



## **Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

### **Título:**

Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo “Artes Marciales Guerrero’s” disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca.

### **Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:**

Ingeniero en Marketing

### **Autor:**

Guerrero Izquierdo Eddy Javier

### **Directora:**

Ing. Saquicela Aguilar María Esthela

**Cuenca – Ecuador**

**2016**

## Índice de Contenidos

Índice de Contenidos.....	i
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Introducción .....	1
Capítulo I: Análisis de los fundamentos del Sistema de Identidad de Marca, sus usos y aplicaciones.....	2
1.1    Marca.....	3
1.2    El sistema semiótico de la marca.....	4
1.3    El Signo/Marca.....	5
1.4    Qué es Identidad de Marca.....	6
1.4.1    La identidad de marca, planificación del modelo. ....	7
1.4.1.1    Análisis estratégico de marca.....	7
1.4.1.2    Marca sistema de aplicación de identidad.....	8
1.4.1.4    La propuesta de valor y la relación cliente-marca.....	9
1.5    ¿Qué es el Branding?.....	11
1.6    ¿Por qué Invertir? .....	11
1.7    Estrategia de Marca .....	12
1.8    Posicionamiento .....	13
1.9    Elementos básicos de la Identidad de Marca.....	13
Capítulo II: Diagnóstico del funcionamiento y la operatividad del mercado deportivo en la ciudad de Cuenca; disciplina Taekwondo. ....	17
2.1    Análisis de la Situación Interna de la Empresa .....	18
2.1.1.    Filosofía Organizacional.....	18
2.1.1.1.    Misión.....	18
2.1.1.2.    Visión.....	18
2.1.1.3.    Valores Organizacionales .....	18
2.1.2.    Diseño Organizacional.....	19
2.1.2.1.    Tipología Empresarial .....	19

2.1.2.2.	Organigrama Circular: Áreas Funcionales de la Empresa.....	20
2.1.2.3.	Organigrama Vertical: Jerárquico.....	20
2.1.3.	Cultura Organizacional .....	21
2.1.3.1.	Normas.....	21
2.1.3.2.	Hábitos .....	21
2.1.3.3.	Modelo de la Doble S .....	22
2.1.3.4.	Análisis FODA .....	23
2.2.	Análisis de la competencia (Investigación de Mercado).....	24
2.2.1.	Determinar los factores y elementos de marca utilizados por la competencia (Directa e Indirecta).....	24
2.2.2.	Benchmarking comparativo .....	25
2.3.	Identificar la demanda real y potencial (Investigación de Mercado) .....	30
2.3.1.	Diseño de la investigación .....	30
2.3.1.1.	Determinar el problema de la investigación .....	30
2.3.1.2.	Seleccionar el diseño de la investigación apropiado .....	30
2.3.1.3.	Ejecutar el diseño de la investigación.....	31
2.3.1.4.	Comunicar los resultados de la investigación.....	38
2.3.2.	Delimitar los requerimientos de la demanda real y potencial .....	54
2.3.3.	Establecer parámetros de servicio .....	57

Capítulo III: Desarrollo de un sistema de identidad de marca aplicada al club deportivo especializado formativo “Artes Marciales Guerrero’s”.....		60
3.1	Elementos para elaborar la Identidad de Marca .....	61
3.1.1	Logotipo .....	61
3.1.1.1	Definición .....	61
3.1.1.2	Aplicación a la Marca.....	61
3.1.2	Tipografía.....	61
3.1.2.1	Definición .....	61
3.1.2.2	Aplicación a la marca .....	61
3.1.3	Cromática .....	62
3.1.3.1	Definición .....	62
3.1.3.2	Aplicación a la marca .....	62
3.1.4	Lenguaje.....	63
3.1.4.1	Definición .....	63

3.1.4.2	Aplicación a la marca .....	63
3.2	Estructura del sistema de identidad de marca de la empresa.....	63
3.2.1	Presentación .....	63
3.2.2	Introducción .....	63
3.2.3	Contenido .....	64
3.2.3.1	Filosofía Organizacional .....	64
3.2.3.1.1	Misión .....	64
3.2.3.1.2	Visión.....	64
3.2.3.1.3	Valores Organizacionales .....	64
3.2.3.2	La Marca.....	65
3.2.3.4	Gama Cromática.....	68
3.2.3.5	Tipografía .....	72
3.2.3.6	Usos No Correctos.....	73
3.2.3.7	Aplicaciones .....	74
	Conclusiones Generales y Recomendaciones .....	86
	Referencias bibliográficas.....	88
	Anexos .....	89

## **Resumen**

El rápido crecimiento de las artes marciales a nivel mundial ha generado una oportunidad para quienes hacen de este deporte una actividad económica, sin embargo la carencia de conocimiento sobre lo que una marca puede lograr con sus negocios, ha hecho que no se lo aproveche de manera correcta. El propósito de esta investigación es lograr que la empresa sea representada de manera adecuada y que sea fácilmente reconocida, a fin de aclarar, enriquecer y diferenciarse de la competencia, mediante el uso de técnicas que el marketing nos ofrece. El resultado de esta investigación será un sistema de identidad de marca para las instituciones de artes marciales dedicados a impartir estos conocimientos.

## ABSTRACT

The rapid growth of martial arts worldwide has created an opportunity for those who make of this sport an economic activity. However, the lack of knowledge about what a brand name can help a business achieve, hasn't been taking into consideration. The purpose of this research is to ensure that the company is adequately represented and easily recognized, so that it can be differentiated from competitors, by using the strategies that marketing offers. The outcome of this research will be a brand identity system for martial arts institutions dedicated to teaching these skills.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## **Introducción**

No se conoce de la existencia de sistemas de identidad de marca para clubes de artes marciales en nuestro medio, de tal forma que se considera una necesidad actual para el mercado deportivo que puede ser aprovechada y solucionada a partir de un proceso de planificación apropiado.

Las Artes Marciales, según normativas del Ministerio de Deportes, se clasifican en diferentes niveles, sustentados en la creación de academias, gimnasios e instituciones deportivas, para luego formarse como clubes deportivos, siendo éstos, los únicos capaces de ofrecer capacitación y certificación para que un alumno sea seleccionado de su provincia y mantenga el cinturón que ha obtenido, siendo reconocido a nivel nacional.

Sin embargo, la mayoría de instituciones y clubes de Artes Marciales, no tienen una identidad de marca establecida o de tenerla no está siendo utilizada de manera correcta. Lo que ha causado que los clientes no identifiquen adecuadamente a los clubes, ya que no saben cuáles son las diferencias entre los mismos.

Esto hace necesaria la realización de esta investigación basada en la marca, partiendo de que tanto clubes como instituciones se han constituido y dado a conocer obteniendo algún posicionamiento al pasar de los años, desconociendo los conceptos básicos de mercadeo y manejo de marca para este tipo de negocios, problema que se puede solucionar mediante un correcto sistema de identidad de marca.

La propuesta que se hace a través de este tema de investigación se enfoca en ayudar en la creación de una estrategia basada en el desarrollo de los diferentes elementos que conforman la marca para el Club Artes Marciales Guerrero's a fin de aclarar, enriquecer y diferenciarse de la competencia.

# Capítulo I

**Análisis de los fundamentos del  
Sistema de Identidad de Marca,  
sus usos y aplicaciones.**

## 1.1 Marca

Para Costa, 2004 la marca es un signo sensible al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Es una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras o un doble signo. El signo verbal -el nombre- hace referencia a la circulación e interrelación con la gente y entre ella; ¿cómo circularía algo sin nombre?; lo que no se puede nombrar no existe. La marca es en sí misma un valor de cambio, de intercambio y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico y, debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico da partida, toma forma y se transforma en signo visual -el logo, el símbolo, el color- porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible -y no sólo audible- y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto.

Así, signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca. Ambos nacen de un mismo tronco: el logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. Lo primero es el logo, idea o palabra de base, después, la forma. En sus manifestaciones sensibles, la verbalidad y la visualidad del nombre se complementan, siendo distintas por sus modos de expresión y de relación con la gente. El nombre -signo lingüístico- es de doble dirección, porque el lenguaje es común para emisores y receptores -siguiendo el modelo lineal de la comunicación de Shannon-. La forma -signo visual- es de dirección única: va de emisor a receptor.

La relación entre marca verbal y la gente es una interacción simétrica:

Mensaje  $\longleftrightarrow$  mensaje (ejemplo: boca – boca).

La relación entre la marca visual y la gente es una acción asimétrica:

Mensaje  $\longrightarrow$  reacción (ejemplo: publicidad).

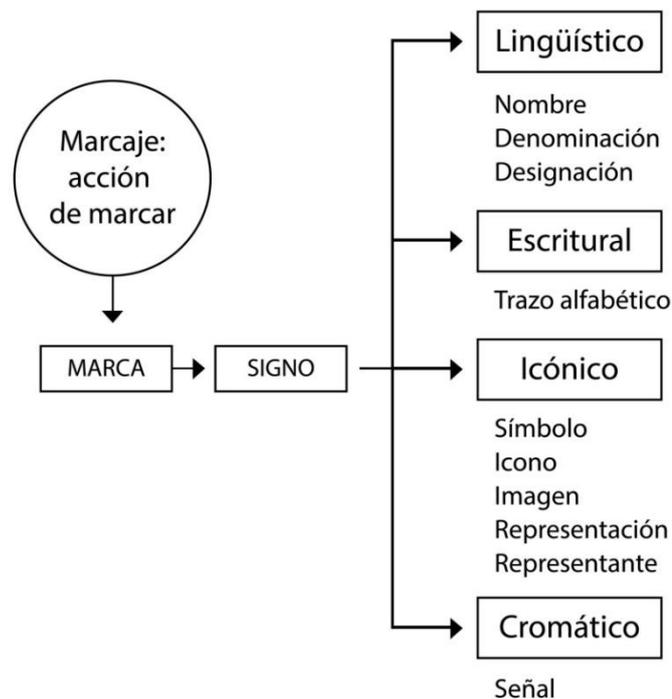
Dicho en términos menos abstractos: la marca como designación verbal es patrimonio de todos -fabricante, vendedor, distribuidor, consumidor, competidor...-; por otra parte como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa. La respuesta a ese mensaje visual por parte de la gente no es otro mensaje visual. Su respuesta es una reacción que puede ser favorable a la marca, neutra o indiferente. (Costa, 2004)

## 1.2 El sistema semiótico de la marca

La semiótica de una marca está constituida por las combinaciones de unos signos de base de diferente naturaleza (Lingüísticos y visuales); etimológicamente se debe comprender la acepción de “signo”, el cual proviene del latín signum, que en sus dos acepciones inmediatas significa: marca/señal o prueba que identifica a alguien.

El sistema semiótico conjuga cuatro elementos que son: marca (como) signo (de) designación (y de) identidad. Como se puede identificar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1.1 El Sistema Semiótico de la Marca**



**Fuente:** Costa, 2004

El punto de vista semiótico se ha focalizado en los significados generales y diversos del término. Si queremos hablar en concreto de las marcas que designan y caracterizan a empresas y productos, debemos ubicarlas en su propio contexto mercantil o sea economía y comercial. (Costa, 2004)

### **1.3 El Signo/Marca**

La perspectiva de marca como signo, parte de la superposición que tiene un determinado signo en un producto como factor de diferenciación, tomando en cuenta que la naturaleza de la marca dependerá directamente de los elementos que componen o identifican al bien-producto-servicio.

Marcar no es sólo estampar, sellar un signo sobre un producto. Es también un acto de bautismo. La marca empieza por el nombre (signo verbal) que designa o nombra al producto. Se transforma por medio del diseño en logotipo (logos = palabra o idea de base y tipo = caracteres de la escritura gutenberguiana). Del mismo modo, el nombre de una persona adquiere la forma, con la grafía de su firma. Un logo es una firma comercial. Este signo visual es basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala.

La marca se desdobra generalmente en otra clase de signo, ahora ya no de carácter lingüístico, sino icónico. Es el símbolo de la marca o, la marca/símbolo. Como tal, este es símbolo de sustitución. Sustituye el nombre e, incluso a veces, el logo. Pensemos en Mercedes-Benz, Lacoste o Nike.

Logo y símbolo no están reñidos, aunque algunas veces el logo hace las funciones simbólicas, como en IBM, como McDonald's o Coca-Cola. Otras veces, logo y símbolo se complementan y forman una unidad inseparable, como en Terra, Adidas o Kodak. En otras ocasiones, el símbolo renuncia a la compañía de un logo (nombre de marca diseñado) y prefiere la forma simplemente tipográfica.

Hay todavía otras clases de signos que se unen a la presentación de la marca. Son los colores distintivos. De hecho, estos son señales/signo. Señales, porque son puros estímulos ópticos de efectos inmediatos y signo, porque dan

significado a la marca. La capacidad comunicativa instantánea de los colores marcarios en un determinado cliente es relevante, ya que permite generar una imagen visual inconsciente que asocia directamente con el producto o servicio a consumir. Esta combinación de cuatro elementos visuales supone, sin embargo, una infinita gama de posibilidades expresivas. Cada una de esos cuatro elementos admite un sinnúmero de variables.

¿Por qué las marcas son un doble signo, una medalla de dos caras o un yin-yang? La necesidad de nombrar se une a la necesidad de ver. Por eso la marca es a la vez un signo lingüístico y gráfico. Nombrar es un acto de intercomunicación. Para referirse a algo hace falta un nombre. Lo que no tiene nombre no existe. Y el nombre de la marca hace realizable su propia vocación, que es al mismo tiempo comunicacional y transaccional. La marca es la hija de este doble intercambio, simbólico y real. Pero las palabras se las lleva el viento. No son cosas visibles, presentes y permanentes en nuestro entorno de signos. Los sonidos se disuelven en el espacio. Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo. (Costa, 2004)

#### **1.4 Qué es Identidad de Marca**

Wheeler, 2009 indica que “No se puede ganar el corazón de los consumidores si no se tiene un corazón propio.”. La Identidad de marca es tangible y apela a los sentidos; se puede ver, tocar, sostener, escuchar, verlo moverse; amplifica la diferenciación y, hace grandes ideas y significado accesible. Identidad de marca toma elementos dispares y los unifica en sistemas enteros.

Mientras que en el 2012, González expone que la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca.

### **1.4.1 La identidad de marca, planificación del modelo.**

Una marca fuerte debe tener una clara identidad de marca sostenible, un conjunto de asociaciones estratégicas de una marca se orienta a la búsqueda, creación o manutención. El contraste de la imagen de marca en relación con la identidad, es aspiracional, implicando que dicha imagen necesita ser cambiada o aumentada en función directa con los parámetros de la empresa. En un sentido fundamental, la identidad de la marca representa lo que la organización quiere que la marca exponga o manifieste.

La construcción de la identidad de marca se desarrolló en función de cuatro pilares fundamentales: arquitectura de marca, programa de construcción de marca, los procesos organizacionales y la estructura organizacional. El proceso de planificación de la identidad de marca, proporciona una herramienta para entender, desarrollar y utilizar el “constructo” de identidad de la misma.

Además de la identidad de marca propia, incluye dos componentes adicionales: el análisis estratégico de la marca y el sistema de aplicación identidad de la marca, que se describen a continuación. (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

#### **1.4.1.1 Análisis estratégico de marca**

Para ser eficaz, una identidad de marca tiene que asociarse con los clientes, diferenciar la marca de los competidores y representar lo que la organización puede y va a hacer a lo largo del tiempo. Así, el análisis estratégico de la marca ayuda al gerente a entender al cliente, los competidores y, la propia marca (incluida la organización detrás de la marca). El análisis de clientes debe ir más allá de lo que los clientes dicen o hacen, la investigación cualitativa creativa suele ser útil para este fin. Otro reto es desarrollar un esquema de segmentación que puede conducir una estrategia eficiente; mientras que, el análisis de la competencia examina los competidores actuales y potenciales para asegurarse de que la estrategia va a diferenciar la marca. Así también, el auto-análisis identifica si la marca tiene los recursos, la capacidad y la voluntad de ofrecer los requerimientos

evidenciados en función de los clientes de forma directa. (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

#### **1.4.1.2 Marca sistema de aplicación de identidad**

Una identidad de marca está compuesta por: elaboración identidad de marca, posicionamiento de marca, programas de creación de marca y, el seguimiento.

La identidad de marca propende a generar un posicionamiento en un mercado determinado, a través de identificar claramente sus elementos y componentes, es decir, cada uno de ellos representan el enfoque ambicioso de generación en el sistema de identidad de marca, fundamentado en la diferenciación. Con la posición de la marca y la identidad de marca en su lugar, los programas de construcción de marca se pueden desarrollar de forma integrativa, contemplando aspectos como: publicidad, empaquetado, marketing directo, tiendas de la marca, el website y, los patrocinios. La comunicación implica todos los puntos de contacto entre la marca y el público, incluyendo el diseño de productos, nuevos productos y, la estrategia de distribución, en función de la cadena de valor.

El último paso en la implementación de la identidad corresponde al seguimiento del programa de construcción de marca, para el efecto se debe construir la marca en función de los límites de la estructura ubicada para cada organización, algunos elementos son: el valor de la marca, medidas de fidelidad de marca (prima de precios y de satisfacción del cliente), medidas de percepción (calidad / liderazgo). (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

#### **1.4.1.3 Esencia de la marca versus lo tangible**

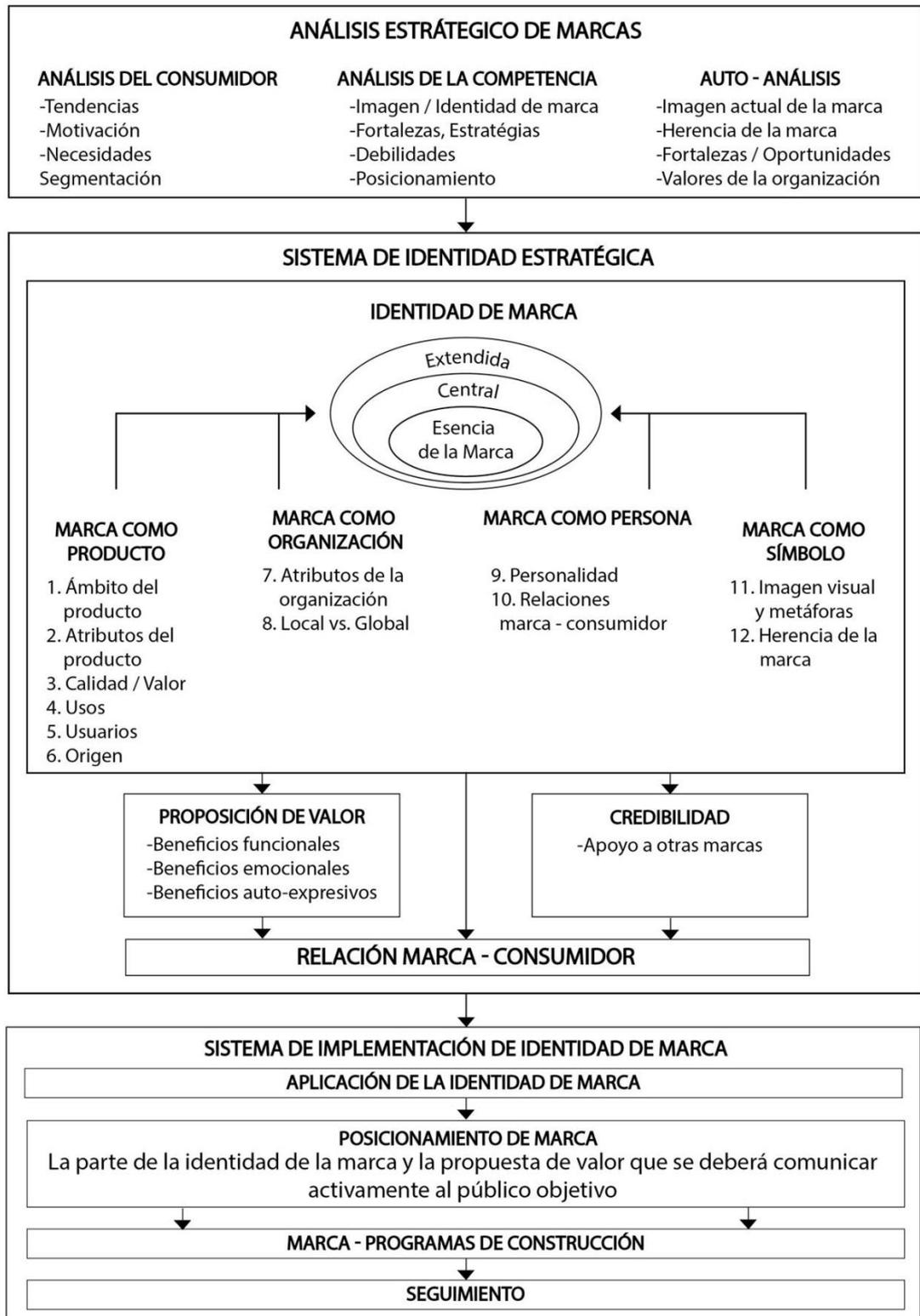
La esencia de la marca es distinta de un lema. Durante la búsqueda de una esencia de la marca, es contraproducente para evaluar a los candidatos sobre si harían un buen signo. Una esencia de la marca representa la identidad y una de sus funciones principales es la de comunicar y dar energía a los que están dentro de la organización. En marcado contraste, el signo representa la posición de la marca (o metas de comunicación) y su función

es la de comunicarse con el público externo. Una esencia de la marca debe ser atemporal o por lo menos se espera que sea relevante para un largo período de tiempo, mientras que un signo puede tener una vida limitada. (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

#### **1.4.1.4 La propuesta de valor y la relación cliente-marca**

El sistema de identidad de la marca incluye la propuesta de valor, que se crea por la identidad que se quiere transmitir a los clientes, recalcando la importancia de los beneficios que el producto/servicio puede generar en el consumidor, enfocándose siempre en lo positivo y minimizando los aspectos negativos que son percibidos de manera subjetiva por dicho público. Los beneficios pueden ser: reales y emocionales, siempre es recomendable evocar un beneficio emocional, ya que permite generar relacionalidad entre la empresa y sus consumidores. (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

**Cuadro 1.2 Modelo de Identidad de Marca**



**Fuente:** Aaker & Joachimsthaler, 2000

## **1.5 ¿Qué es el Branding?**

El Branding es un proceso disciplinado utilizado para crear conciencia y ampliar la lealtad del cliente. Se requiere un mandato de la parte superior y la disposición a invertir en el futuro. Es acerca de aprovechar cualquier oportunidad para expresar por qué la gente debe elegir una marca sobre otra. El deseo de dirigir, superando a la competencia y, dar a los empleados las mejores herramientas para llegar a los clientes son las razones por las cuales las empresas de marca buscan generar un apalancamiento con los clientes y la imagen corporativa. (Wheeler, 2009)

## **1.6 ¿Por qué Invertir?**

Los mejores programas de identidad encarnan y promueven la marca de la compañía mediante el apoyo a las percepciones deseadas. Identidad se expresa en cada punto de contacto de la marca y se convierte intrínseco a la cultura-un símbolo constante de una sociedad de sus valores y su patrimonio. (Wheeler, 2009)

### **Razones para invertir en la identidad de marca**

➤ Que sea fácil para el cliente el comprar.- Identidad de marca convincente presenta cualquier empresa, de cualquier tamaño y en cualquier lugar con una imagen profesional inmediatamente reconocible, distintivo que lo posiciona para el éxito. Una identidad ayuda a gestionar la percepción de una empresa y lo diferencia de sus competidores. Un sistema inteligente transmite respeto por el cliente y, hace que sea fácil de entender las características y beneficios. Un nuevo diseño del producto o un mejor ambiente pueden deleitar un cliente y crear lealtad. Una identidad efectiva abarca elementos tales como un nombre que sea fácil de recordar o un diseño paquete distintivo para un producto.

