

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Identidad Corporativa y el Posicionamiento
en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad
de Ambato”**

Autor: Juan Carlos Lizano Sisa

Tutor: Ing. Santiago Peñaherrera Z.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Santiago Peñaherrera Z.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Julio 2014

.....

Ing. Santiago Peñaherrera Z.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Carlos Lizano Sisa, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.

.....

Sr. Juan Carlos Lizano Sisa

C.I. 1803503216

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. MBA. José Herrera H.

DOCENTE CALIFICADOR

f).....

Ing. MBA. Fabián Chávez Y.

DOCENTE CALIFICADOR

Ambato, Julio 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción parcial o total de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....

Sr. Juan Carlos Lizano Sisa

C.I. 1803503216

AUTOR

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este trabajo a Dios ya que él ha sido mi luz mi guía y mi compañía hacia el cumplimiento de mi objetivo dotándome de fortaleza sabiduría y entendimiento para nunca darme por vencido y así llegar a alcanzar mi logro de vida planteado.

A mis padres que siempre han sido mi ejemplo ya que ellos han logrado que con su formación, educación y consejos sea un hombre humilde, tranquilo y de bien, de manera especial a mi Padre Luis Alfonso Lizano Jerez que desde pequeño me ha inculcado a valorar las cosas por más pequeña que sea y saber cuán difícil es llevar el pan de cada día a la mesa de nuestro hogar.

Juan Carlos Lizano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, a sus autoridades, personal docente y administrativo por su contribución a nuestra formación personal y profesional de forma especial al Ing. Santiago Peñaherrera Z. tutor de tesis quien con su guía, consejos y asesoramiento me ayudó a la culminación del presente trabajo de investigación.

Además mi más sincero agradecimiento al Lcdo. Santiago Omar Bonilla Gerente General de la empresa Boman Sport quien me brindo la apertura necesaria para la recopilación de información para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Juan Carlos Lizano

ÍNDICE

CONTENIDO	
PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Preguntas directrices	6
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	9
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.5 HIPÓTESIS	28
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	29
CAPÍTULO III	30
3. METODOLOGÍA	30
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	37
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	40
CAPÍTULO IV	42
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	42
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	42
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	71
CAPÍTULO V	76
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
CAPÍTULO VI.....	80
6. PROPUESTA.....	80
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	80
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	82
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	83
6.4 OBJETIVOS.....	84

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	84
6.6 FUNDAMENTACIÓN	86
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	98
6.8 ADMINISTRACIÓN	119
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	122
7. BIBLIOGRAFÍA.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Supraordinación y subordinación de la Variable Independiente	18
Gráfico 2: Supraordinación y subordinación de la Variable Dependiente.....	19
Gráfico 3: Qué opinión tiene usted sobre la imagen actual de la empresa Boman Sport	43
Gráfico 4: Reconoce usted el logotipo de la empresa Boman Sport.....	44
Gráfico 5: Sabe usted cual es la misión y visión de la empresa Boman Sport	45
Gráfico 6: Conoce usted cuales son los objetivos institucionales de la empresa Boman Sport	46
Gráfico 7: Usted conoce todos los productos que ofrece la empresa Boman Sport	47
Gráfico 8: Está usted de acuerdo que implementando una identidad corporativa óptima se atraería más clientes en el mercado.....	48
Gráfico 9: Considera usted que la marca Boman Sport se encuentra posicionada en el mercado.....	49
Gráfico 10: Usted puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa Boman Sport	50
Gráfico 11: De las siguientes marcas que posee la empresa Boman Sport seleccione la que usted más conoce.....	51
Gráfico 12: En relación con otras empresas de implementación deportiva, en qué posición cree usted que se encuentra Boman Sport.....	53
Gráfico 13: Se encuentra capacitado y actualizado para aplicar la identidad corporativa en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado.....	54

