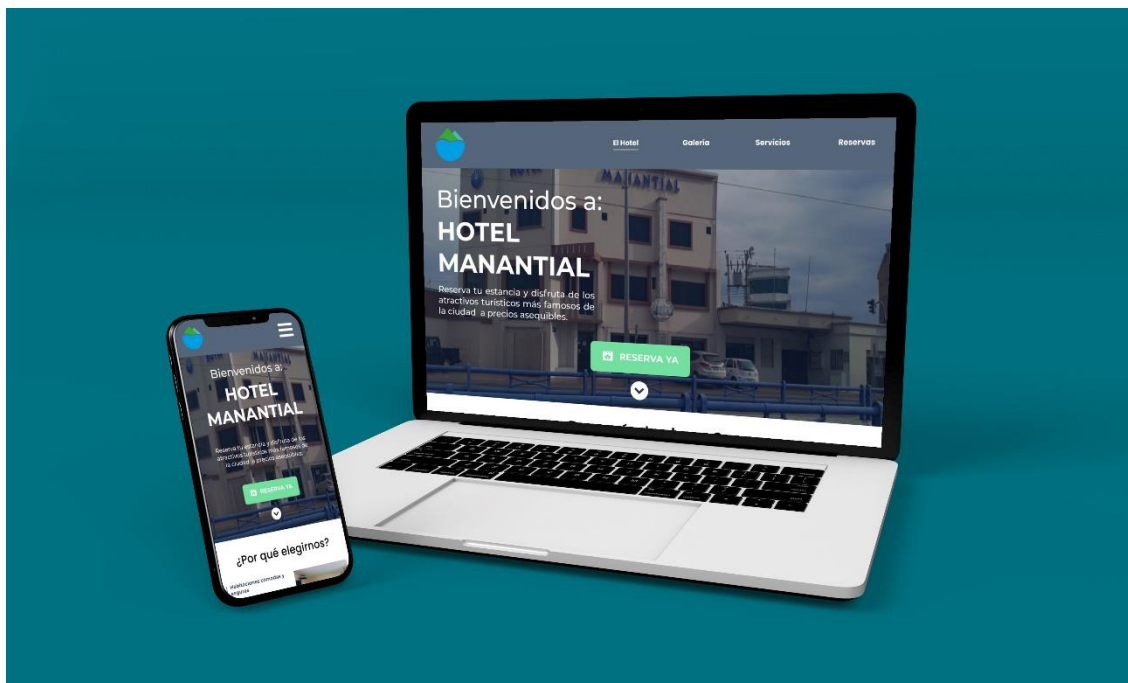


Figura 32. Imágenes
Fuente: Investigación de campo

Iconos

Para el sitio web del “Hotel Manantial” se creó iconos lineales, con el fin de que se vean más simples y a la vez dar esa sensación de que no es algo habitual.



Figura 33. Iconos
Fuente: Investigación de campo

Elementos gráficos de apoyo

El filete puede ocupar todo el ancho de la página o sólo una zona para indicar la separación, puede ser una línea recta sólida o ser discontinua o curva, puede ser negra o de colores, puede trabajar de manera independiente o en combinación con otros elementos gráficos.



Figura 34. Elementos gráficos de apoyo
Fuente: Elaboración propia

Cronograma de actividades

Actividad	Meses				
	1	2	3	4	5
Preliminares	X				
Capítulo I		X			
Capítulo II			X		
Capítulo III				X	
Revisiones Finales					X
Aprobación					X

Tabla 2. Cronograma de actividades
Elaborado por: Autores

Conclusiones

Después de haber llevado a cabo las fases o capítulos concernientes a esta investigación se establecen las siguientes conclusiones:

- Hotel Manantial no cuenta con un identificador gráfico, esto ha ocasionado que la empresa se vea afectada en cuestiones de difusión de la marca en el público objetivo. Actualmente Hotel Manantial tiene baja participación en el mercado y la competencia le está ganando.
- Se realizó un estudio pormenorizado sobre antecedentes, enfoques conceptuales y teorías relacionados al marketing. También se llevó a cabo un análisis conceptual sobre temas vinculados con identidad corporativa.
- En este estudio se aplicó una metodología de tipo cuantitativa y cualitativa. Se realizó una investigación bibliográfica. Como fuente de información primaria se establecieron la observación directa y la entrevista.
- Se realizó el diseño de identidad corporativa para el posicionamiento del Hotel Manantial que incluye antecedentes, justificación, objetivos, necesidades de recursos y el modelo gráfico de la marca.