➤ Que sea fácil para la fuerza de ventas el vender.- Identidad de marca estratégicamente debe funcionar a través de diversas audiencias y culturas para construir una conciencia y comprensión de una empresa y sus fortalezas. Al hacer inteligencia visible, la identidad efectiva pretende comunicar claramente propuesta de valor única de una empresa. La

coherencia de las comunicaciones a través de diversos medios de comunicación envía una fuerte señal al cliente sobre el foco de rayo láser de una empresa, entendiendo que el centro del accionar es la fuerza de ventas de la empresa o negocio.

➤ Que sea fácil para construir valor de marca.- El objetivo de todas las empresas es aumentar el valor del negocio para los accionistas. Un nombre o reputación de una empresa, es considerado como uno de los más valiosos activos de la empresa. Las pequeñas empresas y organizaciones no lucrativas también necesitan para construir valor de marca. Su éxito en el futuro depende de la construcción de la conciencia pública, la preservación de su reputación, y la defensa de su valor. Una fuerte identidad de marca ayudará a construir valor de marca a través de un mayor reconocimiento, la conciencia y lealtad de los clientes, que a su vez ayuda a hacer una empresa más exitosa. (Wheeler, 2009)

## **1.7 Estrategia de Marca**

Alineación de la visión de una organización con la experiencia de sus clientes es el objetivo de la estrategia de marca. Una estrategia de marca eficaz proporciona una idea unificadora central alrededor del cual todo el comportamiento, las acciones y las comunicaciones están alineados. Funciona a través de productos y servicios y, es eficaz en el tiempo. Las mejores estrategias de marca son tan diferenciadas y de gran alcance que se desvían de la competencia.

La estrategia de marca se basa en una visión, está alineado con la estrategia de negocio, se desprende de los valores y la cultura de una empresa, y refleja una comprensión en profundidad de las necesidades y percepciones de los clientes, definiendo el posicionamiento, la diferenciación, la ventaja competitiva y, una propuesta de valor única; se lo puede considerar como una hoja de ruta que guía a la comercialización, hace que sea más fácil para la fuerza de ventas para vender más y, proporciona la claridad, el contexto y la inspiración a los empleados. (Wheeler, 2009).

## **1.8 Posicionamiento**

Apoyar todas las marcas de forma eficaz es una estrategia de posicionamiento que impulsa la planificación, marketing y ventas. El posicionamiento evoluciona para crear aberturas en un mercado que está cambiando continuamente, un mercado en el que los consumidores están saturados de productos y mensajes. Para potencializar el posicionamiento se debe utilizar descriptores que generen una segmentación válida que permita enfocarse y centralizar las estrategias de marketing.

El posicionamiento es un concepto de marca revolucionario desarrollado por Al Ries y Jack Trout en 1981. Se define el posicionamiento como el andamiaje sobre el cual las empresas construyen sus marcas, estrategias, la planificación de marketing y extender sus relaciones con los clientes. Ries y Trout, estaban convencidos de que cada empresa debe determinar su posición en la mente del cliente, teniendo en cuenta sus necesidades, las fortalezas y debilidades de la empresa y el entorno competitivo. Este concepto sigue siendo un precepto fundamental en todas las comunicaciones de marketing, branding y publicidad. (Wheeler, 2009)

## **1.9 Elementos básicos de la Identidad de Marca**

El sistema de comunicación de identidad es un fenómeno complejo que tiene sus pilares en cuatro elementos básicos, dichos elementos fundacionales y fundamentales deben utilizarse de modo prescriptivo y normativo con el fin de comunicar una identidad de marca precisa y concreta a través de la estrategia de comunicación.

Los elementos básicos que conforman la Identidad de Marca son cuatro:

➤ **Logotipo.-** Es el signo y símbolo principal que identifica a la organización y por consiguiente define a la marca. Su premisa es la de reflejar la esencia, espíritu, identidad y personalidad de la marca o sujeto marcario. El logotipo, es la expresión gráfica y visual, se compone a su vez de dos subelementos, a saber: la marca tipográfica y el símbolo. La marca tipográfica se sustenta en la grafía. Para ello se utilizan las familias tipográficas que reúnen los signos y figuras que

representan los sonidos y articulaciones de un idioma. El símbolo o isotipo es el emblema visual de la marca. Se considera que el símbolo es la sustitución de aquello que se quiere comunicar.

El logotipo debe cumplimentar con tres exigencias elementales: Versatilidad, Verosimilitud y Legibilidad. La Versatilidad refiere a la capacidad de ser volátil y adaptable a los diversos entornos de la comunicación. La Verosimilitud es la relación de los signos con lo que es, piensa y hace la organización. En tanto, la Legibilidad refiere a la resolución técnica de la marca y los elementos que la conforman.

➤ Tipografía.- Es uno de los elementos clave en la creación, diseño y comunicación de la identidad de la marca. Las familias tipográficas son el conjunto de signos y figuras representativas de sonidos y articulaciones de un idioma. Las familias tipográficas se definen por sus formas, tamaños, proporciones y grosores. Estas particularidades de diseños y estilos le conceden a las tipografías diferenciación, funcionalidad y riqueza estética. En la actualidad existen tendencias de innovación en la creación de familias tipográficas que permiten una riqueza expresiva y comunicacional a las marcas. La tipografía debe estar diseñada para ser utilizada en papelería, publicaciones, publicidad, aplicaciones realizadas con programas de diseño gráfico y en los entornos digitales.

➤ Cromática.- Es un elemento determinante para definir la identidad de una marca. Puede decirse que el color es un fenómeno que se inscribe en lo visual, físico y perceptual del sujeto cognoscente. Es por esto que en términos estratégicos la identidad de la marca requiere definir una paleta de colores que sustente su visión, misión, cultura y valores. El color satisface una necesidad comunicacional de carácter emotivo. Esto refiere a la relación de afecto y emocionalidad entre el consumidor y la marca. Los elementos objetivos y subjetivos que concurren a la percepción de los colores son percibidos por los

consumidores de un modo unívoco. A partir del color la marca es una voz única e identificable en el mercado.

➤ Lenguaje.- El lenguaje de la identidad de marca es la estrategia concreta e individual de utilización del sistema lingüístico. Es el modo en que la marca articula las palabras, se da a entender y se comunica con sus audiencias, públicos y mercados. El lenguaje refiere al habla de la comunicación corporativa. El habla o tono del lenguaje se traduce en los mensajes emitidos al mercado. El tono discursivo es el modo de expresión y estilo con que la marca decide comunicarse. Es entonces que en la comunicación institucional la marca deberá expresar un discurso corporativo que destaque sus objetivos y logros concretos al tiempo que consolide su identidad marcaria. La estrategia discursiva debe considerar la audiencia a la que se dirige y adaptar a ella su comunicación. Por esta razón la marca debe colocar el énfasis en brindar contenidos lingüísticos que considere relevantes para cada público, siendo éste sujeto y objeto de su comunicación. (Rios, 2012).

Para González, 2002; la imagen de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca.

Se destacan tres preceptos para crear una identidad de marca sólida:

- Claridad en la elección de la personalidad de la marca y la imagen proyectada de cara al público.
- Consistencia y mantenimiento de la personalidad elegida y la imagen que recibe el público.
- Constancia y relevancia en el mercado seleccionado a lo largo del tiempo.

Ahora que está tan en boga entre algunos “especialistas” del marketing, decir que las personas no compramos productos, sino las historias que esos

productos representan y afirmar con cierto tono trascendente -como si hubieran descubierto la vacuna contra el sida, o algo semejante- que tampoco compramos marcas, sino los mitos y arquetipos que estas representan, nada mejor que volver la vista atrás y comprobar que el tan socorrido storytelling que algunos venden como la fuerza disruptiva que transformará la comunicación, no tiene nada de nuevo ni de transformador, pues nuestros más trogloditas ancestros, comenzaron a hacer uso y abuso de la narración de historias desde el momento en que sus gruñidos evolucionaron en palabras. Aquello sí que fue una transformación. Lo que hoy nos ocupa, no es más que una sofisticación en la manera de transmitir la identidad de un emisor a un conjunto de personas. (González, 2012)

En concordancia con la fundamentación teórica anteriormente revisada, se puede evidenciar la importancia que presenta el manejo adecuado de un sistema de identidad de marca para las empresas -indistintamente el sector industrial en el que se encuentre- en relación con el factor de diferenciación organizacional y posicionamiento competitivo empresarial; el tema no abarca una limitación temporal cronológica en sus componentes teóricos, ya que al ser relativamente nueva en su construcción y, más reciente aún en su aplicación; el establecimiento claro de sus componentes, conceptualizaciones y elementos permite solidificar el proceso de investigación planteado.

# **Capítulo II**

**Diagnóstico del funcionamiento y  
la operatividad del mercado  
deportivo en la ciudad de Cuenca;  
disciplina Taekwondo.**

## **2.1 Análisis de la Situación Interna de la Empresa**

En este capítulo se analizará la situación interna de la empresa como la filosofía empresarial mediante su misión, visión y valores organizacionales; el diseño organizacional para identificar la esencia de la empresa y realizar una correcta planificación administrativa; finalmente la cultura organizacional, ya que nuestro personal debe direccionarse a los lineamientos empresariales que el negocio a determinado como propios. Esto nos ayudará a generar una estructura organizativa acorde con los requerimientos actuales del mercado.

### **2.1.1. Filosofía Organizacional**

#### **2.1.1.1. Misión**

Nuestra misión es brindar un servicio de calidad, basados en una enseñanza personalizada de las Artes Marciales, encaminada a la disciplina del alumno formando su carácter y mejorando sus relaciones interpersonales, fomentando una adecuada cultura deportiva, en un ambiente de respeto y familiar.

#### **2.1.1.2. Visión**

Ser el mejor Club de Artes Marciales en la ciudad de Cuenca para el año 2020, implementando procesos de mejora y actualización continuas, que nos permita concienciar a nuestros educandos, sus familiares y a la sociedad en general sobre las ventajas de realizar actividad física a través de las artes marciales.

#### **2.1.1.3. Valores Organizacionales**

Determinamos los valores organizacionales mediante una metodología de factores estratégicos aplicados a través de una encuesta de medición con el cliente interno y los directivos del negocio; obteniendo los siguientes resultados:

- Disciplina: Apoyamos al desarrollo integral y personal de los estudiantes y familiares.
- Calidad: Atención y servicio personalizado al cliente.
- Respeto: Reflejado en el trabajo en equipo y la honestidad.

- Responsabilidad: Formando un sentido de pertinencia y pertenencia en los estudiantes.
- Formación: Garantizando el proceso de enseñanza a través de personal calificado y con experiencia profesional.

### 2.1.2. Diseño Organizacional

Realizando un análisis que nos apoye a conocer qué tipo de empresa somos y cómo debemos ser; realizando un estudio de la Matriz Tipológica de la Empresa y organigramas.

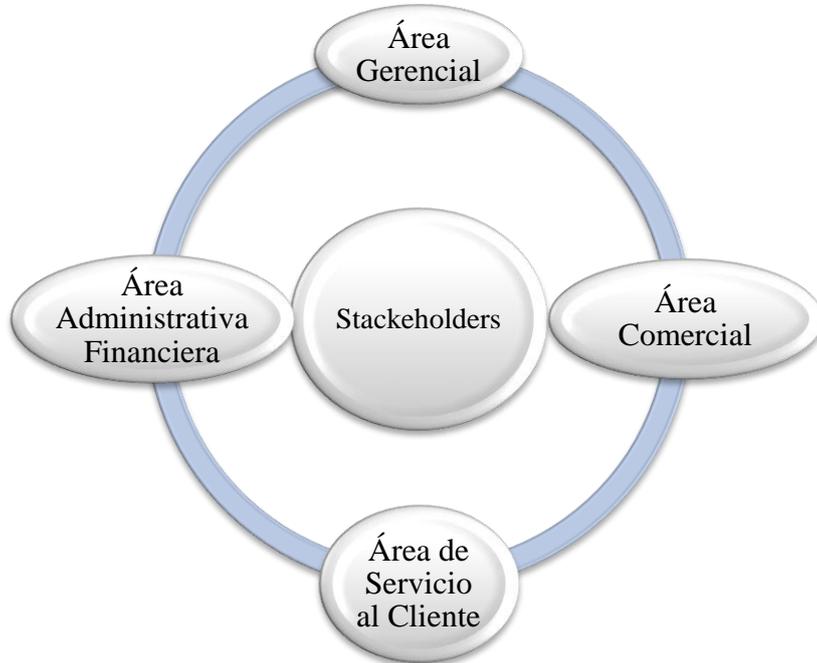
#### 2.1.2.1. Tipología Empresarial

**Cuadro 2.1. Matriz Tipológica de la Empresa**

<b>Matriz Tipológica de la Empresa</b>	
<b>Criterio</b>	<b>Categoría</b>
Tamaño	Microempresa
Sector / Actividad	Sector Terciario de Servicios
Ámbito Geográfico	Local
Subsector Productivo	Deporte
Proceso de Transformación	Producción de Servicios
Relación con el Cliente	Directo On-line
Grado de Integración	Individuales

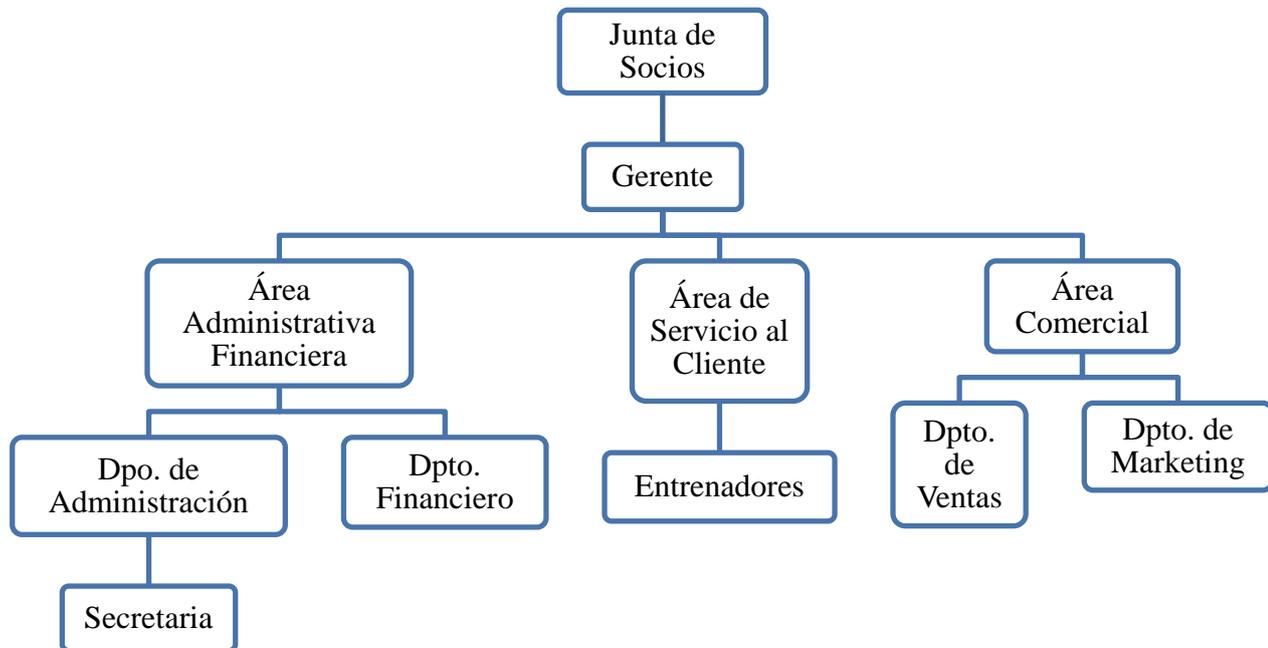
**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

### 2.1.2.2. Organigrama Circular: Áreas Funcionales de la Empresa



Elaborado por: Eddy Guerrero Izquierdo

### 2.1.2.3. Organigrama Vertical: Jerárquico



Elaborado por: Eddy Guerrero Izquierdo

## **Cultura Organizacional**

El club de Artes Marciales Guerrero's fundamenta su accionar en propuestas de valor que rige y direcciona al negocio, es imperativo el delimitarlo para generar una socialización con los grupos de interés y el cliente interno.

### **2.1.2.4. Normas**

- Puntualidad.- Que se ve reflejada en el respeto de los horarios de trabajo y la presentación de informes de trabajo asociados con la actividad central del negocio.
- Disciplina.- Evidenciada en la ética y profesionalismo de nuestro personal, ya que son los encargados de brindar el servicio directamente con el cliente, representando a la entidad.
- Educación.- Las normas de urbanidad y moralidad son el eje de trabajo diario de nuestro personal.
- La Imagen Personal.- La pulcritud en el cuidado personal demuestra el compromiso del personal, siendo su carta de presentación.
- Cuidado.- Los equipos y materiales del negocio son eje fundamental para el desarrollo de la actividad, por ello el personal es responsable directo del cuidado y mantenimiento de los mismos.

### **2.1.2.5. Hábitos**

Se realizan varias actividades que son habituales en el club Artes Marciales Guerrero's:

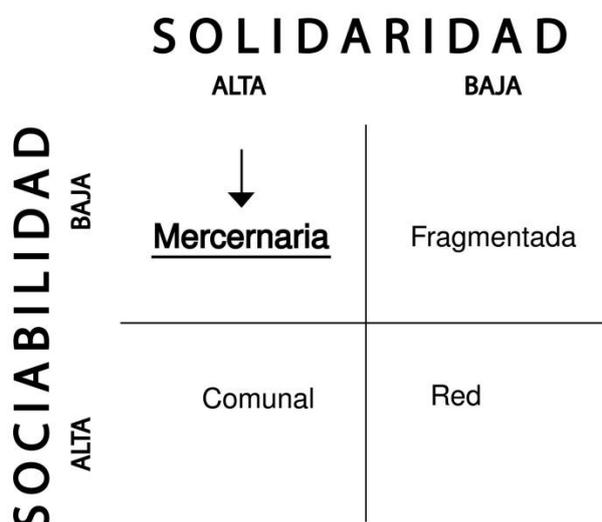
1. Pláticas con los estudiantes acerca del comportamiento disciplinario en sus instituciones Educativas.
2. Charlas de Motivación a los padres de familia sobre el apoyo incondicional a sus hijos.
3. Razonamientos con los estudiantes sobre el respeto, amabilidad y personalidad de cada uno.
4. Retiros deportivos para compartir y convivir con personas de diferentes edades y género.
5. Excursiones con enseñanza de supervivencia.

6. Demostrando a los alumnos que un buen deportista es un excelente estudiante y aconsejándolos siempre que con mente sana un cuerpo sano.

### 2.1.2.6. Modelo de la Doble S

Este modelo se establece por la relación que puede darse entre dos dimensiones, la sociabilidad y la solidaridad. En base a estas dos dimensiones se pueden establecer cuatro tipos de culturas: redes, mercenaria, comunal y fragmentada.

**Cuadro 2.2. Cultura Organizacional, Modelo Doble S del Club Artes Marciales Guerrero's.**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

En función al análisis realizado y evidenciado en el cuadro anterior, podemos indicar que nos encontramos en la fase Mercenaria debido a que nuestro tipo de cultura organizacional está caracterizada por una sociabilidad baja, por mantener convenios sólo con la Federación Deportiva del Azuay y la Federación Ecuatoriana de Taekwondo, contribuyendo con deportistas que representarían tanto a la Provincia del Azuay como al Ecuador, limitándonos a otras relaciones debido a la importancia de éstas, pudiendo abrirnos cuando así amerite. Tenemos un alta solidaridad tanto con el cliente interno como externo, estando pendientes de cómo se

encuentran nuestros trabajadores siendo flexibles a los inconvenientes de fuerza mayor, de la misma manera somos solidarios con nuestros clientes, visualizando constantemente cómo se encuentran, apoyándolos en sus requerimientos y sirviéndolos de la mejor manera.

#### **2.1.2.7. Análisis FODA**

Se examinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Club de Artes Marciales Guerrero's.

##### **Fortalezas**

- Trabajamos con personal profesional altamente calificado, ex deportistas campeones en el arte marcial.
- Una larga trayectoria en el mercado, con más de 27 años de experiencia.
- Satisfacemos las necesidades de nuestros clientes ofreciendo un servicio de alta calidad.
- Contamos con amplio parqueadero privado para nuestros clientes.
- Local propio.
- La infraestructura del club es adecuada.
- Somos creadores de deportistas de alto rendimiento.
- La atención al cliente siempre es nuestra prioridad.
- Capacitación constante del personal.
- Realizamos promociones y social media.
- Modernos equipos deportivos.
- Trabajamos con diferentes tipos de target.
- Implementación nuevos servicios.
- Buena planificación estratégica.

##### **Oportunidades**

- Crecimiento dentro del sector urbano que incrementa el número de posibles clientes potenciales.
- Vinculación de nuestro personal con empresas de seguridad en defensa personal, preparación física y deporte competitivo.

- Publicidad intrínseca del negocio debido a las alianzas comerciales y cursos de aprendizaje programados.
- Las nuevas tendencias de cuidado del cuerpo a través de la actividad física dirigida.

### **Debilidades**

- Falta de publicidad direccionada al target de mercado y diferenciación en la misma.
- Horarios de atención restringidos durante la mañana.
- Existe un manejo inadecuado del marketing.

### **Amenazas**

- Gran número de competidores existentes.
- Pocas barreras de entrada para la creación de este tipo de negocios.
- Variedad de servicios sustitutos orientados a las tendencias actuales y requerimientos de los clientes.
- Demanda creciente con nuevas preferencias asociadas con la actividad física.
- Celos profesionales entre los entrenadores en Artes Marciales.