Gráfico 14: Qué opinión tiene usted sobre la imagen actual de la empresa Boman Sport ..	55
Gráfico 15: Reconoce usted el logotipo de la empresa Boman Sport.....	56
Gráfico 16: Por cuáles de estos medios de comunicación ha conocido usted a la empresa Boman Sport.....	57
Gráfico 17: Usted ha visitado la página web que posee la empresa Boman Sport	58
Gráfico 18: Considera que Boman Sport debe crear una filosofía enfocada en la misión, visión y valores con el fin de ofrecer un mejor servicio a sus clientes	59
Gráfico 19: La publicidad que realiza la empresa Boman Sport estimula su compra	61
Gráfico 20: Usted conoce todos los productos que ofrece la empresa Boman Sport	62
Gráfico 21: Está usted de acuerdo que implementando una identidad corporativa óptima se atraería más clientes en el mercado.....	63
Gráfico 22: Considera usted que la marca Boman Sport se encuentra posicionada en el mercado.....	64
Gráfico 23: Usted puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa Boman Sport	65
Gráfico 24: De las siguientes marcas que posee la empresa Boman Sport indique la que usted más conoce.....	67
Gráfico 25: Usted conoce otras empresas que ofrezcan los mismos productos que Boman Sport	68
Gráfico 26: Cómo calificaría usted a la competencia que tiene en el mercado la empresa Boman Sport.....	69
Gráfico 27: Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado y actualizado para aplicar la identidad corporativa en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado	70
Gráfico 28: Chi cuadrado.....	75
Gráfico 29: Modelo Gráfico Manual de Identidad Corporativa para la empresa Boman Sport	86
Gráfico 30: Principales etapas integradas en el proyecto de diseño de identidad.....	89
Gráfico 31: Signo	102

Gráfico 32: Logotipo.....	102
Gráfico 33: Planimetría.....	103
Gráfico 34: Colorimetría.....	104
Gráfico 35: Tipografía.....	104
Gráfico 36: Usos Incorrectos	105
Gráfico 37: Sobres.....	105
Gráfico 38: Hojas Membretadas	106
Gráfico 39: Vestimenta Institucional Semiformal	106
Gráfico 40: Vestimenta Institucional Formal.....	107
Gráfico 41: Bolsas de compras Institucionales	107
Gráfico 42: Vehículo Institucional.....	108
Gráfico 43: Gafete Institucional.....	108
Gráfico 44: Maletas Boman	109
Gráfico 45: Gorras Boman	109
Gráfico 46: Camisetas Boman	110
Gráfico 47: Jarros Boman	110
Gráfico 48: Tomatodos Boman.....	111
Gráfico 49: Llaveros Boman.....	111
Gráfico 50: Valla publicitaria monoposte.....	112
Gráfico 51: Valla publicitaria biposte.....	112
Gráfico 52: Banner publicitarios.....	113
Gráfico 53: Banderolas publicitarias.....	114
Gráfico 54: Parada de autobús	115
Gráfico 55: Paleta publicitaria	115
Gráfico 56: Valla publicitaria iluminada.....	116
Gráfico 57: Afiche publicitario.....	116
Gráfico 58: Publicidad en estadios.....	117
Gráfico 59: Publicidad en autobuses.....	117
Gráfico 60: Cronograma de Actividades para la ejecución del proyecto.....	118

Gráfico 61: Organigrama Estructural Propuesto de la empresa Boman Sport.....	120
Gráfico 62: Organigrama Funcional Propuesto de la empresa Boman Sport	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de la muestra.....	32
Tabla 2: Variable Independiente Identidad Corporativa.....	35
Tabla 3: Variable Dependiente Posicionamiento en el mercado	36
Tabla 4: Técnicas e instrumentos.....	37
Tabla 5: Recolección de información	39
Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad de clientes internos	43
Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad de clientes externos.....	43
Tabla 8: Qué opinión tiene usted sobre la imagen actual de la empresa Boman Sport	43
Tabla 9: Reconoce usted el logotipo de la empresa Boman Sport.....	44
Tabla 10: Sabe usted cual es la misión y visión de la empresa Boman Sport.....	45
Tabla 11: Conoce usted cuales son los objetivos institucionales de la empresa Boman Sport	46
Tabla 12: Usted conoce todos los productos que ofrece la empresa Boman Sport.....	47
Tabla 13: Está usted de acuerdo que implementando una identidad corporativa óptima se atraería más clientes en el mercado.....	48
Tabla 14: Considera usted que la marca Boman Sport se encuentra posicionada en el mercado.....	49
Tabla 15: Usted puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa Boman Sport	50
Tabla 16: De las siguientes marcas que posee la empresa Boman Sport seleccione la que usted más conoce.....	51
Tabla 17: En relación con otras empresas de implementación deportiva, en qué posición cree usted que se encuentra Boman Sport.....	52