Recomendaciones

En base a las conclusiones determinadas a partir del estudio, se establecen las siguientes recomendaciones:

- Con respecto al manual de identidad corporativa, se sugiere que los directores y administradores del Hotel Manantial sean los encargados de revisar, proponer, liderar y organizar las estrategias de mejora de la marca. Todo aquello en conjunto con su grupo de trabajadores.
- Se recomienda contar con un especialista en mercadotecnia que sea capaz de comprender las tendencias en función al comportamiento de los consumidores, esto ayudará a que se generen ideas creativas.
- Profundizar mucho mas sobre aspectos relacionados a la identidad corporativa y la importancia de transmitir la esencia de la empresa a través de la marca.

Bibliografía

- Carrión Soto, A. A. (2019). *Propuesta de Manual de Identidad Corporativa para la empresa AKOMS*. Panamá: Disertación: REPÚBLICA DE PANAMÁ UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA FACULTAD DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO.
- González Rueda, E. D. (2019). *DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA ESTUDIANTIL DE IMBABURA*. Otavalo, Ecuador: Disertación: UNIVERSIDAD DE OTAVALO.
- Girón Rea, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Disertación: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Mendez Patarroyo, S., & Tamayo Rivera, J. D. (2019). Manual de identidad corporativa: Moon Inked, Cómics en camisetas estampadas. *DSpace*.
- Castro Molina, F. J. (2018). Abraham Maslow, las necesidades humanas y su relación con los cuidadores profesionales. *RUA*.
- Paul, J., & Mas, E. (2020). Toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of Strategic Marketing*.
- Oña Chiguano, A. P., & Vega Alquina, R. K. (2018). IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS FODA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ORGANIZACIONES AMERICANAS, UNA REVISIÓN DE LA ÚLTIMA DÉCADA. *Tambara.org*.
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: ESIC Editorial .

- Alvarez, G. (2018). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Chile: Universidad de Chile.
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado. *Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual*.
- Carrero Morales, Y. B. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Universidad Fermín*.
- Donderis Berrozpe, C. (2020). Diseño e identidad de una marca textil. *Universidad Politécnica de Valencia*.
- Peña Casallas, N. (2020). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Bitácora Urbano Territorial*.
- Apolo Buenaño, D. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*,.
- Civila, S. (2021). Manual de gestión de la comunicación corporativa. *Universidad de Huelva*, 1-2.
- Bueno Lozano, M. G. (2018). La importancia de un logotipo. *Art. Independiente*, 37.
- Hontanilla Pizarro, B. (2020). EL PAPEL DE LA TIPOGRAFÍA EN LA PERCEPCIÓN DE UNA MARCA. *Gráfica*, 1-10.
- Sánchez Torres, D. M. (2018). Abordajes teórico-conceptuales y elementos de reflexión sobre rururbanización desde los estudios territoriales. *Revista de Antropología y Sociología*:
- Meza Castro, M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *E-Ciencias de la Información*.
- Fernando, J. (2018). *Principios de marketing*. Fernando Juárez .
- Criollo Aguirre, M. J., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Edición Especial*, 5.

- Paz, J., & Moreno, K. (2020). EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LAS PYMES: UN ANÁLISIS DE REVISIÓN DE LITERATURA. *Universidad Técnica de Ambato*.
- López Pinto , B. (2021). La Esencia del marketing. *Universitat Politècnica de Catalunya* .
- León González, V. J., & Erazo Álvarez, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*.
- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*.
- Chew Hernández, M. (2018). Metodología basada en análisis de decisiones para distribuir geográficamente una fuerza de ventas. *Ingeniería, investigación y tecnología*.
- Richard , G. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. London, UK: palgrave.
- Barraza, M. C. (2018). Investigación Bibliográfica. *Utemvirtual Magister en Educación a Distancia*.
- Paris, J. A. (2018). *Comunicación esencial: El paradigma del marketing esencial aplicado* . Buenos Aires: Diseño Editorial.

Anexos

Anexo 1. Formato de Entrevista

Objetivo: determinar la necesidad de mejorar la imagen corporativa de Hotel Manantial

1. ¿Qué servicios específicamente brinda el Hotel Manantial?
2. ¿Tiene usted claro el mercado o público objetivo al cual están dirigidos sus esfuerzos de marketing?
3. ¿Considera importante conocer los gustos y preferencias de sus clientes?
4. ¿Considera importante el uso de una imagen corporativa?
5. ¿Considera importante el uso de una marca representativa para el Hotel Manantial y que ésta lo diferencie de la competencia?