## **2.2. Análisis de la competencia (Investigación de Mercado)**

En este capítulo analizaremos a la competencia directa que son clubes e instituciones que practican la disciplina Taekwondo y a la competencia indirecta que son instituciones o clubes que practican algún arte marcial. Determinaremos los factores y elementos que cada uno de ellos poseen y realizaremos un benchmarking comparativo con respecto al manejo de la marca tomando la mejor institución con respecto a nuestro club.

### **2.2.1. Determinar los factores y elementos de marca utilizados por la competencia (Directa e Indirecta)**

Se realizará una investigación de mercado en cada uno de los clubes y las instituciones que practican la disciplina Taekwondo y otras artes marciales.

➤ **Factores que se van a determinar en la competencia directa e indirecta con respecto a la marca:**

- 1.- Valor Agregado: ¿Que ofrece su institución?
- 2.- Relevante: ¿Ha innovado algún servicio dentro de la empresa?  
Explique qué o cual.
- 3.- Social Media y Network: ¿Ha realizado publicidad en página web y redes sociales? Mencione cuales.
- 4.- Reputación: ¿Usted cree que su marca es reconocida en el ámbito local y nacional? ¿Y por qué razón cree que sus clientes vienen a su institución: por su publicidad visual (Marca) o por su publicidad boca a boca?
- 5.- Diferenciación: ¿Usted cree que tiene una diferencia significativa ante las demás instituciones? ¿Cuáles son y por qué?
- 6.- Personalidad: ¿Cuáles son las cualidades de la institución?  
Mencione máximo 5
- 7.- Expansión: ¿Tiene algún plan de expansión de su institución a nivel local y nacional? Y si ya lo tiene, dónde se encuentra.
- 8.- Experiencia de marca: ¿Cómo cree que influye su marca dentro de su institución con sus clientes reales y potenciales?

➤ **Elementos que se van a determinar en la competencia directa e indirecta con respecto a la marca:**

- ✓ Logotipo
- ✓ Tipografía
- ✓ Cromática
- ✓ Lenguaje

### **2.2.2. Benchmarking comparativo**

Se realizó una investigación mediante entrevistas y observación a nuestra competencia directa e indirecta a las instituciones de artes marciales para determinar los factores y elementos de marca que poseen cada una de ellas, de esta manera al momento de tabular las entrevistas, vimos que la institución que maneja de mejor manera su marca es el club deportivo ZEN MMA el cual es nuestra competencia indirecta (Artes Marciales Mixtas).

Determinamos el cuadro con los factores y elementos de la marca utilizados por la competencia:

**Cuadro 2.3. Factores y elementos de la marca utilizados por la competencia (Directa e Indirecta).**

Factores y elementos de marca utilizados por la competencia (Directa e Indirecta)														
Directa / Indirecta	Institución	Factores								Elementos				Pregnante
		Valor Agregado	Relevante	Tecnología	Reputación	Diferenciación	Personalidad	Expansión	Experiencia de Marca	Logotipo	Tipografía	Cromática	Lenguaje	
Indirecta	Arte Suave Brazilian Jiu Jitsu	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	
Directa	Mw Chango (Marco Chango)	X		X	X	X	X		X		X			
Indirecta	Shaolin Wing Chun Ecuador	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Directa	El Camino del Sol 太陽道	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	
Directa	Academia de Artes marciales (Ata Ecuador Songahm)	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Indirecta	Alliance Jiu Jitsu Cuenca	X		X	X	X	X	X	X		X		X	X
Indirecta	Bujinkan Tokuhon Dojo	X			X	X	X		X	X	X	X	X	X
Indirecta	Centro de artes marciales Siu Liem Cahaf	X			X	X	X		X	X	X	X	X	
Directa	Gimnasio Chango (Monica Criollo - Jhoffre Chango)	X	X	X	X	X	X		X		X			
Indirecta	Iron Fist Kamikaze	X		X	X	X	X	X	X		X	X		
Directa	Dojan de Tae-kwon-do "Alvarez"	X	X		X	X	X		X	X	X			
Directa	Gimnasio MC Cuzco	X			X	X	X		X		X			
Directa	Club de artes marciales Cam Gym	X			X	X	X		X	X	X	X	X	X
Directa	Academia de Artes Marciales "GS"	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Directa	Moodukdwan Horangi Dojang	X		X	X	X	X	X	X	X	X			
Directa	Bruce Shaolon	X			X	X	X		X		X			
Directa	Mas Taekwondo	X	X	X	X	X	X	X	X		X			
Directa	Club Dominguez Sport	X		X	X	X	X		X		X			
Indirecta	Club ZEN Team Predador MMA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Eddy Guerrero Izquierdo

**Cuadro 2.4. Benchmarking**

<p align="center"><b>Competencia</b></p>  <p align="center">Club Deportivo ZEN MMA</p>	<p align="center"><b>Competidor</b></p>  <p align="center">Club Artes Marciales Guerrero's</p>
<p><u>Valor Agregado:</u> Filosofía marcial en etapas formativas y de alto rendimiento.</p>	<p><u>Valor Agregado:</u> Una formación completa de artes marciales para todas las edades en el ámbito competitivo, de mantenimiento, formación personal, bienestar físico y mental.</p>
<p><u>Relevante:</u> Sistema de entrenamiento marcial a través de la gimnasia natural enfocado a la rehabilitación física, entrenamiento cardiovascular y fitness.</p>	<p><u>Relevante:</u> Constante innovación en implementación y formas de entrenamiento moderno aplicado al deportista de alto rendimiento.</p>
<p><u>Social Media y Network:</u> Facebook e Instagram.</p>	<p><u>Social Media y Network:</u> Facebook y Edina.</p>
<p><u>Reputación:</u> Reconocida a nivel nacional e internacional, debido a la publicidad visual en medios de alto impacto y mediante boca a boca.</p>	<p><u>Reputación:</u> La institución es reconocida a nivel nacional, local e internacional por el servicio que se brinda, por los entrenadores que son ex deportistas que han representado al país y por la capacidad de formar campeones (Medallas Nacionales e Internacionales).</p>
<p><u>Diferenciación:</u> La formación filosófica de las artes marciales y el especial enfoque en la formación moral de los niños.</p>	<p><u>Diferenciación:</u> Servicio de calidad personalizada, actualización constante en tecnología y servicio.</p>
<p><u>Personalidad:</u> Entrenamiento personalizado, personal capacitado, espacio adecuado, oportunidad competitiva y formación de futuros profesores de artes marciales.</p>	<p><u>Personalidad:</u> Disciplina, calidad, respeto, formación y auto control.</p>
<p><u>Expansión:</u> La academia cuenta con localidades en diferentes partes del país e internacionalmente y la expansión continuará.</p>	<p><u>Expansión:</u> Por el momento no es la prioridad del negocio, porque el club brinda servicio a varias instituciones de la provincia.</p>

<p><u>Experiencia de Marca:</u> Su influencia es relevante debido al impacto publicitario de deportistas que se formara en nuestra academia y actualmente participan internacionalmente como en la UFC.</p>	<p><u>Experiencia de Marca:</u> El nombre de la institución está marcada por su larga trayectoria con más de 27 años de experiencia brindada día a día a nuestros deportistas y padres de familia.</p>
<p><u>Logotipo:</u> El logotipo combina el nombre de la institución con el deporte que se realiza de una manera sencilla y fácil de entender.</p>	<p><u>Logotipo:</u> El logotipo utiliza un elemento que se relaciona con el deporte que se practica pero la tipografía por sí sola no se relaciona.</p>
<p><u>Tipografía:</u> La tipografía es adecuada porque explica de manera directa el servicio que se brinda.</p>	<p><u>Tipografía:</u> La tipografía muestra de una manera directa el nombre de la institución.</p>
<p><u>Cromática:</u> Los colores van de acorde a la actividad que se realiza.</p>	<p><u>Cromática:</u> El logo se utiliza normalmente en negro por la facilidad de uso en diferentes soportes, teniendo la destreza de variar con los colores característicos de la actividad (Azul y Rojo).</p>
<p><u>Lenguaje:</u> El logotipo a simple vista sí comunica la actividad a realizarse.</p>	<p><u>Lenguaje:</u> El logotipo a simple vista sí comunica la actividad a realizarse.</p>
<p><u>Pregnante:</u> Es pregnante porque tiene una formación simplificada.</p>	<p><u>Pregnante:</u> Es pregnante porque el elemento que utiliza es fácil de relacionarlo con la actividad pero no es sencillo de realizarlo.</p>

**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Después de haber realizado el benchmarking entre la mejor institución entrevistada (ZEN) con respecto al club Artes Marciales Guerrero's se puede observar que no existe mayor relevancia entre las dos. Con respecto al logotipo, tipografía y pregnancia; debemos mejorar para que sea una imagen de marca más fuerte y posicionarnos de mejor manera en la mente de nuestros clientes.

### **2.3. Identificar la demanda real y potencial (Investigación de Mercado)**

#### **2.3.1. Diseño de la investigación**

##### **2.3.1.1. Determinar el problema de la investigación**

Las Artes Marciales, según normativas del Ministerio de Deportes, se clasifican en diferentes niveles, sustentados en la creación de academias, gimnasios e instituciones deportivas, para luego formarse como clubes deportivos, siendo éstos, los únicos capaces de ofrecer instrucción y certificación reconocida a nivel nacional.

Sin embargo, la mayoría de instituciones y clubes de Artes Marciales, no tienen una identidad de marca establecida o de tenerla no está siendo utilizada de manera correcta. Esto ha causado que los clientes no identifiquen adecuadamente a los clubes, ya que no saben cuáles son las diferencias entre los mismos.

Es necesario realizar esta investigación considerando la marca, sabiendo que tanto clubes como otras instituciones, se han constituido al pasar de los años desconociendo los conceptos básicos de cómo obtener un mayor posicionamiento de este negocio, aparte de saber enseñar las artes marciales, lo que se puede lograr mediante un correcto sistema de identidad de marca.

##### **2.3.1.2. Seleccionar el diseño de la investigación apropiado**

Se realizó una investigación descriptiva mediante encuestas, utilizando el método de muestreo probabilístico, con un muestreo aleatorio simple, aplicando el cálculo del tamaño de la muestra de población finita, con un universo de 156.018 clientes reales y potenciales entre hombres y mujeres

de 15 hasta los 49 años, con un intervalo de confianza del 1,96, con un error de 0,05, obteniendo un total de 383 encuestas.

Se realizará aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

N = Universo o población

e = Error de estimación

A continuación se procederá a hacer el cálculo de la muestra de la población:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (1 - 0,50) * (156018)}{(0,05)^2 * (156018 - 1) + (1,96)^2(0,50) * (1 - 0,50)}$$

$$n = 383$$

Para el análisis estadístico se utilizó la herramienta de Office, Microsoft Excel 2013 el mismo que nos facilitó la realización de cuadros comparativos y gráficos estadísticos para una mayor comprensión.

Se tomó como referencia del INEC los quintiles 3, 4 y 5; ya que representa a las personas que reciben los ingresos necesarios y tienen un excedente de la canasta básica, de esa manera podrán poner a sus hijos en un club o formar parte de él.

### **2.3.1.3. Ejecutar el diseño de la investigación**

La encuesta fue realizada mediante los formularios de google drive por internet, los cuales fueron enviados a hombres y mujeres entre 15 y 49 años

de edad, aportando con respuestas coherentes y de mucha importancia para este proyecto de investigación.

A continuación se muestra el formulario correspondiente:



**¿Qué tipo de deporte o actividad física le gustaría practicar?**

Se puede elegir una o varias opciones

- A) Artes Marciales
- B) Musculación y mantenimiento
- C) Deporte de raqueta (Paddle, Squash, Tenis...)
- D) Clases colectivas (Aeróbicos, Pilates...)
- E) Natación
- F) Ciclismo
- G) Deporte de equipo (Fútbol, Baloncesto...)
- H) Atletismo
- I) Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cómo prefiere hacer deporte?**

- A) Solo
- B) Con amigos
- C) Con familia

**¿Ha practicado alguna vez Artes Marciales?**

- A) Si
- B) No

**¿De qué edad hasta que edad lo practica o practicó?**

Si su respuesta anterior fue negativa, escriba un 0

---

**¿Qué instituciones de Artes Marciales conoce?**

---

**¿Qué entiende por Artes Marciales?**

- A) Una simple actividad física
- B) Sé que es un deporte y que existen diferentes Artes Marciales
- C) Una actividad violenta
- D) Una actividad física de defensa personal, salud, cultura y disciplina

**Si tiene hijos, sobrinos, hermanos, etc. ¿Le parecería bien que practiquen Artes Marciales?**

- A) No tengo
- B) Sí, porque ayudan y son ideales para estimular un buen desarrollo físico y mental en los niños
- C) No, porque es una actividad violenta y perjudica a los niños
- D) No sé bien lo que son las Artes Marciales, pero desconfío que sean buenas para los niños
- E) Me da igual. Para mí son equiparables al fútbol, patinaje, baloncesto, etc.

**Si tiene tiempo, recursos y ganas. ¿Se inscribiría en unas clases de Artes Marciales?**

- A) Si
- B) No

**¿Cuáles serían sus expectativas?**

Si su respuesta anterior fue negativa, seleccione la primera opción

- A) Ninguna
- B) Progresar técnicamente con una enseñanza muy ordenada y meticulosa
- C) Mucha variedad aunque técnicamente progrese más despacio
- D) Practicar Artes Marciales como deporte competitivo y amateur
- E) Practicar Artes Marciales por salud
- F) Ponerme en forma
- G) Eficiencia en combate y contacto
- H) Practicar sin dañarme ni hacer daño
- I) Estudiar las Artes Marciales de forma académica, como una carrera deportiva

**¿Cree que las Artes Marciales son aptas para niños y jóvenes?**

- A) Si
- B) No

**¿Cree que las Artes Marciales son aptas para practicarlas a cualquier edad?**

- A) Si, a toda edad
- B) No, uno llega a una edad que ya no está apto para esa práctica
- C) Depende el arte marcial, el profesor y la institución

**¿Qué servicio desearía que ofrezca la institución además de las Artes Marciales?**

---

**¿En qué medios de comunicación ha escuchado de las Artes Marciales?**

Se puede elegir una o varias opciones

- |                |                             |
|----------------|-----------------------------|
| A) Facebook    | F) Radio                    |
| B) Instagram   | G) Televisión               |
| C) Twitter     | H) Publicidad boca a boca   |
| D) Snapchat    | I) Prensa o medios impresos |
| E) Páginas web | J) Otros: _____             |

**¿Qué valor agregado desearía que se ofrezca en una institución de Artes Marciales?**

Por ejemplo: Charlas de motivación a los estudiantes sobre disciplina

---

**¿Es importante para usted que la institución en la que practica tenga una marca reconocida?**

- A) Si
- B) No

**¿El momento en el que usted busca una institución de Artes Marciales, se fija en su marca o logo?**

- A) Si
- B) No

**¿Qué elemento relaciona usted con las Artes Marciales?**

Por ejemplo: dojo, uniforme, patada voladora, colores, etc.

---

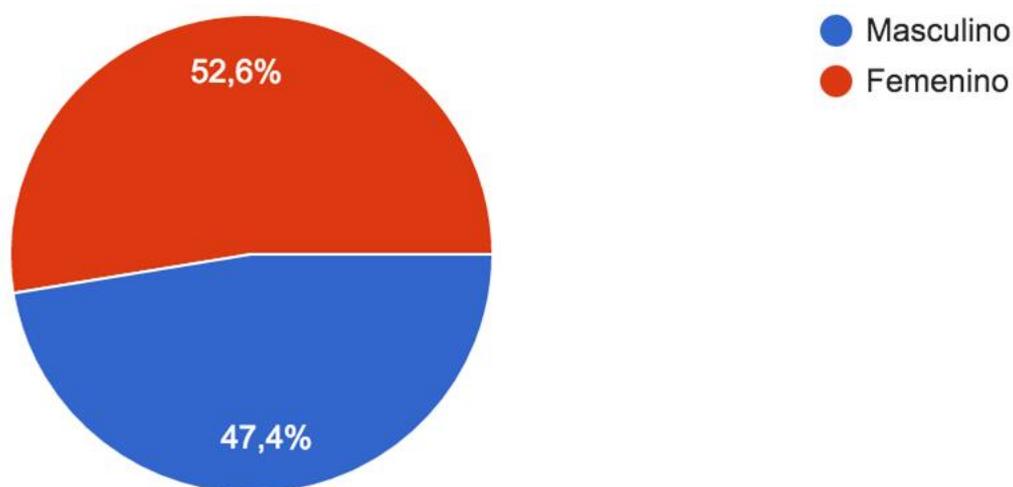
- ¿Se sentiría identificado con una buena imagen de marca de Artes Marciales, además de la enseñanza de la institución?**
    - A) Si
    - B) No
  
  - ¿Usted como considera que debe ser un logo para que le llame la atención?**
    - A) Solo imagen
    - B) Imagen y Texto
    - C) Solo texto
  
  - Muchas gracias por completar nuestro formulario. Le agradeceríamos que compartiera cualquier idea, duda o comentario con nosotros para poder elaborar una respuesta adecuada a sus necesidades.**
-

#### 2.3.1.4. Comunicar los resultados de la investigación

Luego de realizar 20 encuestas piloto se procedió a corregirlas con la finalidad de no tener ningún sesgo de información y que todos los datos obtenidos sirvan de ayuda para la realización de este proyecto, se solicitaron las encuestas definitivas, determinándose un total de 383 encuestas válidas.

A continuación se muestran los resultados:

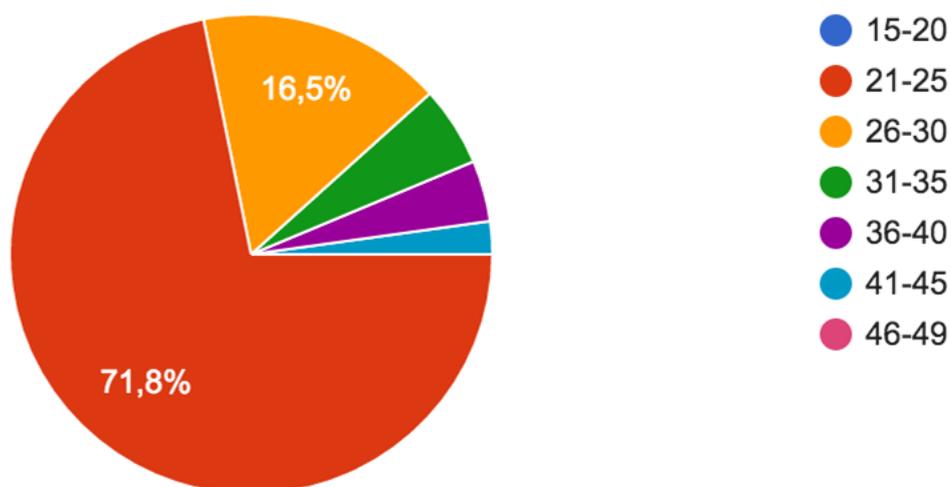
##### ✓ Género



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Como resultado de la pregunta realizada se puede evidenciar que el 52,6% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 47,4% al género masculino.

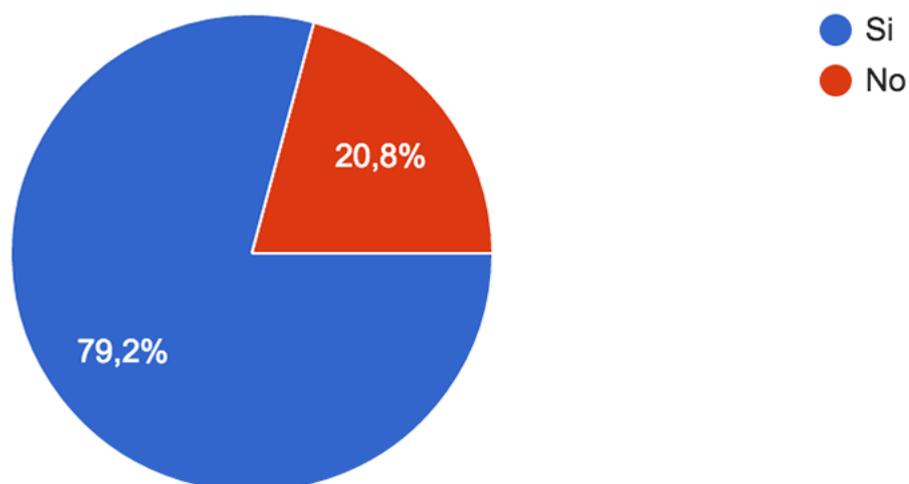
✓ **Edad**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

En base a las encuestas el rango etario mayor corresponde al rango de 21 a 25 años correspondiéndole el 71,8%, en segundo lugar se ubica el rango de 26 a 30 años de edad con un 16,5%; los demás rangos no presentan relevancia estadística para su interpretación.

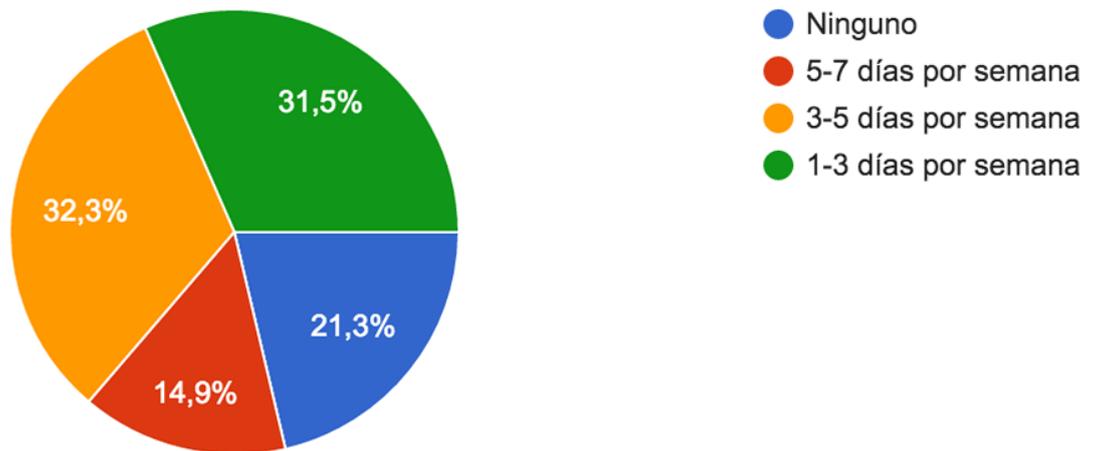
✓ **¿Practica usted deporte o ejercicio físico?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

El 79,2% de los encuestados informan que sí practican algún tipo de ejercicio físico, mientras que el 20,8% indica que no lo efectúan.