Tabla 18: Se encuentra capacitado y actualizado para aplicar la identidad corporativa en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado.....	53
Tabla 19: Qué opinión tiene usted sobre la imagen actual de la empresa Boman Sport	55
Tabla 20: Reconoce usted el logotipo de la empresa Boman Sport.....	56
Tabla 21: Por cuáles de estos medios de comunicación ha conocido usted a la empresa Boman Sport.....	57
Tabla 22: Usted ha visitado la página web que posee la empresa Boman Sport	58
Tabla 23: Considera que Boman Sport debe crear una filosofía enfocada en la misión, visión y valores con el fin de ofrecer un mejor servicio a sus clientes	59
Tabla 24: La publicidad que realiza la empresa Boman Sport estimula su compra	60
Tabla 25: Usted conoce todos los productos que ofrece la empresa Boman Sport.....	62
Tabla 26: Está usted de acuerdo que implementando una identidad corporativa óptima se atraería más clientes en el mercado.....	63
Tabla 27: Considera usted que la marca Boman Sport se encuentra posicionada en el mercado.....	64
Tabla 28: Usted puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa Boman Sport	65
Tabla 29: De las siguientes marcas que posee la empresa Boman Sport indique la que usted más conoce.....	66
Tabla 30: Usted conoce otras empresas que ofrezcan los mismos productos que Boman Sport	68
Tabla 31: Cómo calificaría usted a la competencia que tiene en el mercado la empresa Boman Sport.....	69
Tabla 32: Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado y actualizado para aplicar la identidad corporativa en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado	70
Tabla 33: Ritual de la Investigación.....	72
Tabla 34: Frecuencia Observada.....	73
Tabla 35: Frecuencia Esperada	74

Tabla 36: Cálculo matemático del Chi cuadrado X^2	74
Tabla 37: Presupuesto del Manual de Imagen Corporativa	81
Tabla 38: Previsión de la Evaluación.....	122

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas	126
Anexo 2: Página Web.....	127
Anexo 3: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).....	128
Anexo 4: Diseño de Etiqueta Boman	129
Anexo 5: Encuesta Clientes Internos	130
Anexo 6: Encuesta Clientes Externos	131
Anexo 7: Portada Manual de Identidad Corporativa.....	132

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato se ha dedicado a la compra, venta, comercialización, distribución, importación, exportación de ropa deportiva formal y casual, implementos deportivos, calzado e implementos para camping entre otros, durante 15 años tiempo en el cual se ha hecho conocer en el mercado ecuatoriano por auspiciar tanto a equipos amateurs, semiprofesionales y profesionales del país en las ramas deportivas de futbol, básquet, ciclismo, tenis de mesa y automovilismo.

Razón por la cual el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un estudio tanto a sus clientes internos como externos de la empresa, con el objetivo de establecer estrategias que den paso a reformar la identidad corporativa y el posicionamiento en el mercado de la empresa Boman Sport.

Los datos obtenidos por la investigación de campo realizada tanto a los clientes internos como externos de la empresa, recalcan que es sumamente importante mejorar ciertos aspectos como lo es la opinión que tienen los clientes sobre la imagen actual de Boman Sport ya que genera un desconocimiento de la marca, por ende el mismo afecta el posicionamiento en el mercado de la empresa.

Con los resultados alcanzados nos hemos visto en la necesidad de diseñar un manual de identidad corporativa en el que se dé a conocer como está estructurada la empresa Boman Sport, cuál es su misión, visión, valores, objetivos y diversas aplicaciones institucionales creando así una cultura organizacional y filosofía corporativa de la misma.

Palabras Claves:

Identidad Corporativa, Posicionamiento en el mercado, Clientes, Comercialización, Ventas.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio realizado en la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, se desarrolló con la finalidad de conocer cómo la Identidad Corporativa permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado y así lograr proponer una adecuada alternativa de solución.

En el Capítulo I se incluye el planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, la formulación del problema, preguntas directrices, delimitación del objeto de la investigación, justificación y sus respectivos objetivos.