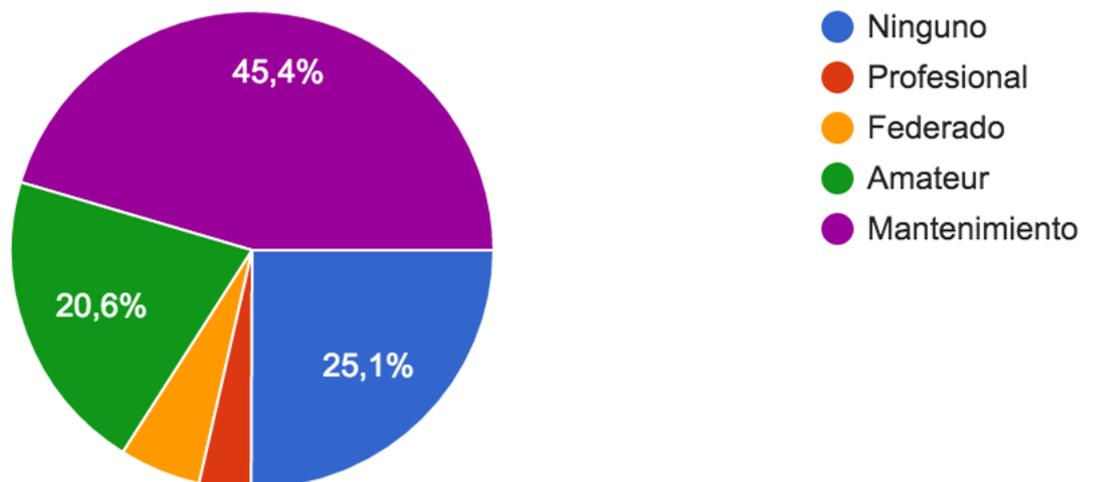
### 3.1 Si su respuesta es afirmativa, ¿Con qué frecuencia?



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

En cuanto a la frecuencia de realizar actividad física el 32,3% indica que lo hace de 3 a 5 días por semana; el 31,5% expresa que lo ejecuta de 1 a 5 días por semana y el 14,9% de 5 a 7 días por semana.

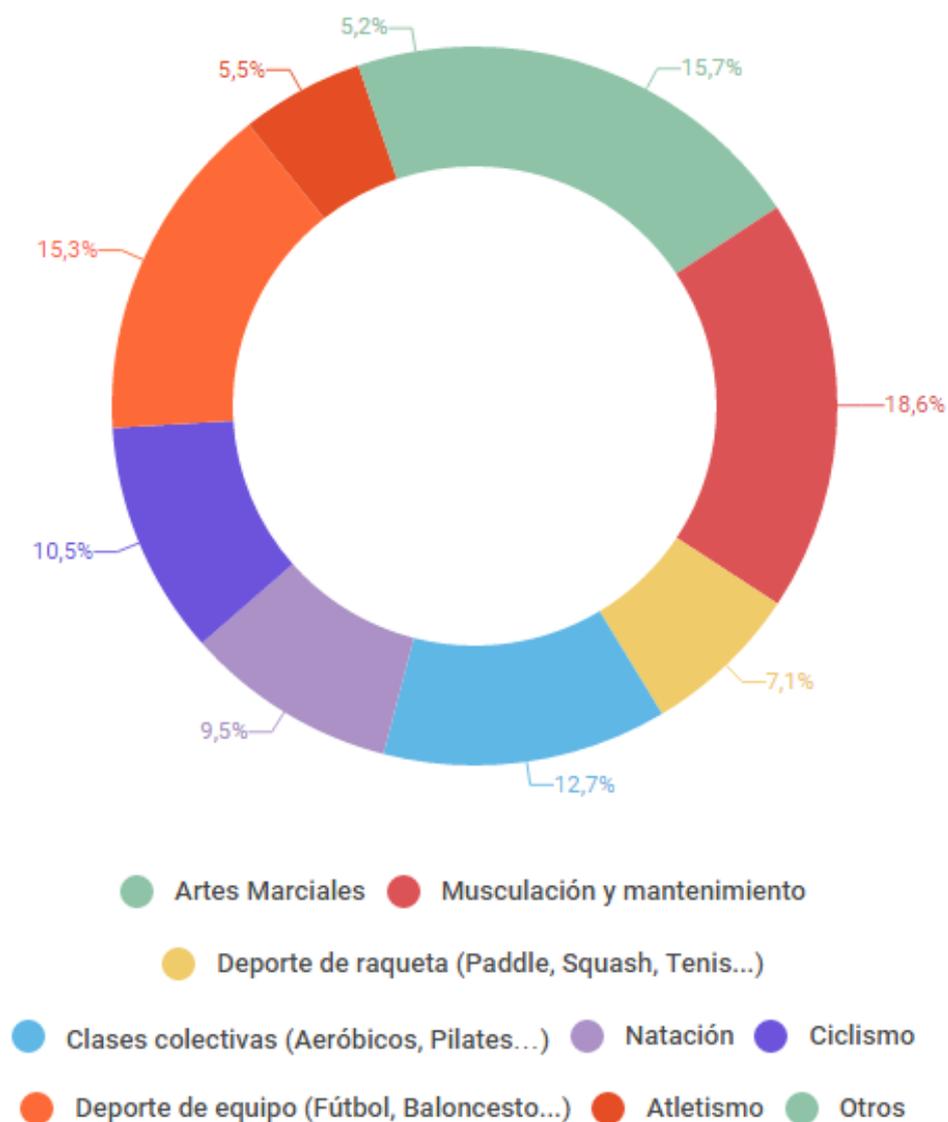
### ✓ ¿A qué nivel?



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Con respecto al nivel de ejecución del deporte el 45,4% manifiesta que lo mantenerse bien físicamente; mientras que el 20,6% de las personas lo ejecutan por afición. Los porcentajes restantes no son relevantes para la investigación.

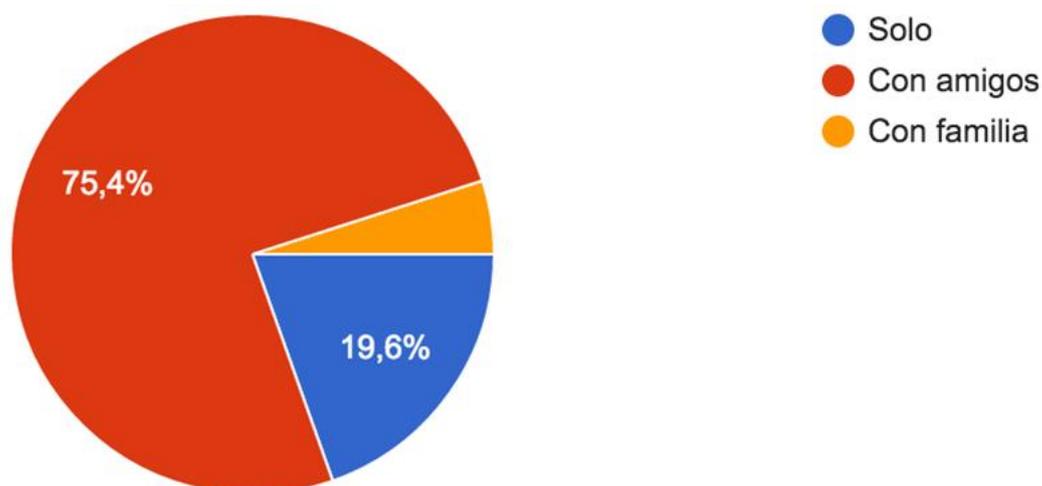
✓ **¿Qué tipo de deporte o actividad física le gustaría practicar?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Con respecto al tipo de deporte o actividad física, el 18,6% expresa que sus preferencias son musculación y mantenimiento, el 15,7% indica su favoritismo por las artes marciales; el 15,3% expresa su predilección por deportes de equipo y finalmente el 12,7% expone como actividad principal a las clases colectivas.

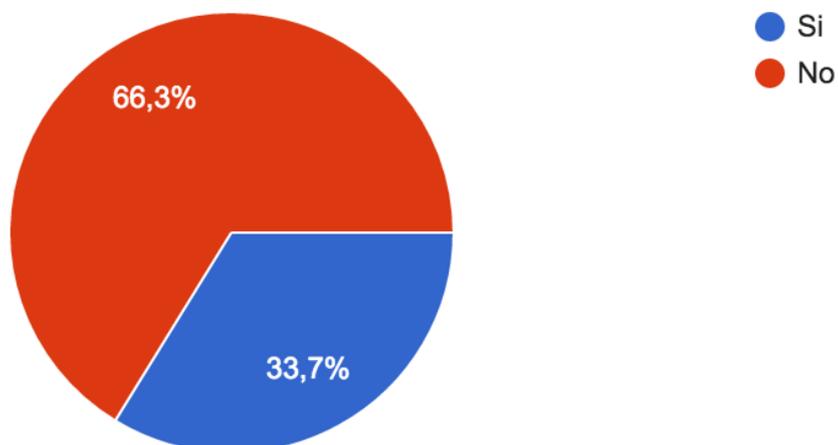
✓ **¿Cómo prefiere hacer deporte?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

El 75,4% de los encuestados prefiere realizar actividad física o deporte con amigos y el 19,6% hacerlo solo; el porcentaje correspondiente a familia no es representativo.

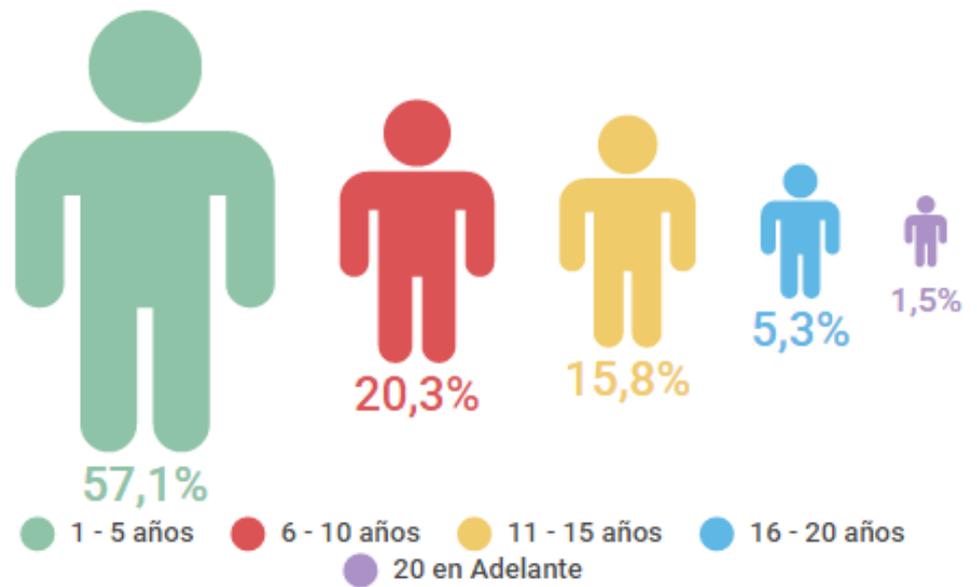
✓ **¿Ha practicado alguna vez Artes Marciales?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

En lo referente a la práctica de las artes marciales, el 66,3% indica que no lo ha realizado con anterioridad, mientras que el 33,7% que si lo ha hecho.

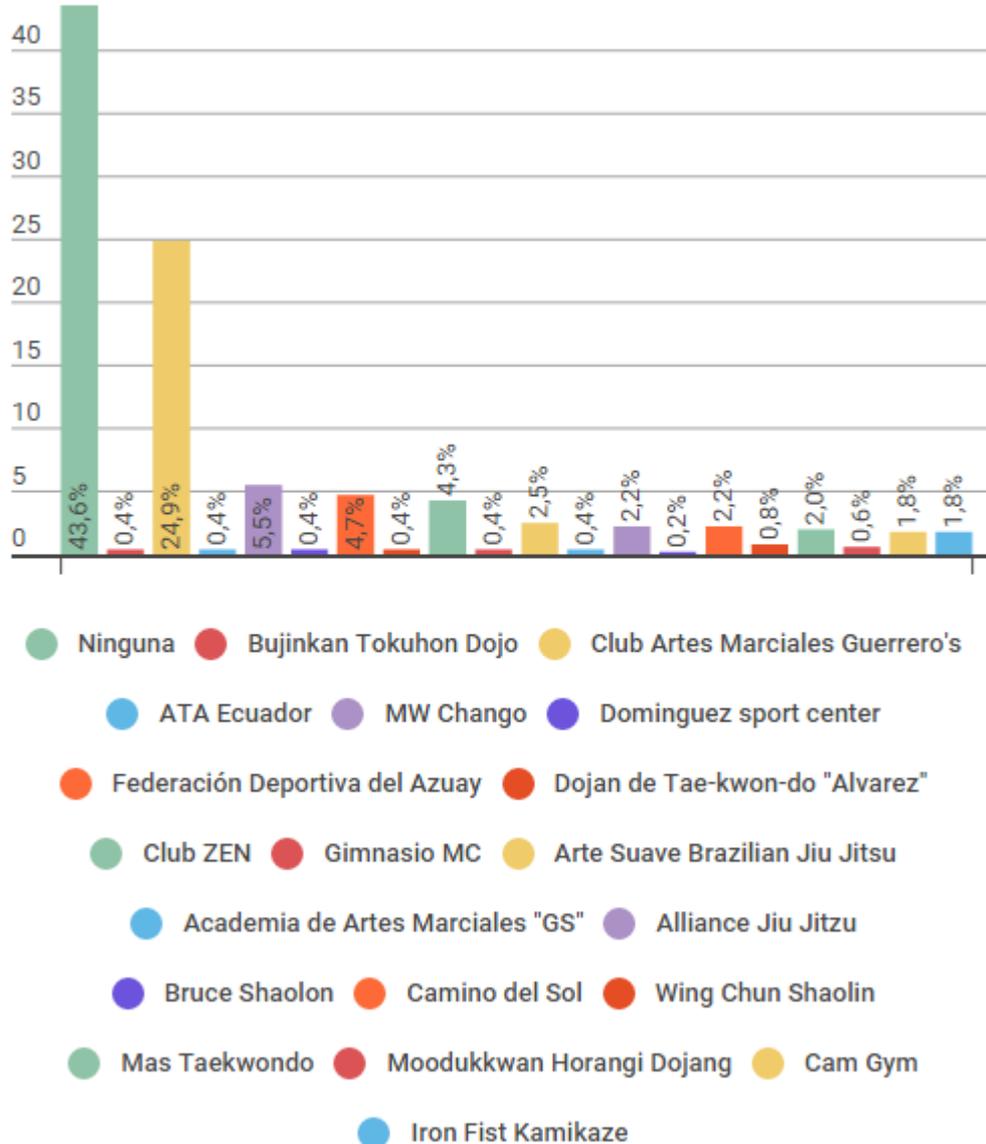
✓ **¿De qué edad hasta qué edad lo practica o practicó?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Con respecto a los años que los encuestados han practicado artes marciales, podemos observar que con un 57,1% han practicado de 1 año hasta 5 años; el 20,3% lo han realizado de 6 a 10 años, el 15,8% de 11 a 15 años, el 5,3% de 16 a 20 años y con el 1,5% han practicado de 20 años en adelante.

✓ ¿Qué instituciones de Artes Marciales conoce?



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

En base a las encuestas realizadas el porcentaje mayoritario indican que no conocen alguna institución de artes marciales con un 43,6%, lo que nos da a entender que no existe la información adecuada y carecemos de publicidad; seguido con el 24,9% el Club Artes Marciales Guerrero's (empresa aplicada); seguido por un 5,5% MW Chango, 4,7% la federación deportiva del Azuay, y con un 4,3% el Club ZEN. El resto de la información no presenta relevancia estadística para su interpretación.

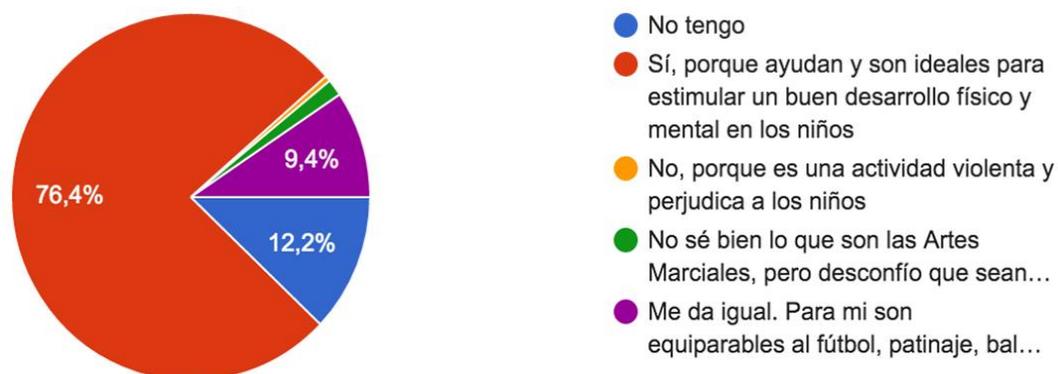
✓ **¿Qué entiende por Artes Marciales?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Como podemos observar la gran mayoría de personas saben que las Artes Marciales es una actividad física de defensa personal, salud, cultura y disciplina con un 94,3%.

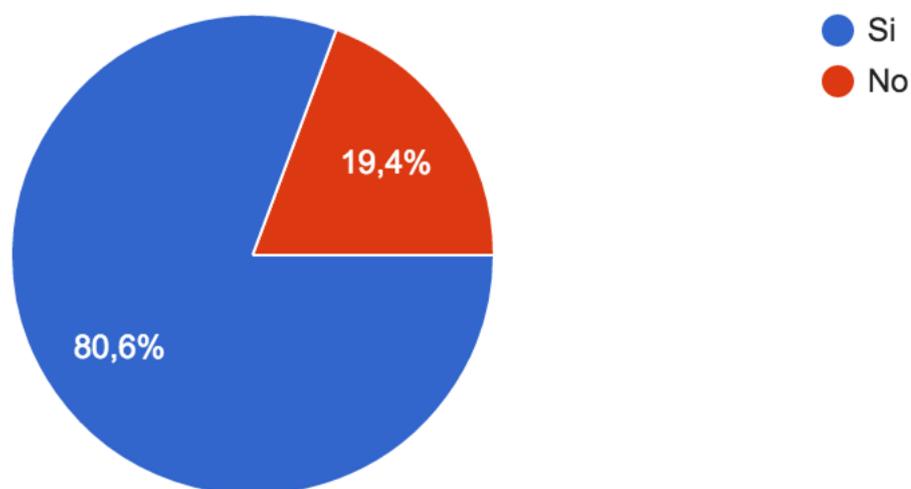
✓ **Si tiene hijos, sobrinos, hermanos, etc. ¿Le parecería bien que practiquen Artes Marciales?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Podemos observar que el 76,4% de los encuestados les parecería bien que sus hijos, sobrinos, hermanos, etc., practiquen Artes Marciales, porque ayudan y son ideales para estimular un buen desarrollo físico y mental. Los demás porcentajes no demuestran una representatividad en la investigación planteada.

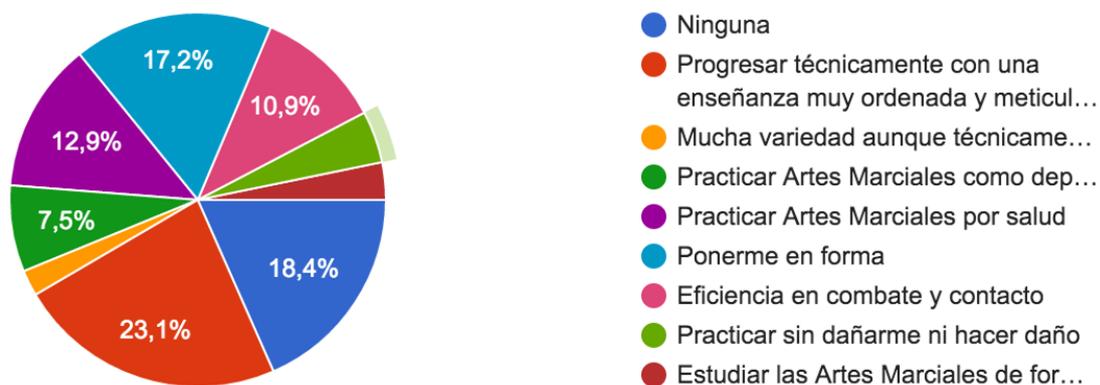
✓ **Si tiene tiempo, recursos y ganas. ¿Se inscribiría en unas clases de Artes Marciales?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Como se puede observar, a más del 80% de los encuestados si les interesaría practicar Artes Marciales.

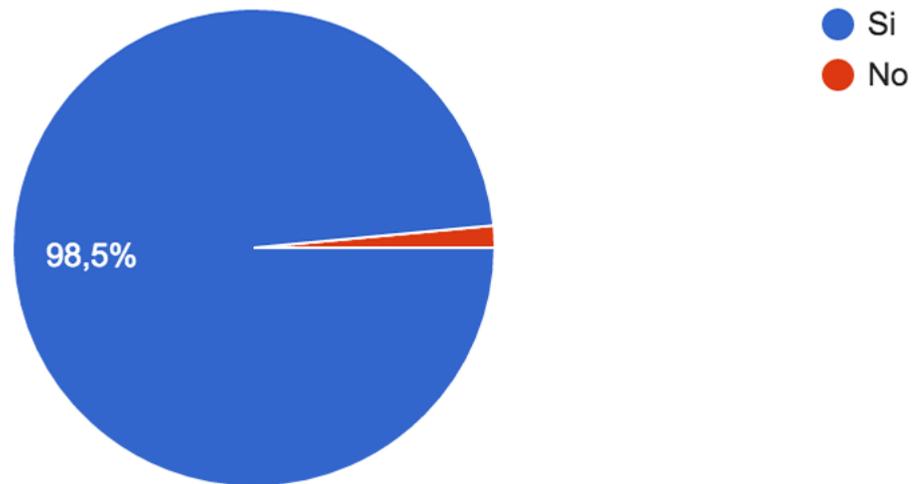
✓ **¿Cuáles serían sus expectativas?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Con respecto a las expectativas de los encuestados, el 23,1% contestaron que su interés se enfoca en progresar técnicamente con una enseñanza muy ordenada y meticulosa, mientras que el 17,2% buscarían mantenerse en forma y un 12,9% por salud.