El Capítulo II contiene el marco teórico, los antecedentes investigativos de problemas similares las fundamentaciones filosófica y legal, las categorías fundamentales para finalmente proceder a plantear las respectivas hipótesis y señalamiento variables.

En el Capítulo III se presenta la metodología, enfoque, modalidad básica, el nivel o tipo de investigación la población y muestra, la operacionalización de las variables el plan de recolección de información y por último el plan de procesamiento de la información.

El Análisis e interpretación de resultados se presenta en el Capítulo IV dentro del cual se encuentran incluidos el análisis de los resultados, la interpretación de datos y la verificación de las hipótesis.

El Capítulo V presenta cada una de las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con el trabajo de investigación realizado.

Finalmente el Capítulo VI detalla la propuesta para dar solución al problema de la empresa la misma que contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, administración y previsión de la evaluación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.TEMA

La Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada Gestión de la Identidad Corporativa afecta el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Macro

En Ecuador existen 704.556 empresas, entre micro, pequeñas, medianas y grandes según él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012) de las cuales solo un reducido porcentaje tienen establecida y definida su identidad corporativa, solo estas han logrado posicionarse y ser líderes en el mercado; la gran mayoría no cuenta con esta importante herramienta, lo que ocasiona que sus productos y servicios no sean comercializados de la mejor manera entre las cuales podemos mencionar como un claro ejemplo a Marathon Sports que es una empresa de confección y distribución de ropa y accesorios deportivos que se encuentra en el mercado desde el año 1980, siendo muy reconocida ya que inclusive maneja la vestimenta de la Selección de fútbol de nuestro país, desde el año 1994 lo que le da una identidad propia a la marca en relación a sus demás competidores además de poseer 23 locales en todo el territorio ecuatoriano.

La identidad corporativa es en palabras sencillas lo que la empresa es en sí, el conjunto de todo aquello que la hace única en el vasto mundo empresarial, esta herramienta: *“permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable”*(Ortiz, 2008, pág. 25).

Así también podemos mencionar a Kao Sport Center que es una empresa que se encuentra en el mercado hace 25 años, se encarga de la importación y venta de artículos deportivos ya que su variedad de productos se extiende a equipos y máquinas de ejercicios especializados además de poseer 7 locales tanto en Quito como Guayaquil, siendo su principal desventaja el no disponer de un sistema de planificación lo que les resulta muy difícil determinar quiénes son y hacia dónde quieren llegar dando a conocer a sus clientes una deficiente identidad corporativa existiendo una falta de organización en la empresa y la indispensable creación de un departamento específico en el área de Marketing.

La identidad corporativa juega mucho a favor de las empresas, siempre y cuando esta sea gestionada de la mejor manera, es un elemento importantísimo que permite a las empresas

alcanzar sus metas y mejorar sus réditos, en definitiva se pueden tomar las palabras de Joan Costa para definirlo de mejor manera: *“las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”*(Mut & Breva, 2005, pág. 3).

Meso

En Tungurahua de acuerdo a datos obtenidos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012) se determinó que se concentra el 4,8% del total de empresas del Ecuador correspondiendo a 33.818 empresas, de las cuales tan solo el 0,6% tienen definida su identidad corporativa y solo ellas se dan cuenta del potencial de reflejar transparencia al público externo: lo que a su vez les genera una buena reputación que es asociada rápidamente por sus clientes con los servicios o productos que se ofrecen.

Entre algunos de los ejemplos que podemos citar en la provincia sobre este asunto, se encuentra Textiles Jhonatex que funciona desde el año 1992, la misma que ha logrado mantenerse posicionada por varios años en el mercado de la localidad, pero no se ha esmerado por mejorar su identidad corporativa con el objetivo de diferenciarse de su competencia y lograr captar la atención de nuevos clientes a pesar de la variedad de productos y servicios deportivos que ofrece.

Otro ejemplo a tomar es el de Creaciones Deportivas Piscis en donde la imagen que proyecta esta empresa no es positiva ya que no se utiliza los recursos más idóneos para darse a conocer, generando el desconocimiento de la marca a pesar de que se encuentre más de 20 años en el mercado dedicado a la confección de ternos deportivos para equipos de fútbol o cualquier deporte en diferentes tallas y modelos.

Micro

En Boman Sport no se ha gestionado hasta el momento una correcta identidad corporativa pese a que ya tiene más de 10 años de funcionamiento a su haber, sin embargo se puede decir que la empresa por si misma transmite algo al entorno aunque esto no se ha preparado de antemano; por lo que claramente frente a Marathon Sports y Kao Sport Center, competidores directos, se encuentra muy lejos de ellos ya que se han logrado posicionar en la mente de los clientes por varios años, no así Boman Sport que a pesar de tener excelentes productos y auspiciar a equipos profesionales tanto de serie A como serie B y segunda categoría de futbol como lo son Centro Deportivo Olmedo, Deportivo Azogues, Universidad Técnica de Cotopaxi, Águilas de Santo Domingo, Cañar Futbol Club, Universidad Internacional del Ecuador entre otros no es una marca reconocida en el mercado ecuatoriano.

1.2.2 Análisis Crítico

La Empresa Boman Sport en la actualidad tiene carencias organizacionales que deben ser suplidas para así poder expandirse y no permanecer estancada como muchas otras empresas lo han hecho en el mercado, una de las causas para que su gestión de la identidad corporativa sea deficiente o casi no se note es que solo se enfoca al aspecto productivo y no se esmera en satisfacer las percepciones y expectativas actuales requeridas por sus clientes ya que no toman en cuenta que los mismos son la razón de ser de la empresa.

Este error es típico de empresas cuyos emprendedores no tienen la experiencia suficiente y solo se preocupan por el deseo de producir y vender – *aunque esto en principio obviamente es lógico* – dejan de lado el cómo, y ese como abarca estrategias que si son aplicadas de forma creativa y apegadas a la realidad, pueden provocar que se mantengan firmes ante la competencia y las exigencias del mercado actual.

Otra de las posibles causas radica en el hecho de que la empresa no ha propuesto, peor aún ha diseñado un plan estratégico en relación a mejorar la identidad y la imagen corporativa de Boman Sport, esto a su vez se debe al tipo de administración que mantiene axiomas muy básicos de como orientar a la empresa en medio del laberinto mercantil hacia la salida sinónimo del éxito empresarial.

Por último pero no por ello menos importante la empresa carece de un plan de comunicación corporativa que es lógicamente el resultado de no planificar hacia dónde va la empresa y el cómo conseguirlo, es necesario recordar que sin una buena identidad corporativa no existe una buena imagen corporativa, lo que afecta en el posicionamiento de la marca en el mercado.

1.2.3 Prognosis

Si no se toman las medidas necesarias, el futuro de la empresa Boman Sport se puede ver comprometido, ya que pueden desatarse diversas consecuencias que amenazan el ciclo de vida de la misma a pesar que se encuentre en plena etapa de crecimiento en el mercado.

La empresa al enfocarse solo al aspecto productivo puede crear un ambiente laboral tenso generando inestabilidad e inclusive deserción de sus empleados puesto que solo se les exige que produzcan y no se les dan las condiciones laborales adecuadas y necesarias para que realicen un buen trabajo, debido a que si no se dispone de un manual de identidad corporativa no se va a conocer cuál es su razón de ser y hacia dónde quiere llegar Boman Sport no existiendo el comprometimiento tanto del Gerente General como de los trabajadores lo que va a terminar afectando al posicionamiento en el mercado.

Si Boman Sport no elabora un plan estratégico enfocado al mejoramiento de su identidad corporativa, el posicionamiento en el mercado se convertiría simplemente en una utopía, y

para intentar crecer como empresa solo tendrán que jugar a tener suerte y muchas empresas en ese juego han perdido al punto de desaparecer.

Por último el hecho de que la empresa no tenga un plan de comunicación corporativa limita mucho la idea de poder generar en los clientes una imagen positiva sobre la empresa Boman Sport, es necesario recordar que la comunicación en las organizaciones es una herramienta fundamental para la consecución de sus objetivos.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la Identidad Corporativa en el Posicionamiento de Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿La empresa Boman Sport genera un impacto positivo en la mente de los actuales clientes?

¿Cuáles son los factores condicionantes para un excelente posicionamiento en el mercado?