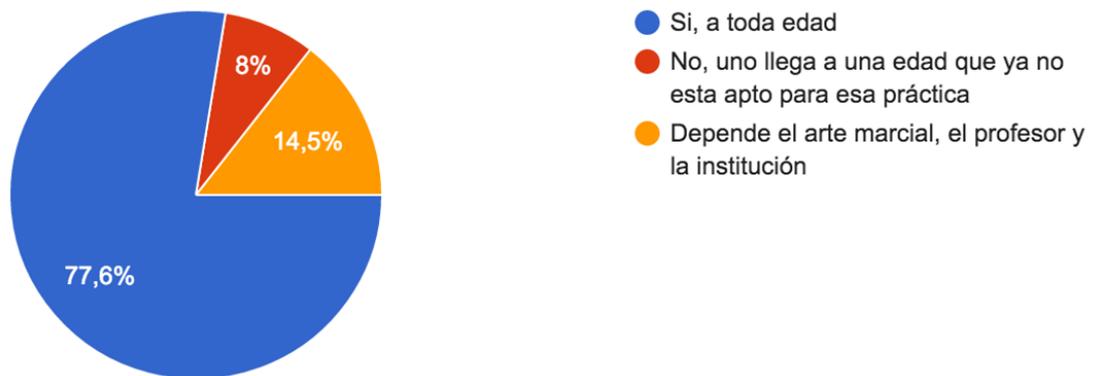
✓ **¿Cree que las Artes Marciales son aptas para niños y jóvenes?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

El 98,5% de los encuestados opinan que las Artes Marciales son aptas para niños y jóvenes.

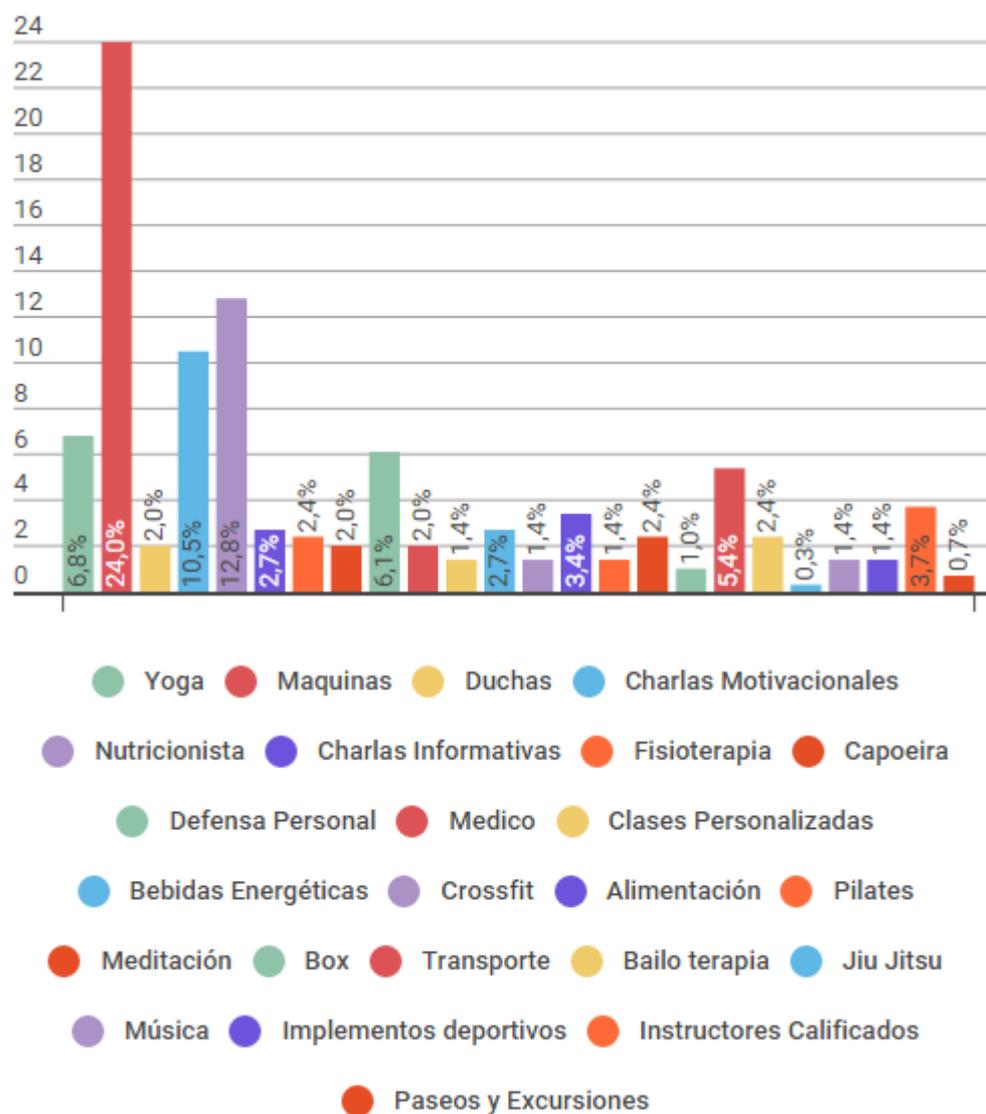
✓ **¿Cree que las Artes Marciales son aptas para practicarlas a cualquier edad?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

La mayoría de los encuestados opinan que las Artes Marciales son aptas para practicarlas a cualquier edad, con el 77,6% y con el 14,5% opinan que depende del tipo de arte marcial, el profesor y la institución.

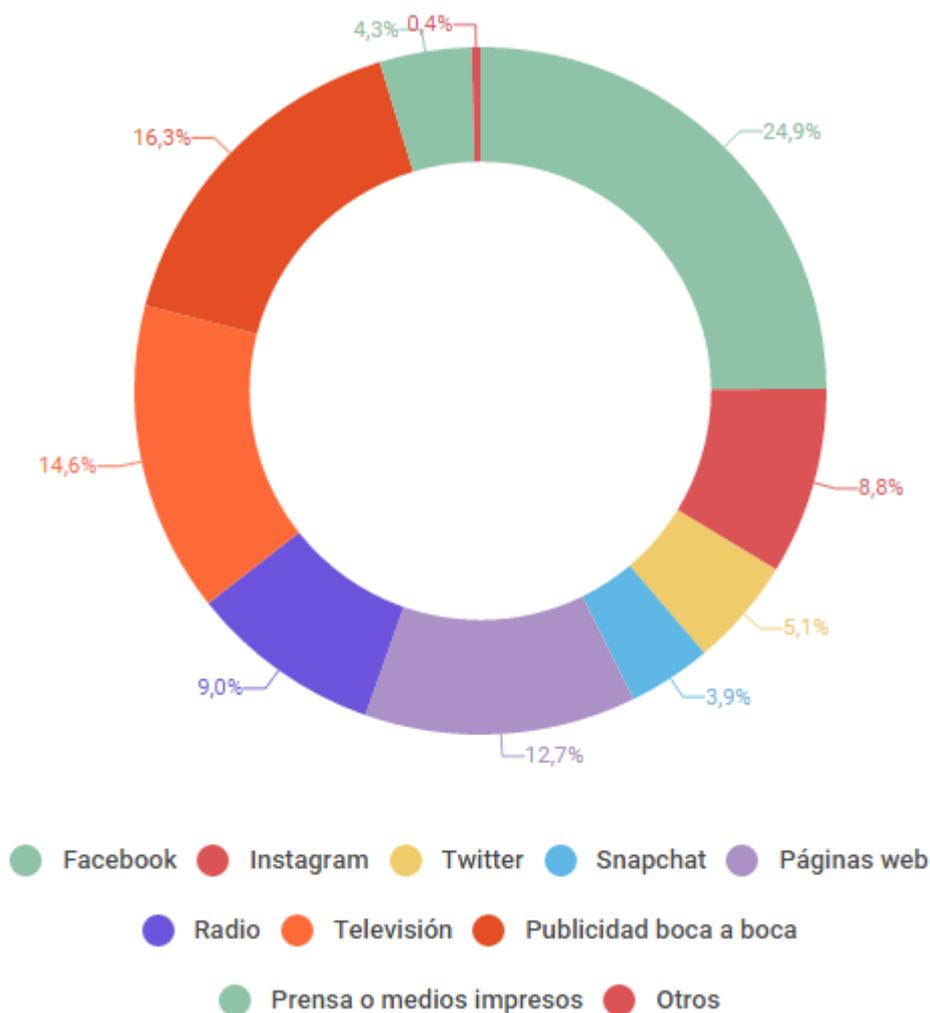
✓ **¿Qué servicio desearía que ofrezca la institución además de las Artes Marciales?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Según la investigación realizada el servicio adicional que desean los encuestados son: con un 24,0% máquinas para ejercitarse, seguido de un nutricionista con un 12,8% y un 10,5% de charlas motivacionales. El resto de la información no presenta relevancia estadística para su interpretación.

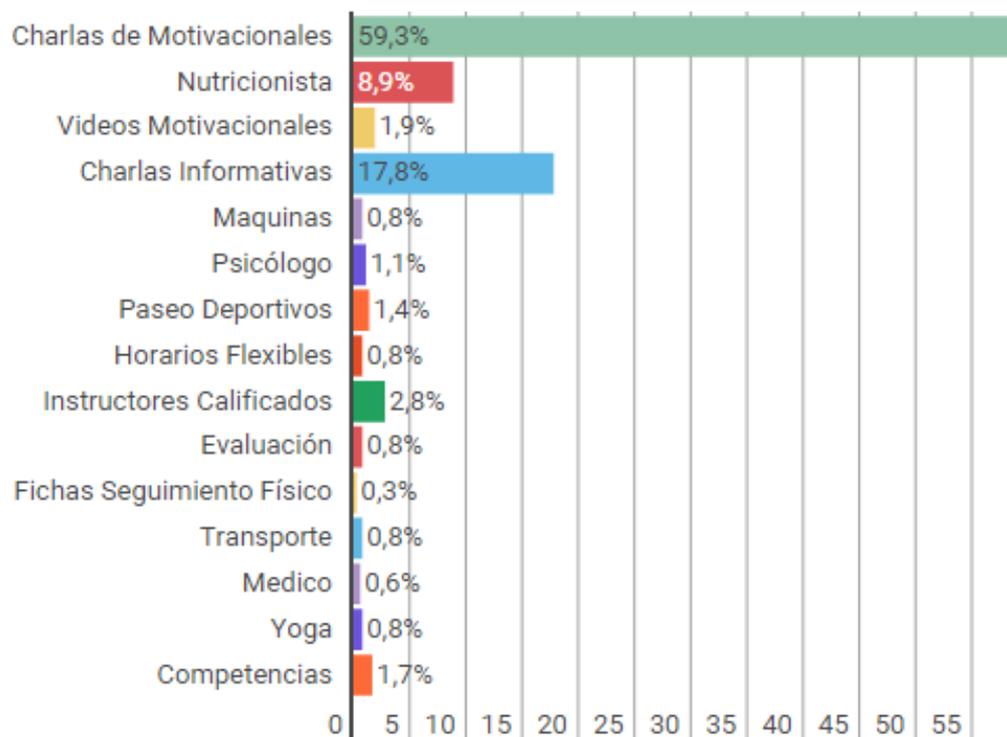
✓ **¿En qué medios de comunicación ha escuchado de las Artes Marciales?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

El medio de comunicación o difusión más utilizado es el Facebook con un 24,9%, seguido por la publicidad boca a boca con 16,3%; en función a los porcentajes presentados en el cuadro anterior se debe priorizar como mecanismos de difusión a las redes sociales y sus tendencias.

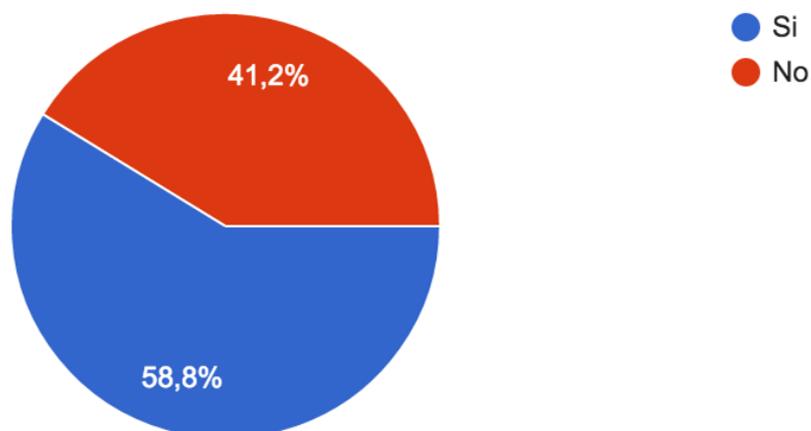
✓ **¿Qué valor agregado desearía que se ofrezca en una institución de Artes Marciales?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

En cuanto a que valor agregado los encuestados desearían por parte de la institución, charlas motivacionales con un 59,3%, seguido de charlas informativas con un 17,8% y un nutricionista con el 8,9%. Los porcentajes restantes no son relevantes para la investigación.

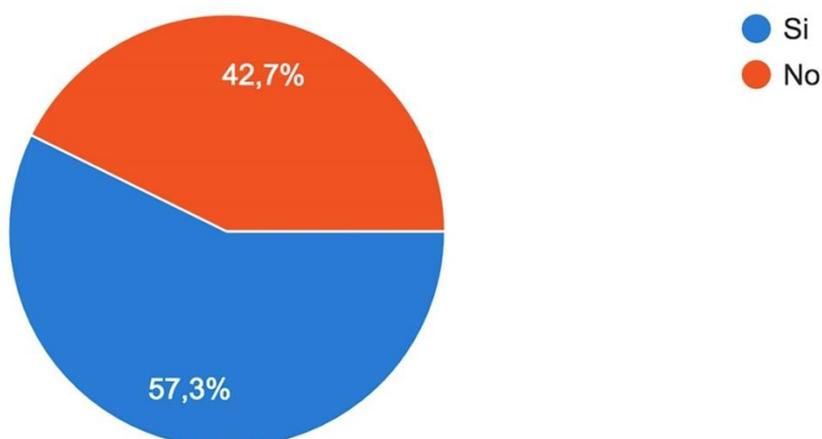
- ✓ **¿Es importante para usted que la institución en la que practica tenga una marca reconocida?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Los encuestados opinaron con un 58,8% que si es importante para ellos que la institución en la que practican tenga una marca reconocida.

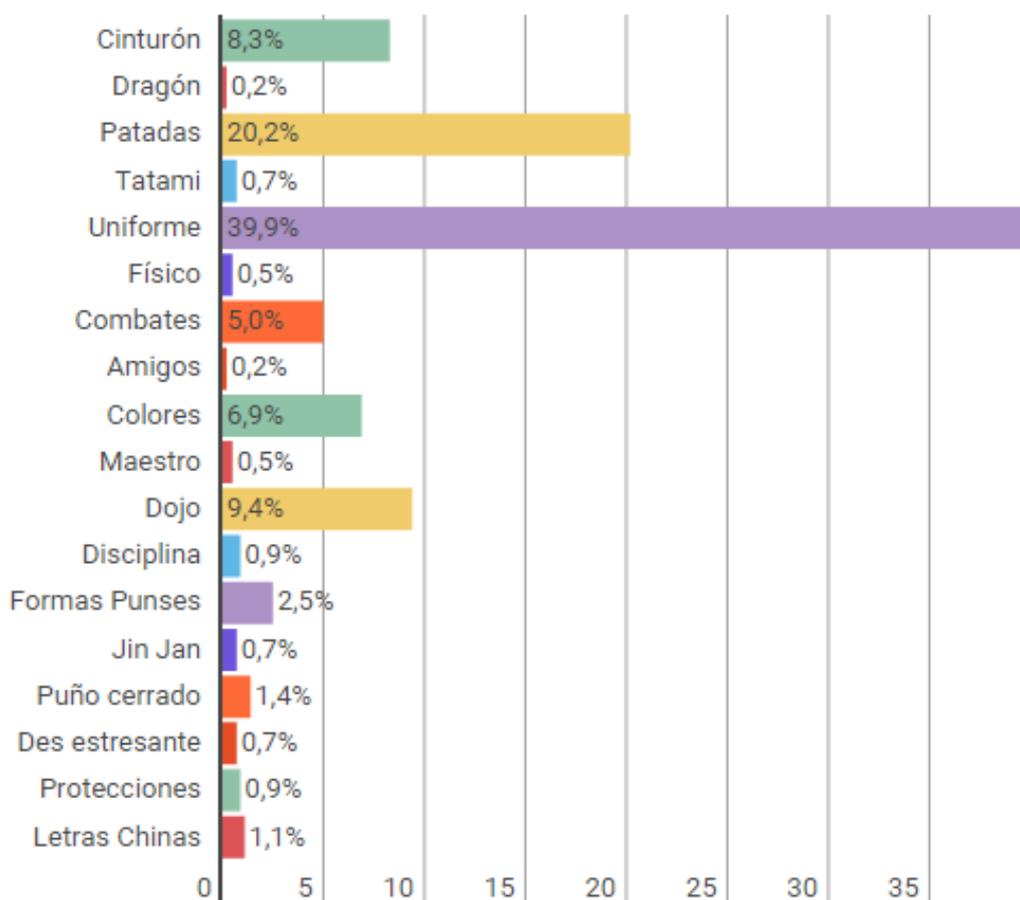
- ✓ **¿El momento en el que usted busca una institución de Artes Marciales, se fija en su marca o logo?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Como podemos observar en el pastel el 57,3% de los encuestados si se fijan en la marca o logo de la institución al momento de buscarla.

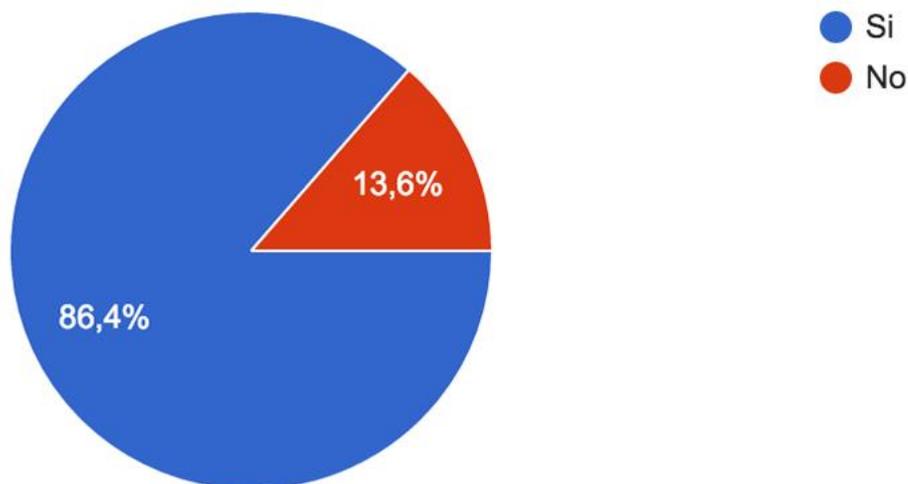
✓ **¿Qué elemento relaciona usted con las Artes Marciales?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Se puede observar según la investigación realizada que la mayor parte de los encuestados relacionan las artes marciales con el uniforme con un 39,9%; seguido con un 20,2% con las patadas; el 9,4% con el dojo; el 8,3% con el cinturón y el 6,9% con los colores. Los porcentajes restantes no son relevantes para la investigación.

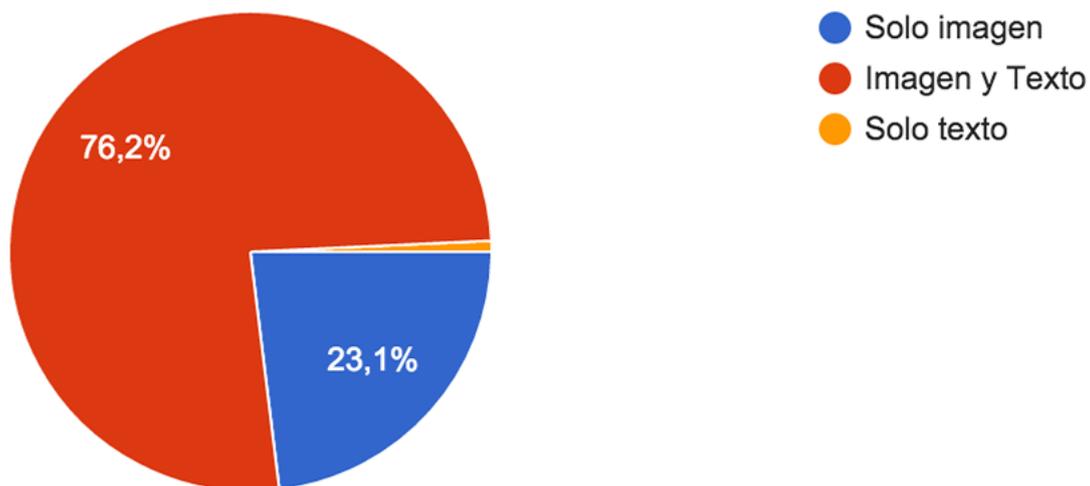
✓ **¿Se sentiría identificado con una buena imagen de marca de Artes Marciales, además de la enseñanza de la institución?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

El 86,4% de las personas encuestadas si se sentirían identificadas con una buena imagen y nombre se su institución además de la buena enseñanza que esta pueda ofertar.

✓ **¿Usted cómo considera que debe ser un logo para que le llame la atención?**



**Elaborado por:** Eddy Guerrero Izquierdo

Y con un 76,2% las personas consideran que para que un logo llame la atención debe tener imagen y texto.

Esta encuesta fue de gran importancia, ya que se pudo identificar que la mayoría de los encuestados practican algún tipo de actividad física; se

evidencia una preferencia latente en cuanto a la realización de las artes marciales y finalmente prefieren practicarlo entre amigos. Pudimos observar que estamos posicionados en el mercado como la institución de artes marciales de mayor referencia y ubicados en la mente de los clientes.

Nos dimos cuenta que las personas están de acuerdo que los niños, jóvenes y adultos practiquen artes marciales, pero que hace falta mayor información y publicidad sobre las mismas. Descubrimos las preferencias de los clientes reales y potenciales, visualizando claramente cuáles son los elementos de asociatividad en la mente del consumidor al momento de escuchar sobre artes marciales.

Adicionalmente se pudo obtener información relevante en cuanto al sistema de identidad de marca, como los elementos de identificación de una marca por parte de los encuestados (imagen, texto e imagen y texto) su percepción es de gran importancia, ya que son los receptores de la personalidad de la empresa. Se aplicarán estas respuestas para poder diseñar la identidad de marca del club Artes Marciales Guerrero's.

### **2.3.2. Delimitar los requerimientos de la demanda real y potencial**

En base a las encuestas realizadas se elaboraron los perfiles de la demanda real y potencial que se pueden visualizar en las siguientes infografías:

Cuadro 2.5. Perfil del Cliente Real



Elaborado por: Eddy Guerrero Izquierdo

**Cuadro 2.6. Perfil del Cliente Potencial**



**CLUB ARTES MARCIALES GUERRERO'S**

**Perfil del Cliente Potencial**



**Descripción**



**Requerimientos**

- Practicar ejercicio físico
- Deseo de aprender un arte marcial
- Deseo de aprender defensa personal

**Preferencias**

- Profesionalismo
- Realizar deporte con amigos



**Servicios Adicionales**

- A) Pesas para definición muscular
- B) Nutricionista
- C) Charlas Informativas
- D) Exendedor de bebidas Energéticas
- E) Transporte
- F) Paseos y Excursiones Deportivos



**Expectativas**

- A) Progresar técnicamente con una enseñanza muy ordenada y meticulosa.
- B) Practicar Artes Marciales por salud.
- C) Ponerme en forma y mantenerme bien físicamente.
- D) Eficiencia en combate y contacto.



**Medios por los cuales se informaron**

- Facebook
- Boca a boca
- Páginas web
- Prensa o medios impresos



**Elementos relacionados con la Artes Marciales**

- Uniforme
- Cinturón
- Patadas
- Dojo
- Colores
- Combates



**Marca Reconocida**

Se sentirían identificados con una buena identidad de marca.



Elaborado por: Eddy Guerrero Izquierdo

### 2.3.3. Establecer parámetros de servicio

En términos de mercadeo, los parámetros de servicio se dividen en tres:

- **Servicio Preventa:** Se realizara publicidad mediante el manejo adecuado de:
  - ✓ Social media: Mediante las redes sociales Instagram y Facebook.
  - ✓ Publicidad Impresa: Se entregan volantes con información y promociones del club.
  - ✓ Web Site: Mediante las páginas amarillas y página web.
  - ✓ Publicidad Informal: Recomendaciones de nuestros clientes satisfechos con el servicio del club.
  
- **Servicio Venta:** Nuestros clientes son muy importante para nosotros, y actualmente brindamos prestaciones de alta calidad con servicios como:
  - ✓ Instructores profesionales y calificados: Nuestros instructores son ex deportistas del arte marcial con experiencia, campeones y reconocidos a nivel nacional e internacional, capacitándose contantemente.
  - ✓ Charlas y videos motivacionales: Realizamos charlas y videos motivacionales para que los estudiantes rindan a su máximo nivel, incentivándolos para que puedan desenvolverse de mejor manera.
  - ✓ Clases personalizadas: El modelo de los entrenamientos se los realizan en diferentes niveles: principiante, intermedio, avanzado, alto rendimiento y mantenimiento
  - ✓ Implementos deportivos: Los implementos para la práctica del arte marcial son modernos de alta calidad homologados por la WTF (World Taekwondo Federation).
  - ✓ Prestigio: Una larga trayectoria en el mercado, con más de 27 años de experiencia.
  - ✓ Infraestructura: El dojo (lugar de entrenamiento) es totalmente cómodo y calificado para el entrenamiento del arte marcial.
  - ✓ Parqueadero: Contamos con un parqueadero amplio privado para nuestros clientes.

- **Servicio Post-Venta:** En la post-venta se realizará un seguimiento a nuestros clientes con la finalidad de crear un programa de CRM (Customer Relationship Management), estrategia para organizar y sincronizar las ventas como:
  - ✓ Programa de fidelización: Seguimiento mediante el buen servicio delimitando los gustos y preferencias que deseen nuestros clientes.
  - ✓ Pesas para definición muscular: Se tendrán pesas para el fortalecimiento y definición de músculos dirigidos.
  - ✓ Nutricionista: Se realizarán controles de peso y consejos nutricionales para que los deportistas se mantengan de una manera físicamente saludable.
  - ✓ Charlas informativas del arte marcial: Se realizarán charlas a los padres de familia informándoles cómo se realiza el arte marcial y sus beneficios, de esta manera se sentirán más tranquilos y satisfechos del servicio entregado.
  - ✓ Expendedor de bebidas energéticas: Se tendrán bebidas energéticas para la hidratación de los deportistas.
  - ✓ Transporte: Servicio de transporte para los deportistas que requieran este servicio.
  - ✓ Paseos y excursiones deportivos: Se realizarán paseos y excursiones deportivas para incentivar al deporte, profundizando las relaciones interpersonales y la integración de los estudiantes del club.

Este capítulo fue de suma importancia ya que se analizó la situación interna de la empresa; se definió la filosofía organizacional como: la misión, visión y valores organizacionales de los que carecía la empresa; se elaboró el diseño organizacional donde se revisó la tipología empresarial, el organigrama circular, áreas funcionales de la empresa y el organigrama vertical jerárquico; se desarrolló el análisis de la cultura organizacional y se consideró las normas, hábitos y el modelo de la doble S, ayudando a definir en qué fase se encontraba nuestra empresa; así como también se realizó un análisis FODA.

Así también se ejecutó la investigación de mercado que comprendió el análisis de la competencia, el cual nos permitió definir los factores y elementos de marca utilizados por la competencia directa e indirecta, además se elaboraron entrevistas a los diferentes directivos de las instituciones, permitiéndonos realizar un benchmarking comparativo, determinando así la mejor institución que maneja la imagen de marca en la ciudad de Cuenca. Finalmente se identificó los gustos y preferencias de la demanda real y potencial mediante una encuesta y se establecieron los parámetros de servicio de la empresa.

La información recolectada nos será de gran ayuda en el tercer capítulo que trata sobre el diseño del sistema de identidad de marca aplicada al Club deportivo especializado formativo “Artes Marciales Guerrero’s”.

# Capítulo III

**Desarrollo de un sistema de identidad de marca aplicada al club deportivo especializado formativo “Artes Marciales Guerrero’s”.**

Después de haber realizado la investigación conceptual de los fundamentos de identidad de marca sus usos y aplicaciones en el capítulo I; y de una profunda investigación de mercado donde diagnosticamos el funcionamiento y la operatividad del mercado deportivo en la ciudad de Cuenca, procederemos a desarrollar un sistema de identidad de marca aplicada al club deportivo especializado formativo “Artes Marciales Guerrero’s”.

### **3.1 Elementos para elaborar la Identidad de Marca**

#### **3.1.1 Logotipo**

##### **3.1.1.1 Definición**

Es el signo y símbolo principal que identifica a la organización y por consiguiente define a la marca. Su premisa es la de reflejar la esencia, espíritu, identidad y personalidad de la marca o sujeto marcario. Se considera que el símbolo es la sustitución de aquello que se quiere comunicar. (Rios, 2012)

##### **3.1.1.2 Aplicación a la Marca**

El logotipo o isologo es el identificador de la marca, está compuesto de un símbolo, que lo podemos apreciar como dos personas realizando la actividad al que se hace referencia y también posee tipografía, donde consta el nombre con el que se va a reconocer y comunicar la marca. Este logotipo tiene variaciones de color, dependiendo la aplicación en la que se use.

#### **3.1.2 Tipografía**

##### **3.1.2.1 Definición**

Es uno de los elementos clave en la creación, diseño y comunicación de la identidad de la marca. Estas particularidades de diseños y estilos le conceden a las tipografías diferenciación, funcionalidad y riqueza estética. La tipografía debe estar diseñada para ser utilizada en papelería, publicaciones, publicidad, aplicaciones realizadas con programas de diseño gráfico y en los entornos digitales. (Rios, 2012)

##### **3.1.2.2 Aplicación a la marca**

La familia tipográfica corporativa es la Helvética - Bold. Esta tipografía fue seleccionada por su legibilidad, claridad y modernidad. Es muy importante que pueda ser apreciada en cualquier circunstancia.

### **3.1.3 Cromática**

#### **3.1.3.1 Definición**

Es un elemento determinante para definir la identidad de una marca. Puede decirse que el color es un fenómeno que se inscribe en lo visual, físico y perceptual del sujeto cognoscente. El color satisface una necesidad comunicacional de carácter emotivo. A partir del color la marca es una voz única e identificable en el mercado. (Rios, 2012)

#### **3.1.3.2 Aplicación a la marca**

Los colores del club Artes Marciales Guerrero's son el rojo, azul y blanco. Cada uno tiene su significado:

**Rojo:** El color Rojo nos motiva a la acción, nos da fuerza, seguridad, coraje, valentía, confianza en nosotros mismos; una actitud optimista ante la vida, así a través de éste, llegaremos al éxito y a cumplir nuestras metas.

**Azul:** El color Azul para nosotros es la tranquilidad y auto control que tenemos con nuestro cuerpo y mente. Es el conocimiento, confianza, paz, poder, estabilidad, inteligencia y madurez que poseen nuestros entrenadores y que transmitimos mediante valores a nuestros alumnos en su aprendizaje diario.

**Blanco:** El color Blanco para nuestra institución significa pureza, perfección, bondad, optimismo, inteligencia, protección, paz espiritual, confort, sinceridad, transparencia y confianza que se brinda a todos nuestros clientes, mediante la limpieza del cuerpo y mente que se realiza a través de la práctica del arte marcial.

Los colores que debemos considerar en su aplicación son básicamente los colores corporativos los cuales son el rojo (#E30613), el azul

(#2A62AC) y el blanco (#ffffff). De manera alterna tenemos el logotipo o isologo negro en fondo blanco o blanco en fondo negro.

### **3.1.4 Lenguaje**

#### **3.1.4.1 Definición**

El lenguaje de la identidad de marca es la estrategia concreta e individual de utilización del sistema lingüístico. Es el modo en que la marca articula las palabras, se da a entender y se comunica con sus audiencias, públicos y mercados. (Rios, 2012)

#### **3.1.4.2 Aplicación a la marca**

Se consideró el lenguaje actual de la marca y se determinó que éste cumple con las características que técnicamente se requiere, por cuanto el significado de “Guerrero’s” es explícito y su identidad es estratégica, pudiendo entender con mucha facilidad la transmisión de su doble significado, esto es, guerrero como un luchador, disciplinado, carácter formado, valentía, etc. y Guerrero como nombre de quienes conforman esta empresa. Transmite también elementos que son necesarios para un deportista de la práctica deportiva que nos ocupa, como los expresados antes.

## **3.2 Estructura del sistema de identidad de marca de la empresa**

### **3.2.1 Presentación**

Artes Marciales Guerrero’s es una empresa que se estableció en Agosto de 1989 por el Master Eddy Geovanni Guerrero Barros (cinta negra 5<sup>to</sup> Dan de la Federación Ecuatoriana de Taekwondo y 2<sup>do</sup> Dan de la World Taekwondo Federation), con el propósito de brindar un servicio de excelente calidad y personalizado, ofreciendo conocimientos mediante un aprendizaje efectivo, fomentando una manera diferente de realizar una actividad deportiva, satisfaciendo sus necesidades, en un ambiente propicio para esta práctica deportiva con instrucción de élite. Guerrero’s Club de Artes Marciales se caracteriza por infundir valores y ser formador de campeones.

### **3.2.2 Introducción**

El presente Manual de Identidad de Marca es una guía para todas las instituciones de artes marciales, en donde se reúnen los elementos constitutivos para el correcto manejo y aplicación gráfica de la identificación de Artes Marciales Guerrero's. Con este manual se pretende normalizar y estandarizar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo. En este manual se establece la marca, las pautas de construcción, aplicaciones de la gama cromática, el uso de tipografía, usos no correctos y las diversas aplicaciones de la marca Artes Marciales Guerrero's.

### **3.2.3 Contenido**

#### **3.2.3.1 Filosofía Organizacional**

##### **3.2.3.1.1 Misión**

Nuestra misión es brindar un servicio de calidad, basados en una enseñanza personalizada de las Artes Marciales, encaminada a la disciplina del alumno formando su carácter y mejorando sus relaciones interpersonales, fomentando una adecuada cultura deportiva, en un ambiente de respeto y familiar.

##### **3.2.3.1.2 Visión**

Ser el mejor Club de Artes Marciales en la ciudad de Cuenca para el año 2020, implementando procesos de mejora y actualización continuas, que nos permita concienciar a nuestros educandos, sus familiares y a la sociedad en general sobre las ventajas de realizar actividad física a través de las artes marciales.

##### **3.2.3.1.3 Valores Organizacionales**

- **Disciplina:** Apoyamos al desarrollo integral y personal de los estudiantes y familiares.
- **Calidad:** Atención y servicio personalizado al cliente.
- **Respeto:** Reflejado en el trabajo en equipo y la honestidad.
- **Responsabilidad:** Formando un sentido de pertinencia y pertenencia en los estudiantes.
- **Formación:** Garantizando el proceso de enseñanza a través de personal calificado y con experiencia profesional.

### 3.2.3.2 La Marca



La marca para nosotros es la imagen que mostramos fuera del club, es el reconocimiento que nos identifica y distingue ante las demás instituciones de artes marciales, permitiéndonos un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor, ofreciéndoles un sentido de pertenencia ante los demás.

### 3.2.3.3 Construcción

#### Isologo o Logotipo



#### Logo

**GUERRERO'S**

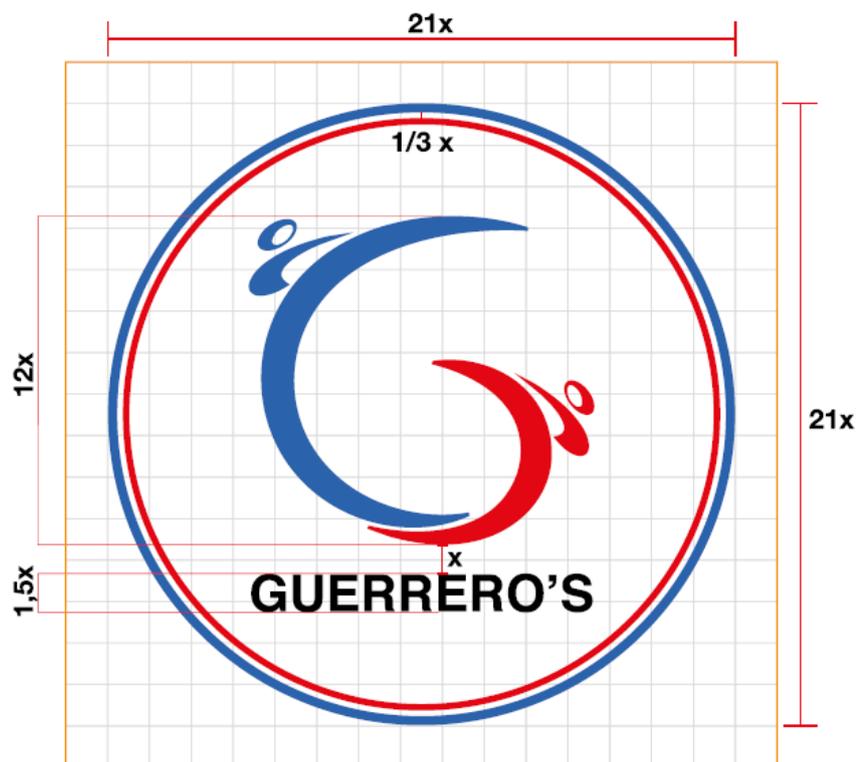
#### Símbolo



El isologo es el identificador de la marca, está compuesto de un símbolo, que lo podemos apreciar como dos personas realizando la actividad al que hace referencia desprendiéndose de la letra “G” que representa su calificativo y también posee tipografía (Guerrero’s), donde consta el nombre con el que se va a reconocer a la marca.

Este isologo tiene variaciones de color, dependiendo la aplicación en la que se use.

### Grilla Constructiva y Márgenes

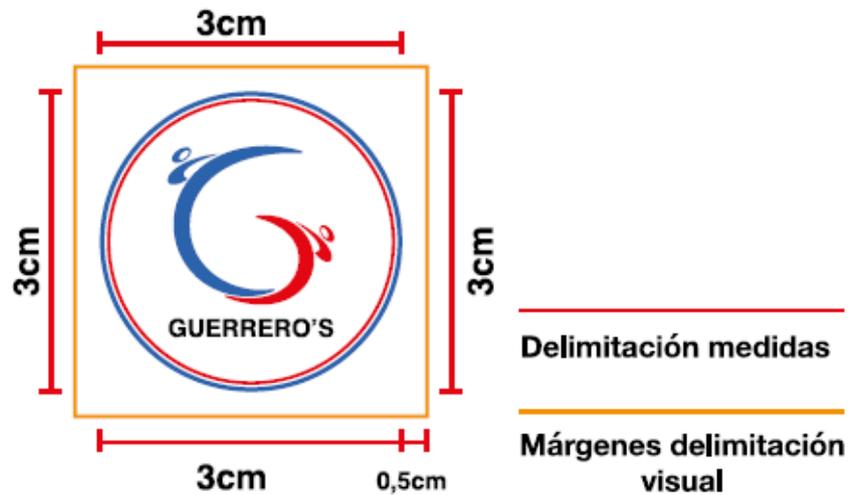


La grilla constructiva hace referencia a las medidas del isologo, basado en el valor “x”, que establece una unidad de medida. Así nos aseguramos

que las simetrías del isologo siempre sean las correctas en cualquier aplicación.

El espacio mínimo que debe existir entre el isologo y cualquier elemento es de 0,5cm.

### Disposición mínima



Los márgenes nos ayudan a tener una óptima aplicación y percepción en diferentes formatos, nos indica un área de seguridad, una distancia mínima con respecto a otros elementos o textos.

Siendo lo expuesto el tamaño mínimo que puede tener el isologo. Un tamaño menor a este dificulta la legibilidad y visualización de los elementos, por lo que no podrá ocuparse.

### Uso del logo en forma vertical



El isologo utilizado de manera vertical, es el uso común de la marca.

### Uso del logo en forma horizontal



El isologo de manera horizontal, se utilizará en aplicaciones que requieran que tome esta forma.

#### 3.2.3.4 Gama Cromática

##### Colores:

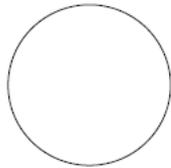
Los colores del club Artes Marciales Guerrero's son el rojo, azul y blanco. Cada uno tiene su significado:



El color Rojo nos motiva a la acción, nos da fuerza, seguridad, coraje, valentía, confianza en nosotros mismos; una actitud optimista ante la vida, así a través de esta, llegaremos al éxito y a cumplir nuestras metas.



El color Azul para nosotros es la tranquilidad y auto control que tenemos con nuestro cuerpo y mente. Es el conocimiento, confianza, paz, poder, estabilidad, inteligencia y madurez que poseen nuestros entrenadores y que transmitimos mediante valores a nuestros alumnos en su aprendizaje diario.



El color Blanco para nuestra institución significa pureza, perfección, bondad, optimismo, inteligencia, protección, paz espiritual, confort, sinceridad, transparencia y confianza que se brinda a todos nuestros clientes, mediante la limpieza del cuerpo y mente que se realiza a través de la práctica del arte marcial.



C: 0	R: 227
M: 100	G: 6
Y: 100	B: 19
K: 0	#E30613



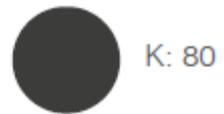
C: 87	R: 42
M: 60	G: 98
Y: 0	B: 172
K: 0	#2A62AC

Los colores que debemos considerar en su aplicación son básicamente los colores corporativos los cuales son el rojo (#E30613), el azul (#2A62AC) y el blanco (#ffffff). De manera alterna tenemos el isologo negro en fondo blanco o blanco en fondo negro.

**Blanco y Negro**



**Escala de Grises**



**Negativos**





### Negativo - Colores Corporativos



Todos los colores alternativos se usarán para determinados eventos o circunstancias que la comunicación o promoción en las que participe nuestra marca ya sea como patrocinador o sponsor. Pudiendo utilizarse también los colores corporativos con fondo transparente.

## Fondos Fotográficos



Este tipo de Isologo deberá usarse en material fotográfico.

### 3.2.3.5 Tipografía

Helvética - Bold

**ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890**

**abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz**

La familia tipográfica corporativa es la Helvética - Bold. Esta tipografía fue seleccionada por su legibilidad, claridad y modernidad. Es muy importante que pueda ser apreciada en cualquier circunstancia.

### 3.2.3.6 Usos No Correctos



Utilizar un color que no se indique en este manual como color corporativo, de ninguna manera puede ser utilizado en el isologo, no importa la aplicación. Se pueden encontrar variaciones en la cromática dependiendo del uso que se le quiera dar.



Utilizar una familia tipográfica diferente a la propuesta en el manual, de ninguna manera puede ser utilizada en el isologo.



Alterar el logotipo en sus dimensiones, está completamente prohibido. El logotipo posee una referencia de tamaño mínimo y una grilla constructiva para evitar que el logotipo deba ser alterado en sus dimensiones.

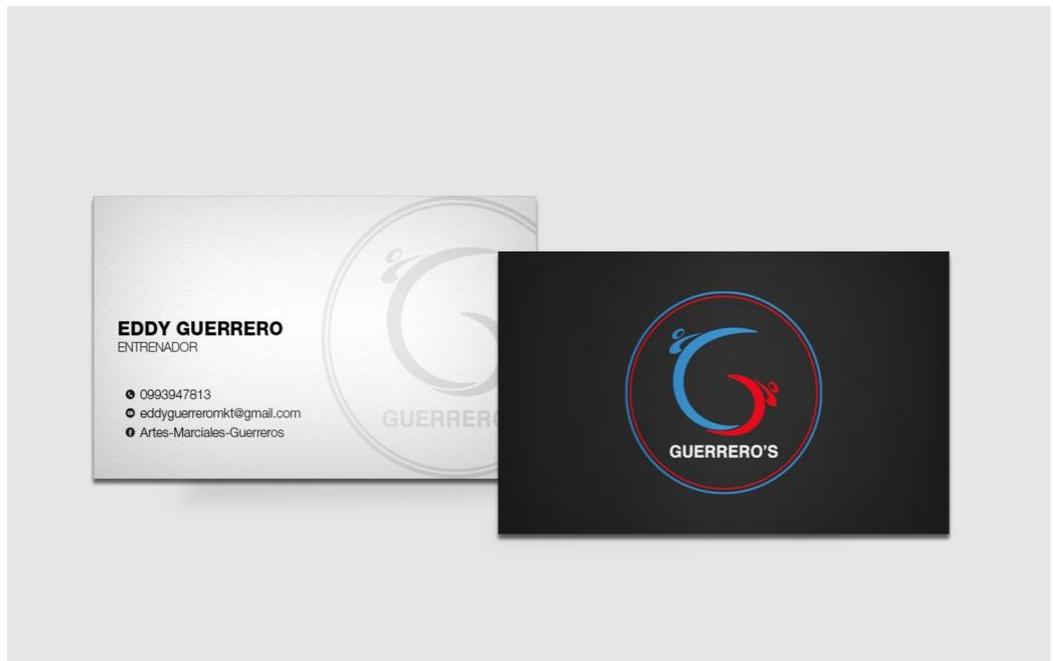
### **3.2.3.7 Aplicaciones**

Ejemplos de la aplicación de la marca en diferentes soportes, ya sean impresos o digitales. Se puede observar las variaciones de color y orientación cuando es necesario.