¿De qué manera se generará un impacto positivo en los clientes y una clara diferenciación entre los competidores de la empresa?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Por contenido

Área:

- Marketing y Gestión de Negocios

Ámbito:

- Posicionamiento en el mercado

Aspecto:

- Identidad corporativa

Delimitación Espacial:

La presente investigación se realizará en la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato ubicada en la avenida 13 de Abril y Mera en la parte posterior del centro comercial Ambato.

Delimitación Temporal:

La presente investigación se realizará en el periodo Enero – Mayo del 2014.

Unidades de Observación:

Para este proyecto se involucrará a las personas que administran, trabajan y son clientes de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante porque este proyecto busca la dinámica entre lo teórico y lo práctico, entre lo que el investigador puede aportar desde la planificación teórica hasta el punto de poder condicionar la realidad de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, a medida que

la alternativa de solución se aplique, de esta forma será medida también la calidad del proyecto y su trascendental aporte a la sociedad.

Es de interés para la empresa, porque el proyecto pretende estudiar en primera instancia el problema para después brindarle una herramienta eficaz, que puede influir positivamente en el volumen de sus ventas, lo que le llevaría a crecer y a posicionar su marca en el mercado, además también es de interés para los estudiantes debido a que la presente servirá como base para futuras investigaciones.

El proyecto es novedoso para la empresa, porque podrá conocer el estado de su identidad e imagen proyectados hacia su público externo, una vez llegada a este punto determinará las alternativas a seguir, bien para cambiar su identidad, si esta no es la adecuada, o fortalecerla, lo que le brindará ventaja sobre muchas otras empresas que en Ambato solo se enfocan en lo productivo que sin embargo no es el único elemento que asegure el éxito de la organización.

Los que se benefician del desarrollo de este proyecto son los clientes internos y los externos, los primeros porque al corregirse posibles deficiencias en la generación de una identidad colectiva, se puede desatar un ambiente laboral que incentive y permita a los trabajadores desarrollarse tanto laboral como personalmente, y los segundos porque disfrutaran de un servicio de calidad.

La investigación es factible porque cuenta con la apertura de la empresa Boman Sport para la realización de la misma de manera especial de su Gerente General el Lcdo. Santiago Bonilla, además que se tiene el respaldo de la Universidad Técnica de Ambato que avala la seriedad del estudio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- ❖ Determinar cómo influye la Identidad Corporativa en el posicionamiento en el mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Diagnosticar el impacto que genera la Identidad Corporativa en los clientes de la empresa Boman Sport.
- ❖ Analizar qué factores condicionan el posicionamiento en el mercado de la empresa Boman Sport.
- ❖ Proponer el diseño de un manual de Identidad Corporativa para la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas así como en la biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Ambato no se localiza ninguna Tesis similar al tema que nos encontramos en proceso de investigación: La Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, pero si se dispone de temas relacionados los que nos ayudaran para el estudio del mismo de entre los cuales los detallaremos a continuación.

Ortiz, J. M. (2008). *“Construyendo Identidad Corporativa desde la cultura Organizacional en eléctricos y ferretería Delta Ltda.”*, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Conclusiones:

- La comunicación organizacional, definitivamente es una herramienta esencial en las empresas Pymes a la hora de abarcar problemáticas internas y externas, pues además de contribuir al mejoramiento continuo de sus procesos estructurales a través de estrategias, también actúa como agente de cambio y progreso, influyendo notablemente en los comportamientos de las personas y en el fortalecimiento de su identidad.
- El diagnóstico de comunicación es una herramienta infalible y necesaria para comprobar y reconocer las disfunciones más influyentes y determinantes en el desarrollo oportuno de las organizaciones, por lo tanto, es importante tenerla presente a la hora de realizar trabajos de investigación, con el fin de obtener resultados aterrizados y certeros que permitan encaminar la propuesta hacia un rumbo seguro, el cual permita contribuir a la solución de problemas.
- La identidad cultural es un vector determinante en la construcción de Identidad Corporativa para Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. *lo cual confirma la hipótesis formulada en la introducción de éste trabajo de grado*, pues funciona como un vehículo fuerte y guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y estilo –pues funciona como un vector de conducta global ante sí misma y su entorno-, la cual reorientará su gestión y pilotará la consecución y formalización de *atributos de valor y vínculos estratégicos* con su público objetivo interno y externo.
- Cabe anotar que el trabajo de grado propuesto no tiene la intención de solucionar la totalidad de las falencias percibidas, sino que pretende, más allá de cumplir con un deber académico, concientizar al personal de la empresa, y en especial a la línea alta, sobre la necesidad e importancia de asumir una nueva mentalidad y cultura