## Papelería



## Tarjetas de Presentación



## Identificación



## Tarjetas de presentación en forma circular



## Escarapelas



## Tazas



### Logo en 3D



### Letrero



## Uniformes (Dobok)



## Camiseta Blanca



## Camiseta Negra



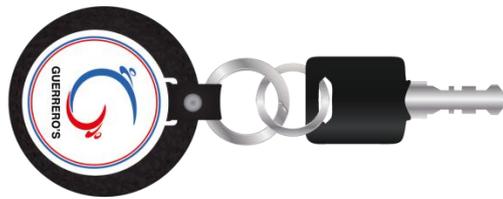
## Gorra



**Auto**



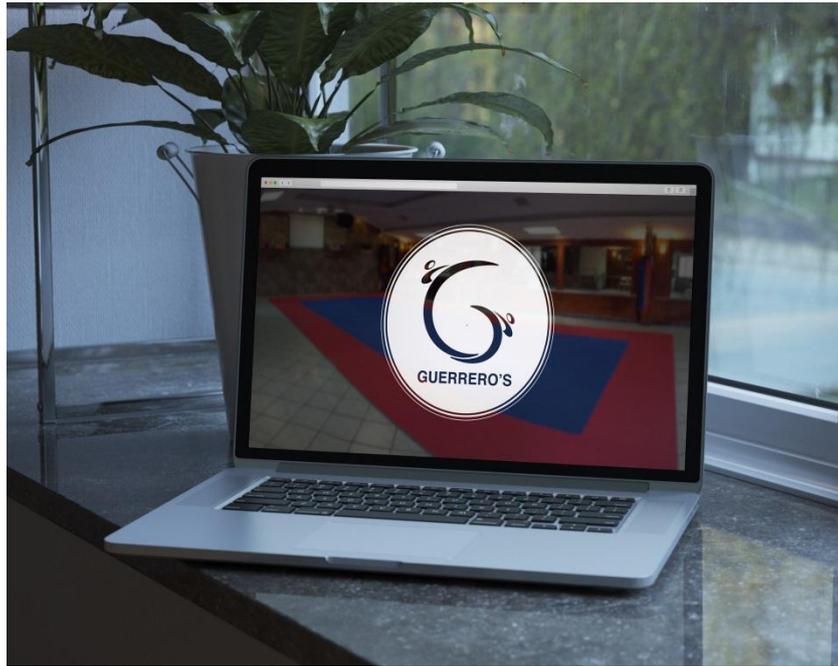
**Llavero**



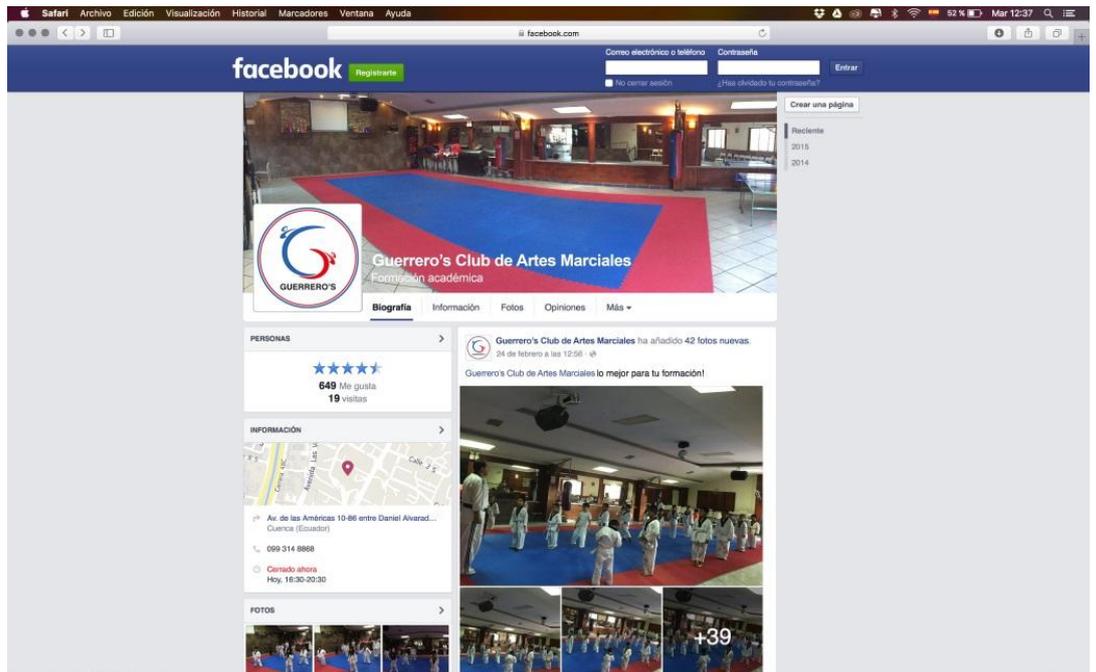
**Toma todo**



## Computadora



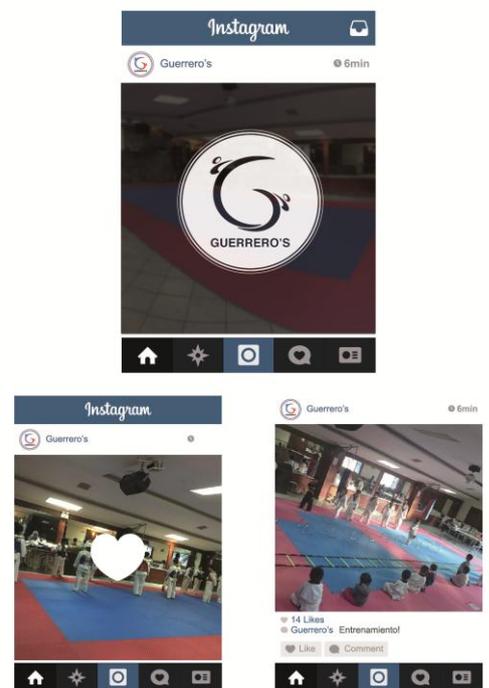
## Facebook



## Página Web



## Instagram



## Fondos Fotográficos



En este capítulo elaboramos paso a paso el sistema de identidad de marca para el Club Artes Marciales Guerrero's. Establecimos cada uno de los elementos que conformaron este manual, construimos el logo, símbolo y el isologo que es la imagen del club. Se estudiaron todas las medidas de seguridad mediante la grilla constructiva y márgenes, donde podemos observar las medidas del isologo, basado en el valor "x", que establece una unidad de medida, asegurándonos que las proporciones del isologo siempre sean las correctas en cualquier aplicación; los márgenes nos ayudan a tener una óptima aplicación y percepción en diferentes formatos, nos indica un área de seguridad, una distancia mínima con respecto a otros elementos o texto y el tamaño mínimo que puede tener el isologo, ya que un tamaño menor a éste dificulta la legibilidad y visualización de los elementos. El logo debe utilizarse de manera vertical siendo ésta el de uso común y de manera horizontal en aplicaciones que se requieran. Vimos los colores corporativos del club que son tres: rojo (#E30613), el azul (#2A62AC) y el blanco (ffffff). Con respecto a la tipografía seleccionamos a la Helvética - Bold por su legibilidad, claridad y modernidad, de esta manera puede ser apreciada en cualquier circunstancia. Se establecieron los usos no correctos del isologo tanto en colores como en dimensiones y su tipografía. Por último, a manera de ejemplo, utilizamos las diferentes aplicaciones en una diversidad de soportes, ya sean impresos o digitales para poder apreciar la marca de una forma real.

## **Conclusiones Generales y Recomendaciones**

Según la teoría investigada en las diferentes citas bibliográficas, podemos concluir de la importancia que presenta el manejo adecuado de un sistema de identidad de marca para las empresas, estableciendo claramente sus componentes, conceptualizaciones y elementos que nos permiten solidificar el proceso de investigación.

Un sistema de identidad de marca es una estructura compleja que requiere de un análisis interno y externo para armonizar lo que la empresa maneja como sus valores, su filosofía, misión, visión, objetivos organizacionales, frente a la demanda o a lo que sus clientes perciben de ella; por lo que un sistema de identidad de marca no es simplemente colocar una imagen sino más bien transmitir una idea lógica y coherente que llegue al público objetivo.

Podemos afirmar la importancia de los factores y elementos de marca utilizados por la competencia para tener una idea clara de los defectos que se tiene, para así mejorar y ser más competitivos; identificando la demanda real y potencial para delimitar sus gustos y preferencias, estableciendo parámetros de servicio.

Para tener un buen sistema de identidad hay que analizar de manera constante el impacto que tiene la marca en el público objetivo y cuáles son las respuestas que ellos tienen frente a la misma, concluimos que la marca no se arma por sí sola, ya que es la identidad de la empresa y para eso se analizó todo el contexto interior de la cultura organizacional para salir a la expresión de un logotipo.

En el análisis de la competencia se pudo observar que a la mayoría de los competidores directos e indirectos, no les interesa mucho el posicionamiento de una marca, más bien la atracción y captación de clientes, lo que a la larga no genera un posicionamiento estratégico de la empresa.

Se puede evidenciar que la función del sistema de identidad de marca es lograr que la empresa sea representada de manera adecuada y que sea fácilmente reconocida, ante la competencia y su público, con el fin de estandarizar la manera en la que la marca

debe ser utilizada en diferentes materiales y aplicaciones para que se aprecie con facilidad y refleje entendimiento conforme los estudios realizados.

Se recomienda mantener una investigación de mercado asociada al cambio de lineamientos, motivaciones y demás elementos asociados con los clientes, que permitan captar un mejor nicho y sub segmentar el mercado verificando la oferta de los servicios que se ofrecen.

Se recomienda en toda empresa plantear su diseño organizacional, realizar la tipología empresarial, el organigrama circular, el organigrama vertical, estableciendo las áreas funcionales y jerarquías dentro de la misma, lo que permitirá tener una panorama claro de en donde están actualmente y hacia dónde van, esto definido a través de su misión, visión y valores.

Se recomienda que todos los servicios de la empresa estén orientados y centrados absolutamente al cliente, tomando en cuenta la cadena de valor que necesita considerar, lo que facilitará encaminarse en un proceso de fidelización de clientes que permita conseguir un efecto multiplicador y al mismo tiempo este esfuerzo se verá retribuido en la rentabilidad de la empresa.

Se recomienda realizar un sistema de identidad de marca en las instituciones de artes marciales, de esta manera podrán diferenciarse ante la competencia y posicionarse de mejor manera en la mente de sus clientes reales y potenciales, teniendo un mayor margen de rentabilidad y crecimiento sostenido de su empresa.

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *BRAND LEADERSHIP*. New York: THE FREE PRESS.
- Arce, K. (Febrero de 2015). *ISSUU*. Obtenido de [http://issuu.com/kiwiiarce/docs/manual\\_de\\_marca\\_artes\\_marciales](http://issuu.com/kiwiiarce/docs/manual_de_marca_artes_marciales)
- Bassat, L. (2006). *EL LIBRO ROJO DE LAS MARCAS (Cómo contruir marcas de éxito)*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Costa, J. (2004). *LA IMAGEN DE MARCA, Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Ecuador, R. d. (11 de Agosto de 2010). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/ley-deporte.pdf>
- Fajardo, Ó. (07 de Julio de 2015). *PLANUBA*. Recuperado el 13 de Octubre de 2015, de Para todos los interesados en la Gestión, el Planeamiento y el Pensamiento Estratégico: <http://planuba.orientaronline.com.ar/2015/07/07/>
- Federation, W. T. (2009). *World Taekwondo Federation*. Obtenido de [http://www.wtf.org/wtf\\_spanish/site/about\\_taekwondo/taekwondo.html](http://www.wtf.org/wtf_spanish/site/about_taekwondo/taekwondo.html)
- González, J. (20 de Junio de 2012). *THINK & SELL*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2009). *Inestigación de Mercados En un ambiente de información digital*. Mexico, Mexico: McGraw-Hill/Irwin Companies.
- Rios, J. (12 de Octubre de 2012). *B&M NEWS*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de Diario Digital de Noticias de Negocios y Marketing: <http://www.businessinbajio.com/los-4-elementos-basicos-conforman-la-identidad-de-marca/>
- Stapenhurst, T. (2009). *The Benchmarking Book*. UK: BUTTERWORTH HEINEMANN.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

## Anexos

Anexo 1: Cuadro para determinar los Valores Organizacionales

<b>Club Artes Marciales Guerrero's</b>		
Por Favor señale los 5 valores más Importantes que usted considere apropiados del Club Artes Marciales Guerrero's:		
<b>Valores</b>	<b>X</b>	<b>Definición</b>
Disciplina		Conjunto de reglas o normas cuyo cumplimiento de manera constante conducen a cierto resultado.
Autocontrol		Indica el dominio que una persona puede tener de sus reacciones, sentimiento e impulsos a través de una determinación voluntaria para poder hacerlos surgir o crecer, mantener o someter según su libre decisión.
Puntualidad		Exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplos a la hora de presentar proyectos o realizar entregas.
Calidad		Los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.
Justicia		Hace referencia a otorgar a cada uno lo que le corresponde, no solo desde el punto de vista salarial sino que también en cuanto se refiere a las actividades que a cada uno le tocará desempeñar.
Coraje		Deriva de corazón en latín, es sinónimo de tener valor, de echar el Corazón por delante. Hacer las cosas con ganas y de la mejor manera.
Pro actividad		La pro actividad es una actitud en la que el sujeto asume el pleno control de su conducta de modo activo. Lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la libertad de elección sobre las circunstancias del contexto.
Respeto		Consideración de que algo es digno y debe ser tolerado.
Responsabilidad		Una persona responsable es aquella que desarrolla una acción en forma consciente y que puede ser imputada por las derivaciones que dicho comportamiento posea.
Integridad Personal		La integridad personal requiere valor, rectitud, humildad y bondad. En una sociedad donde se pierden los valores y crece la desconfianza, la integridad es un desafío impresionante en los negocios, la familia, el estado y la sociedad en general.
Perseverancia		Firmeza y constancia en la manera de ser u de obrar.
Trabajo en equipo		Es un trabajo realizado por varias personas a la vez en donde cada uno hace una parte para llegar a un objetivo común.
Compañerismo		Relación amistosa de colaboración y solidaridad entre compañeros.
Aprendizaje		Adquisición del conocimiento de algo por medio del estudio, el ejercicio o la experiencia, en especial de los conocimientos necesarios para aprender algún arte u oficio.
Compromiso		Obligación contraída por una persona que se compromete a hacer algo.

Transparencia	Actitud o actuación pública que muestra, sin ocultar o silenciar, la realidad de los hechos.
Confidencialidad	Ser digno de confiar procedimientos y formas de elaboración de un producto un servicio, siempre respetando el conocimiento de quien se ha adquirido.
Honestidad	Es el valor de decir la verdad, ser decente, reservado, razonable, justo y honrado desde un punto de vista importante es una cualidad humana de actuar de acuerdo a como se piense o se sienta.
Lealtad	Sentimiento de respeto y fidelidad a los propios principios morales, a los compromisos establecidos o hacia alguien.
Integridad	Es un individuo correcto, educado, atento, probo e intachable.
Ser directo	Se aplica a la acción que va dirigida a un objetivo determinado.
Confianza	Esperanza firme que una persona tiene en que algo suceda, sea o funcione de una forma determinada, o en que una persona actúe como ella desee.
Agradecimiento	Sentimiento de estima y reconocimiento que una persona tiene hacia quien le ha hecho un favor o prestado un servicio por el cual desea corresponderle.
Formación	Nivel de conocimientos que una persona posee sobre una determinada materia.
Pasión	Tener un gran entusiasmo en algo que se haga o se desee.
Determinación	Valor, firmeza o resolución en la manera de actuar.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay.

CERTIFICA:

Que el Consejo de Facultad en sesión del 17 de febrero de 2016, conoció la petición de la Junta Académica sobre la rectificación del tema del trabajo de titulación: "*Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerreros's" disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca*" presentado por el señor **EDDY GUERRERO IZQUIERDO**, ya que por un error se escribió incorrectamente la palabra Guerreros's. El Consejo de Facultad considerando la petición y el diseño del trabajo, resuelve aprobar la solicitado quedando el tema como: *Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerrero's" disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca.*

Cuenca, febrero 19 de 2016



Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

### CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 05 de noviembre de 2015, conoció la petición del (los) estudiante(s) **Eddy Javier Guerrero Izquierdo** con código(s) **50434**, registrado(s) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **DISEÑAR UN SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA APLICADO AL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO "ARTES MARCIALES GUERREROS'S" DISCIPLINA TAEKWONDO DE LA CIUDAD DE CUENCA**, en la modalidad: Proyecto de Investigación y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing. -El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) a Ing. María Esthela Saquicela y como miembro del Tribunal Examinador a Ing. Francisco Alvarez Valencia. De conformidad con el cronograma de la Unidad de Titulación el (los) peticionario(s) debe presentar su trabajo de titulación hasta el 11 de marzo de 2016.

Cuenca, 06 de noviembre de 2015

Dra. Jenny Ríos Coello  
**Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración**



Oficio N° 188-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 30 de octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: **Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerreros's" disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca**, presentado por el Sr. Eddy Javier Guerrero Izquierdo con código 50434, egresado de la Escuela de Ingeniería en Marketing previo a la obtención del título Ingeniero en Marketing, considera APROBADA la misma.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear

Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

Cuenca, 29 de octubre del 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Su despacho.-

De mi consideración:

Por medio del presente tengo a bien comunicar a usted, que he procedido a revisar los cambios solicitados en la sustentación del diseño de tesis del señor Eddy Javier Guerrero Izquierdo para la obtención del título de Ingeniero en Marketing cuyo tema es **"Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerrero's" disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca"**, dichos cambios han sido realizados tal como sugirió el tribunal, tanto en acortar el título, así como definir claramente el direccionamiento de las encuestas a realizar.

Por lo expuesto anteriormente, me permito sugerir la aprobación final de dicho protocolo.

Atentamente,

Ing. María Esthela Saquicela

TUTORA UTE

Cuenca, 29 Octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

De nuestra consideración

Reciba un afectuoso saludo, por medio del presente yo Eddy Javier Guerrero Izquierdo, con código 50434; estudiante de la escuela de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicito a usted, me apruebe el Diseño del Protocolo de Trabajo de Titulación **“Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo “Artes Marciales Guerrero’s” disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca.”**; previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

Por la atención se digne dar a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente



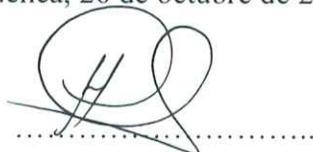
Eddy Javier Guerrero Izquierdo

50434

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: *Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerrero's" disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca; con la finalidad de generar posicionamiento estratégico en el mercado*, presentado por el estudiante **Guerrero Izquierdo Eddy Javier**, con código **50434**, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **MARTES 27 DE OCTUBRE DE 2015 A LAS 08h00.** SALA DE SESIONES

Cuenca, 26 de octubre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

Ing. María Esthela Saquicela

Ing. Francisco Alvarez Valencia





ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Eddy Javier Guerrero Izquierdo  
Código 50434

1.2 Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela

1.3 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_

1.4 Tribunal: Ing. Francisco Alvarez Valencia

1.5 Título propuesto: (Proyecto de investigación) Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerrero's" disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca; con la finalidad de generar posicionamiento estratégico en el mercado.

1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones \_\_\_\_\_

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Acartar título  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Ing. María Esthela Saquicela

Tribunal

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Sr. Eddy Javier Guerrero Izquierdo

Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Martes 27 de octubre de 2015.



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Eddy Javier Guerrero Izquierdo

Código 50434

1.2 Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: (proyecto de investigación) Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerrero's" disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca; con la finalidad de generar posicionamiento estratégico en el mercado.

1.5 Revisores (tribunal): Ing. Francisco Alvarez Valencia

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?		X		
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			



13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
<b>Objetivos específicos</b>				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
<b>Metodología</b>				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
<b>Resultados esperados</b>				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
<b>Presupuesto</b>				
26. ¿El presupuesto es razonable?	/			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
<b>Cronograma</b>				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
<b>Referencias</b>				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
<b>Expresión escrita</b>				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			



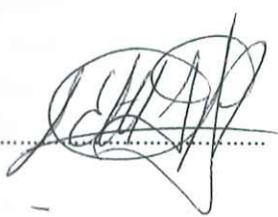
1. Protocolo/Rúbrica

31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			
--	---	--	--	--

(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....  
.....  
.....

.....  


.....  


.....  


Oficio N° 169-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 26 de octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 26 de octubre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo Artes Marciales Guerrero’s disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca; con la finalidad de generar posicionamiento estratégico en el mercado”**, presentado por el Sr. Eddy Javier Guerrero Izquierdo con código 50434 estudiante de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor a la Ing. Estela Saquicela, y el tribunal que estará integrado por el Ing. Francisco Álvarez, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.  
Director de Escuela de Mercadotecnia.  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica



Cuenca, 29 de Octubre del 2015

Señor  
Ing. Xavier Ortega Vásquez  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
Su despacho

De mi consideración:

Yo, Eddy Geovanni Guerrero Barros, Gerente Propietario del Club de Artes Marciales Guerrero's, apruebo la realización del tema de tesis intitulado "Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerrero's" disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca."; perteneciente al señor Guerrero Izquierdo Eddy Javier, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay, a quien autorizo la respectiva investigación y sugiero su aprobación.

Atentamente,

AMG  
ARTES MARCIALES GUERRERO'S

  
Kwanjang Eddy Geovanni Guerrero Barros  
CINTA NEGRA NACIONAL Y MUNDIAL  
Propietario



CLUB  
ARTES MARCIALES  
GUERRERO'S  
CUENCA - ECUADOR

Av. De las Américas 10-86 y Daniel Alarado  
072 84 38 06 / 0993148868  
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TÍTULO:**

DISEÑAR UN SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA APLICADO AL CLUB

DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO "ARTES MARCIALES GUERRERO'S"

DISCIPLINA TAEKWONDO DE LA CIUDAD DE CUENCA.

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

EDDY JAVIER GUERRERO IZQUIERDO

**DIRECTOR SUGERIDO:**

ING. MARIA ESTHELA SAQUICELA AGUILAR

CUENCA – ECUADOR

2015

## 1. DATOS GENERALES

1.1 Nombres del Estudiante: Guerrero Izquierdo Eddy Javier

1.1.1 Código: 50434

1.1.2 Contacto: Teléfono convencional: 072843806; Celular: 0993947813 – 0987237729;

Correo electrónico: eddyguerreromkt@gmail.com

1.2 Director Sugerido: Saquicela Aguilar María Esthela, Ingeniera

1.2.1 Contacto: Teléfono convencional: 074012353 ; Celular: 0999177905 ;

Correo electrónico: esaquicela@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director Sugerido:

1.4 Asesor Metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05

**1.7.2 Tipo de trabajo:**

a) El presente tema de investigación se encuentra enmarcado en el área de investigación de Organización y Dirección de Empresas, en el programa de Marketing y en el Proyecto de Análisis de los entornos externos e internos.

b) Se trata de una investigación formativa.

**1.8 Área de estudio:** Investigación de Mercados, Segmentación de Mercados, Psicología del Consumidor, Gestión de Marca.

**1.9 Título Propuesto:** Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerrero`s" disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca.

**1.10 Subtítulo:**

**1.11 Estado del proyecto:** La presente investigación se trata de un proceso nuevo e interdisciplinario.

## 2. CONTENIDO

### 2.1. Motivación de la investigación

No se conoce de la existencia de sistemas de identidad de marca para clubes de artes marciales en nuestro medio, de tal forma que se considera una necesidad actual para el mercado deportivo que puede ser aprovechada y solucionada a partir de un proceso de planificación apropiado.

### 2.2. Problemática

Las Artes Marciales, según normativas del Ministerio de Deportes, se clasifican en diferentes niveles, sustentados en la creación de academias, gimnasios e instituciones deportivas, para luego formarse como clubes deportivos, siendo éstos, los únicos capaces de ofrecer capacitación y certificación para que un alumno sea seleccionado de su provincia y mantenga el cinturón que ha obtenido, siendo reconocido a nivel nacional.

Sin embargo, la mayoría de instituciones y clubes de Artes Marciales, no tienen una identidad de marca establecida o de tenerla no está siendo utilizada de manera correcta. Esto ha causado que los clientes no identifiquen adecuadamente a los clubes, ya que no saben cuáles son las diferencias entre los mismos.

Es necesario realizar esta investigación considerando la marca, sabiendo que tanto clubes como otras instituciones se han constituido al pasar de los años desconociendo los conceptos básicos de cómo obtener un mayor posicionamiento de este negocio, aparte de saber enseñar las artes marciales, lo que se puede lograr mediante un correcto sistema de identidad de marca.

### 2.3.Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las variables estratégicas que componen un sistema de identidad de marca empresarial?

### 2.4.Resumen

El rápido crecimiento de las artes marciales a nivel mundial ha generado una oportunidad para quienes hacen de este deporte una actividad económica, sin embargo la carencia de conocimiento sobre lo que una marca puede lograr con sus negocios, ha hecho que no se lo aproveche de manera correcta. La propuesta que se hace a través de este tema de investigación se enfoca en ayudar en la creación de una estrategia basada en el desarrollo de los diferentes elementos que conforman la marca para el Club Artes Marciales Guerrero's a fin de aclarar, enriquecer y diferenciarse de la competencia. El resultado de esta investigación será un sistema de identidad de marca para establecimientos dedicados a impartir conocimientos deportivos.

### 2.5.Estado del Arte y Marco Teórico

En la actualidad se escucha mucho sobre el uso de la marca, pero no todos toman en cuenta lo que conlleva detrás de ella, por lo que no le dan el uso adecuado.

La marca, "es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto." (Bassat, 2006, pág. 28).

En la actualidad es lo que el consumidor valora ya que no se fija mucho si el producto es bueno o malo, solamente se basan en el valor de la misma. En nuestro medio no se le da la

importancia necesaria a la marca, porque no sabemos su valor ante el consumidor, desconociendo las ventajas que podría conseguir frente a la competencia.

El Posicionamiento es “la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia.” (Fajardo, 2015).

Es la manera en que las personas ven a la empresa según su marca con respecto a las empresas similares a ella.

“Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.” (Fajardo, 2015).

Las marcas siempre comparten elementos similares entre sí, pero siempre se debe buscar una manera de diferenciación para sobresalir y atraer al consumidor, de esta manera crear una atracción hacia ella.

“Para que una organización cultive las relaciones con sus clientes, tiene que poseer información importante sobre ellos. La compañía debe entender las necesidades y deseos de los clientes para satisfacerlos.” (Hair, Bush, & Ortinau, 2009, pág. 5).

La empresa debe conocer a sus clientes potenciales para determinar la mejor manera de llegar a ellos y cumplir con sus demandas para que de esta manera se sientan a gusto y se identifiquen con ella.

El Benchmarking se aplica comúnmente a una amplia variedad de actividades que las organizaciones se comprometen a comparar sus niveles de rendimiento con los demás y/o identificar, adaptar y adoptar prácticas que ellos creen que mejorara su rendimiento. (Stapenhurst, 2009)

Es un análisis comparativo, con el fin de mejorar el producto o servicio actual de la empresa mediante una evaluación y evidenciando las mejores prácticas sobre su área de interés.

El Taekwondo es:

*Una disciplina que muestra formas de realzar nuestro espíritu y nuestra vida a través del entrenamiento de nuestro cuerpo y mente. Actualmente, se ha convertido un deporte global, que ha ganado reputación internacional y se encuentra entre los deportes oficiales de los Juegos Olímpicos. La palabra "Tae" "Kwon" "Do". Está compuesta por tres partes como se puede ver en su ortografía en español, aunque es una sola palabra en Coreano. "Tae" significa "pie", "pierna" o "pararse sobre"; "Kwon" significa "puño", o "pelea" y "Do" significa "forma" o "disciplina". Primero, el Taekwondo es la forma correcta de utilizar el Tae y el Kwon "Puños y Pies o todas las partes del cuerpo que están representadas por los puños y los pies. Segundo, es una forma de controlar o calmar peleas y mantener la paz. Este concepto se deriva del significado de Tae Kwon 'poner puños y pies bajo control'. Así el Taekwondo significa "la forma correcta de utilizar todas las partes del cuerpo para detener peleas y ayudar a construir un mundo mejor y más pacífico." Cuando usted practica Taekwondo, debe tener su mente en paz, sincronizar su mente con sus movimientos y extender esta armonía a su vida y a su sociedad. (Federation, 2009)*

El Club Deportivo Especializado Formativo:

*Está orientado a la búsqueda y selección de talentos e iniciación deportiva. Estará constituido por personas naturales y/o jurídicas deberá cumplir con los siguientes requisitos para obtener personería jurídica:*

*a) Estar conformado por 25 socios como mínimo;*



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

b) *Estar orientado a alcanzar el alto rendimiento deportivo;*

c) *Justificar la práctica de al menos un deporte;*

d) *Fijar un domicilio; y,*

e) *Todos los demás requisitos que determine esta Ley y su*

*Reglamento.*

*Será obligación del club deportivo especializado, facilitar sus deportistas para la conformación de las Selecciones. (Ecuador, 2010)*

Con respecto al manual de marca del “Centro de Artes Marciales y de Combate” se analizaron los elementos constitutivos de la identidad de la misma, nos damos cuenta que en otros lugares el uso de la marca es muy importante y fundamental para el manejo de las empresas, de esta manera los clientes pueden identificarse y sobresalir entre la competencia.

En nuestro medio no es fácil de identificar a una institución deportiva por su marca, desconociendo la diferencia entre una academia, gimnasio o club de artes marciales, creyendo erróneamente que proporcionan el mismo servicio y beneficios, por esta razón, queremos darle un valor agregado al “Club Artes Marciales Guerrero’s” por medio de la creación de un Sistema de Identidad de Marca, beneficiando a otros clubes para que lo puedan aplicar, dándole un mayor reconocimiento al deporte Cuencano; y se pueda identificar la calidad de educación mediante el posicionamiento de cada uno de ellos.

## 2.6.Hipótesis:

No aplica.

## 2.7. Objetivo General

Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerrero's" disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca; con la finalidad de generar posicionamiento estratégico en el mercado.

## 2.8. Objetivos Específicos

- a) Analizar los fundamentos del sistema de identidad de marca; sus usos y aplicaciones.
- b) Diagnosticar el funcionamiento y la operatividad del mercado deportivo en la ciudad de Cuenca; disciplina taekwondo.
- c) Elaborar el sistema de identidad de marca aplicada al club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerrero's."

## 2.9. Metodología

El tipo de investigación será exploratoria descriptiva que tendrá como propósito caracterizar al "Club de Artes Marciales Guerrero's" en la disciplina de taekwondo.

La metodología tendrá un enfoque cuali-cuantitativo, puesto que se partirá con entrevistas a los directivos de las diferentes instituciones, seguido de la aplicación de encuestas a una población específica de usuarios de dicho deporte, y utilizaremos el método de observación a las diferentes instituciones de Taekwondo para poder analizar como manejan sus marcas, que en conjunto nos permitirán establecer conclusiones sobre la existencia de un sistema de identidad de marca.

Para las encuestas utilizaremos el método de muestreo probabilístico, con un muestreo aleatorio simple, aplicando el cálculo del tamaño de muestreo de población finita, con un

universo de 142708 clientes reales y potenciales entre hombres y mujeres de 15 hasta los 40 años, con un intervalo de confianza del 1,96, con un error de 0,05, obteniendo un total de 383 encuestas.

Se realizara aplicando la siguiente formula:

En donde: 
$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

N= Universo o población

e= Error de estimación

A continuación se procederá a hacer el cálculo de la muestra de la población:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (1 - 0,50) * 142708}{(0,05)^2 * (142708 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (1 - 0,50)}$$

$$n = 383$$

Para el análisis estadístico se utilizará la herramienta de Office, Microsoft Excel 2013 el mismo que nos facilitará la realización de cuadros comparativos y gráficos estadísticos para una mayor comprensión.

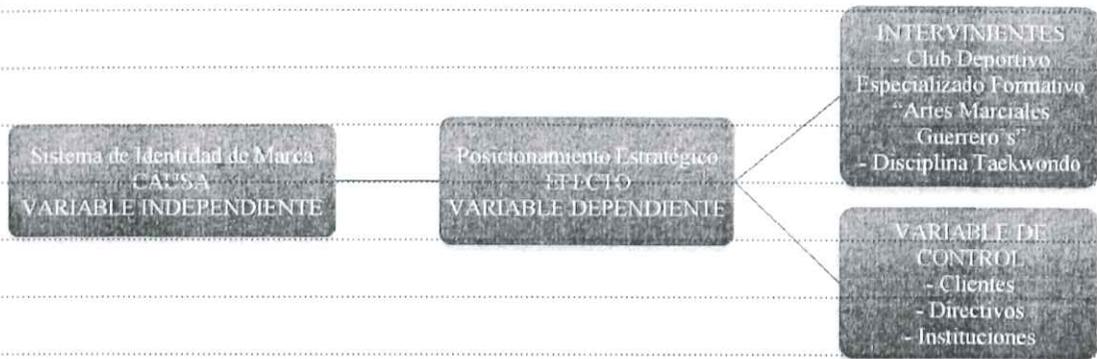
Se tomará como referencia los quintiles 3, 4 y 5 ya que representa a las personas que reciben los ingresos necesarios y tengan un excedente de la canasta básica, de esa manera podrán poner a sus hijos en un club o formar parte de él.

A continuación se presenta un cuadro referencial de las técnicas a utilizarse, el mismo que resume a quienes van enfocados y para que se las realiza:

Técnicas a Utilizar	¿A quién se aplica?	¿Para qué se aplica?
Entrevistas	Directivos de las Instituciones de Artes Marciales disciplina Taekwondo en la ciudad de Cuenca.	Conocimiento y comparación de un sistema de identidad de marca que se maneja en estas instituciones deportivas.
Encuestas	Clientes actuales y potenciales.	Para conocer las preferencias, magnitud del mercado, identificar posicionamiento y posibilidades de ampliación.
Observación	Diferentes Instituciones de Taekwondo.	Para analizar el funcionamiento de las mismas.

De acuerdo al tema de tesis planteado se han clasificado las variables asociativas; en primer lugar como variable independiente al "Sistema de Identidad de Marca" ya que será la causa del análisis; en segundo lugar como variable dependiente, al "Posicionamiento Estratégico" debido a que corresponde al efecto del correcto manejo de la variable antes mencionada; como variables intervinientes al "Club Deportivo Especializado Formativo "Artes Marciales Guerrero's" y la Disciplina Taekwondo" ya que son el eje direccionador de la investigación; y finalmente las variables de control en la cuales encontramos a los "Clientes, Directivos e Instituciones", ya que son los grupos de interés clave para el análisis integral del tema propuesto.

Para efectos del siguiente estudio, las variables que se analizarán son:



Realizado por: Eddy Guerrero Izquierdo

## 2.10. Alcances y resultados esperados

A través de esta investigación se pretende diseñar un sistema de identidad de marca que funcione como guía para los clubes de artes marciales disciplina Taekwondo en la ciudad de Cuenca, el mismo que tendrá su aplicación en el Club de Artes Marciales Guerrero's disciplina Taekwondo, el cual será un puntal clave para el correcto funcionamiento en las instituciones que se lo aplique.

En el proceso se utilizarán encuestas y entrevistas a profundidad, con lo que se espera saber que conocimiento tienen sobre un sistema de identidad de marca y si hacen uso de él, para generar posicionamiento y dar a conocer sus beneficios, siendo este el objetivo clave del proyecto.

### 2.11. Supuestos y riesgos

Los puntos críticos del trabajo son las limitaciones de información de la competencia y demanda, así como también que dicha información maneje un sesgo estadístico de error considerable debido a que los participantes no demuestren interés.

### 2.12. Presupuesto

Rubro - Denominación	Costo		Justificación
	Uni.	Total	
Papelería	0,02	12,00	Se utilizará para elaboración de encuestas.
Impresiones	0,10	50,00	Entrega de informes, elaboración del trabajo.
Alimentación		100,00	Trabajo de campo y encuestas.
Transporte		120,00	Para efectos de movilidad.
Suministros y Materiales		40,00	Para trabajo de campo y anotaciones.
USB		5,00	Recolección y almacenamiento de información.
Laptop		75,00	Recolección y almacenamiento de información.
Internet		130,00	Investigación de datos.
Servicios Pre-Profesionales		120,00	Elaboración de encuestas e investigación de campo.
Telecomunicaciones		60,00	Comunicación con el grupo de trabajo.
Impresión de Tesis		120,00	Presentación Final.
<b>Total</b>		<b>832,00</b>	

### 2.13. Financiamiento

La presente investigación será autofinanciada por el autor de la misma.



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

## 2.14. Esquema Tentativo

### Introducción

#### Capítulo I.- Análisis de los fundamentos del sistema de identidad de marca, sus usos y aplicaciones.

1.1 Marca

1.2 Qué es Identidad de Marca

1.3 Para qué sirve una Identidad de Marca

1.4 Elementos de la Identidad de Marca

1.5 Posicionamiento

Conclusiones

#### Capítulo II.- Diagnóstico del funcionamiento y la operatividad del mercado deportivo en la ciudad de Cuenca; disciplina taekwondo.

2.1 Análisis de la situación interna de la empresa

2.1.1. Filosofía Organizacional

2.1.2. Diseño Organizacional

2.1.3. Cultura Organizacional

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1. Determinar los factores y elementos de marca utilizados por la competencia (Directa e Indirecta)

2.2.2. Benchmarking comparativo

2.3 Identificar la demanda real y potencial

2.3.1. Delimitar los requerimientos de la demanda real y potencial

2.3.2. Establecer parámetros de servicio

Conclusiones

### Capítulo III.- Elaboración de un sistema de identidad de marca aplicada al Club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerrero's."

3.1. Elementos de Diseño para elaborar la Identidad de Marca

3.1.1 Tipografía

3.1.1.1 Definición

3.1.1.2 Funcionamiento

3.1.1.3 Aplicación a la marca

3.1.2 Cromática

3.1.2.1 Definición

3.1.2.2 Funcionamiento

3.1.2.3 Aplicación a la marca

3.1.3 Elementos simbólicos

3.1.3.1 Definición

3.1.3.2 Funcionamiento

3.1.3.3 Aplicación a la marca

3.2 Estructura del sistema de identidad de marca de la empresa

3.2.1 Filosofía Corporativa

3.2.2 Objetivos Corporativos

3.2.3 Introducción

3.2.4 Grilla Constructiva



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

3.2.5 Tonalidades Cromáticas

3.2.6 Márgenes y Estructura

3.2.7 Uso de la Marca Monocromática

3.2.8 Tipografía

3.2.9 Aplicaciones

3.2.10 Función del Sistema de Identidad

Conclusiones

**Conclusiones Generales.**

**Recomendaciones.**

**Referencias Bibliográficas.**

## 2.15. Cronograma

Objetivos Específicos	Actividades	Resultado Esperado	Tiempo (Semanas)
Análisis de los fundamentos del sistema de identidad de marca, sus usos y aplicaciones.	Marca	Aumentar Conocimiento	1 Semana
	Qué es Identidad de Marca	Conocer nuevos conceptos sobre la Identidad de Marca	1 Semana
	Para qué sirve una Identidad de Marca	Obtener información del porque es importante la Identidad de Marca	1 Semana
	Elementos de la Identidad de Marca	Adquirir mayor conocimiento sobre los elementos de la Identidad de Marca	1 Semana
	Posicionamiento	Identificar las estrategias para posicionar la Marca	1 Semana
Diagnóstico del funcionamiento y la operatividad del mercado deportivo en la ciudad de Cuenca; disciplina taekwondo.	Análisis de la situación interna de la empresa	Tener un análisis completo sobre la situación interna de la empresa	1 Semana
	Análisis de la competencia	Analizar la competencia directa e indirecta	3 Semanas
	Identificar la demanda real y potencial	Obtener información real del medio	3 Semanas
Elaboración de un sistema de identidad de marca aplicada al Club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerrero's."	Elementos de Diseño para elaborar la Identidad de Marca	Poder tener una visión más amplia sobre lo que se va a utilizar	2 Semanas
	Estructura del sistema de identidad de marca de la empresa	Formular el sistema de identidad de marca	4 Semanas

## 2.16. Referencias

Arce, K. (Febrero de 2015). *ISSUU*. Obtenido de

[http://issuu.com/kiwiiarce/docs/manual\\_de\\_marca\\_artes\\_marciales](http://issuu.com/kiwiiarce/docs/manual_de_marca_artes_marciales)

Bassat, L. (2006). *EL LIBRO ROJO DE LAS MARCAS. (Cómo contruir marcas de éxito)*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.

Ecuador, R. d. (11 de Agosto de 2010). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*. Obtenido de

<http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/ley-deporte.pdf>

Fajardo, Ó. (07 de Julio de 2015). *PLANUBA*. Recuperado el 13 de Octubre de 2015, de Para todos los interesados en la Gestión, el Planeamiento y el Pensamiento Estratégico:

<http://planuba.orientaronline.com.ar/2015/07/07/>

Federation, W. T. (2009). *World Taekwondo Federation*. Obtenido de

[http://www.wtf.org/wtf\\_spanish/site/about\\_taekwondo/taekwondo.html](http://www.wtf.org/wtf_spanish/site/about_taekwondo/taekwondo.html)

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2009). *Inestigación de Mercados En un ambiente de información digital*. Mexico, Mexico: McGraw-Hill/Irwin Companies.

Stapenhurst, T. (2009). *The Benchmarking Book*. UK: BUTTERWORTH HEINEMANN.

2.17. Anexos

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIÓN DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADOR	ESCALA
Sistema de Identidad de Marca	Independiente y Cualitativa (Causa)	Administrativa - Branding	Conjunto de elementos y características tangibles e intangibles que transmiten el objeto de la empresa	Reconocimiento de los requerimientos y necesidades de los clientes actuales y potenciales	Escala de Likert en función de la pirámide de maslow: - Fisiológicas - Seguridad - Afiliación - Reconocimiento - Autorrealización
				Validación de los atributos de la empresa	Medición de Likert de elementos tangibles e intangibles: - Excelente - Bueno - Regular - Malo - Pésimo
				Elaboración de propuestas de marca	Escoger la opción más atractiva para el encuestado

Realizado por: Eddy Guerrero Izquierdo



VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIÓN DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADOR	ESCALA
				Número de personas a las cuales llegamos con nuestra marca actual	Escala Cualitativa: SI ó NO
Posicionamiento Estratégico	Dependiente (EFECTO)	Marketing	Ubicación de la empresa en un determinado mercado y en el reconocimiento de los clientes	Medios o mecanismos por los cuales conocen la empresa	Escoger opciones:- Recomendación personal- Redes Sociales- Eventos Deportivos- Otros
				Reputación corporativa del Negocio	Medición de Likert: - Excelente - Bueno - Regular - Malo - Pésimo
				Existencia del Reglamento Interno de la Empresa	Escala Cualitativa: SI ó NO
			Persona jurídica que brinda una actividad específica a cambio de un beneficio económico	Existencia del Manual de Funciones	Escala Cualitativa: SI ó NO
				Existencia del Manual de Procesos	Escala Cualitativa: SI ó NO

Realizado por: Eddy Guerrero Izquierdo

VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIÓN DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADOR	ESCALA
Disciplina Taekwondo	Interviniente (EFECTO)	Deportiva	Sistema de combate sin armas, de origen coreano, hoy principalmente deporte, en que dos contendientes utilizan golpes secos dados con los puños y con los pies y en el que se han desarrollado las técnicas de salto.	Numero Instituciones que Imparten Taekwondo  Evaluación comparativa con la competencia referencial y existente	Escala Numérica: Conteo Empresarial  Benchmarking: Escala Likert (Bueno - Regular - Malo)
				Incremento de la cartera de clientes luego de la aplicación de sistema de identidad de marca	Escala Numérica: Conteo Clientes
Clientes	Control (Cualitativo)	Grupos de Interés	Grupo de personas que demandan un determinado bien o servicio	Identificar los factores y variables asociadas con el tema de estudio (Clientes Reales)  Necesidades y requerimientos de los clientes potenciales	Escoger Opciones Cualitativas: - Reputación Corporativa - Calidad - Infraestructura y Equipos - Puntualidad  Escoger Opciones Cualitativas: - Flexibilidad en horarios - Servicios complementarios - Infraestructura - Otros

Realizado por: Eddy Guerrero Izquierdo

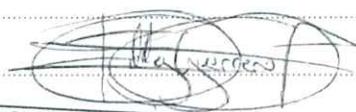


UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIÓN DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADOR	ESCALA
Directivos	Control (Cualitativo)	Grupos de Interés	Cargos empresariales asociados al manejo y dirección de un determinado negocio	Evaluación del impacto por ausencia y presencia de marca	Escala de Likert Cualitativa: - Bueno - Regular - Malo
Insitucionales	Control (Cualitativo)	Grupos de Interés	Empresas o negocio que ofertan el mismo producto o servicio analizado	Medición de expectativas acerca de la marca	Escala de Likert Cualitativa: - Alta - Media - Baja
				Conocimiento de la competencia acerca del manejo de marca	Escala de Likert Cualitativa: - Bueno - Regular - Malo
				Evaluación del manejo de marca	Medición de Likert: - Excelente - Bueno - Regular - Malo - Pésimo

Realizado por: Eddy Guerrero Izquierdo

2.18. Firma de responsabilidad (Estudiante)



Guerrero Izquierdo Eddy Javier

2.19. Firma de responsabilidad (Director sugerido)



Saucicela Aguilar María Esthela

2.20. Fecha de entrega: Jueves 29 de Octubre del 2015