encaminada a una ideología organizacional sólida y estratégica, donde se fomenten principios y valores propios, los cuales guíen la gestión y comportamientos de sus integrantes, obteniendo de este modo una identidad ética, responsable y competitiva. Por lo tanto, éste proyecto se orienta hacia el mejoramiento continuo de la calidad y la atención centrada en el cliente interno externo, razón primordial y última de la existencia de la empresa Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. –EFD Ltda.

Rodríguez, A. E. y Pazmiño, M. F. (2012). *“Diseño de un modelo de Imagen Corporativa para las ferreterías de la ciudad de Babahoyo (caso especial DISMACON)”*, Universidad Técnica de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador.

Conclusiones:

- Hay mucha gente que sólo entiende superficialmente la identidad corporativa y las prácticas con ella relacionadas.
- Un logotipo no tiene otro valor que el de la compañía que representa. Un nuevo logotipo puede indicar que la empresa opta por un nuevo rumbo.
- Una vez que se haya aceptado la idea de que la identidad es algo más que un mero logotipo, podremos llevar los programas de identidad al área de las comunicaciones totales.
- El verdadero objetivo de un programa de identidad consiste en manejar las comunicaciones de la empresa de forma que transmitan mensajes sobre la misma que creen una imagen que ayude a alcanzar los objetivos que la empresa se hubiera marcado. (Rodríguez & Pazmiño, 2012).

Puga, M. P. (2005). *Diagnóstico de la Imagen Corporativa de una compañía de seguros. Caso "Aseguradora del Sur."*, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

Conclusiones:

A nivel interno

- La imagen que tiene el público interno de la Compañía es muy bueno y piensa que le falta muy poco para llegar a ser líder en el campo asegurador.
- El desconocimiento de la visión y misión de los empleados, es a causa de dos motivos, el primero es que es poco tiempo de lo que se hizo esto y además lo encontramos muy largo para ser comprendido.
- Los empleados piensan que debería existir una mejor comunicación entre la alta gerencia y los empleados.

A nivel externo

- El público externo asocia mucho el color tomate con la Aseguradora del Sur, a pesar de que no es el color del logotipo, por lo que la mayoría lo relaciona con la campaña de Autotal.
- La imagen que tienen los agentes de seguros de la compañía es muy buena y la catalogan como seria y creíble.
- Piensan que es una compañía que está cerca de líder que le falta algunos puntos, como por ejemplo desarrollar en otros ramos de seguros y no solamente dedicarse a vehículos, pues en este ramo lo ubican como líder.

- La posición y la imagen corporativa de la Aseguradora del Sur, genera un sentimiento de liderazgo y consecución de metas alcanzables. (Puga, 2005).

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente proyecto está basado en el paradigma critico-propositivo, debido a que es una alternativa de investigación que le permite al investigador interpretar, comprender y explicar todo lo relacionado a la realidad del problema planteado, una vez allí, procede a plantear una alternativa de solución de forma proactiva con el apoyo de todos los actores involucrados.

Fundamentación Ontológica

Es ontológica porque el investigador busca encontrarlas razones lógicas y concretas que desatan el problema planteado, superando presupuestos que si bien sirven como punto de partida, a medida que avanza la investigación se descartan o se ratifican como ciertos.

La ontología deriva de la filosofía que surgió de la necesidad de las personas por encontrar respuestas acordes a la realidad que vivían, porque ya no les satisfacían las explicaciones de tipo mitológico.

Fundamentación Epistemológica

Es epistemológica porque recoge conocimiento sistematizado que antecede al problema en cuestión, lo que le permite al investigador forjar un marco conceptual, que permitirá la anexión de los nuevos conocimientos que se van adquiriendo en el proceso de la investigación.

Fundamentación Axiológica

El proyecto en sí pretende que no solo se estudie un problema determinado, sino también incentive a todas las personas relacionadas con la empresa a que mejoren tanto a nivel personal y no solamente productivo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la Ley Orgánica del Consumidor:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, basada en los siguientes principios:

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

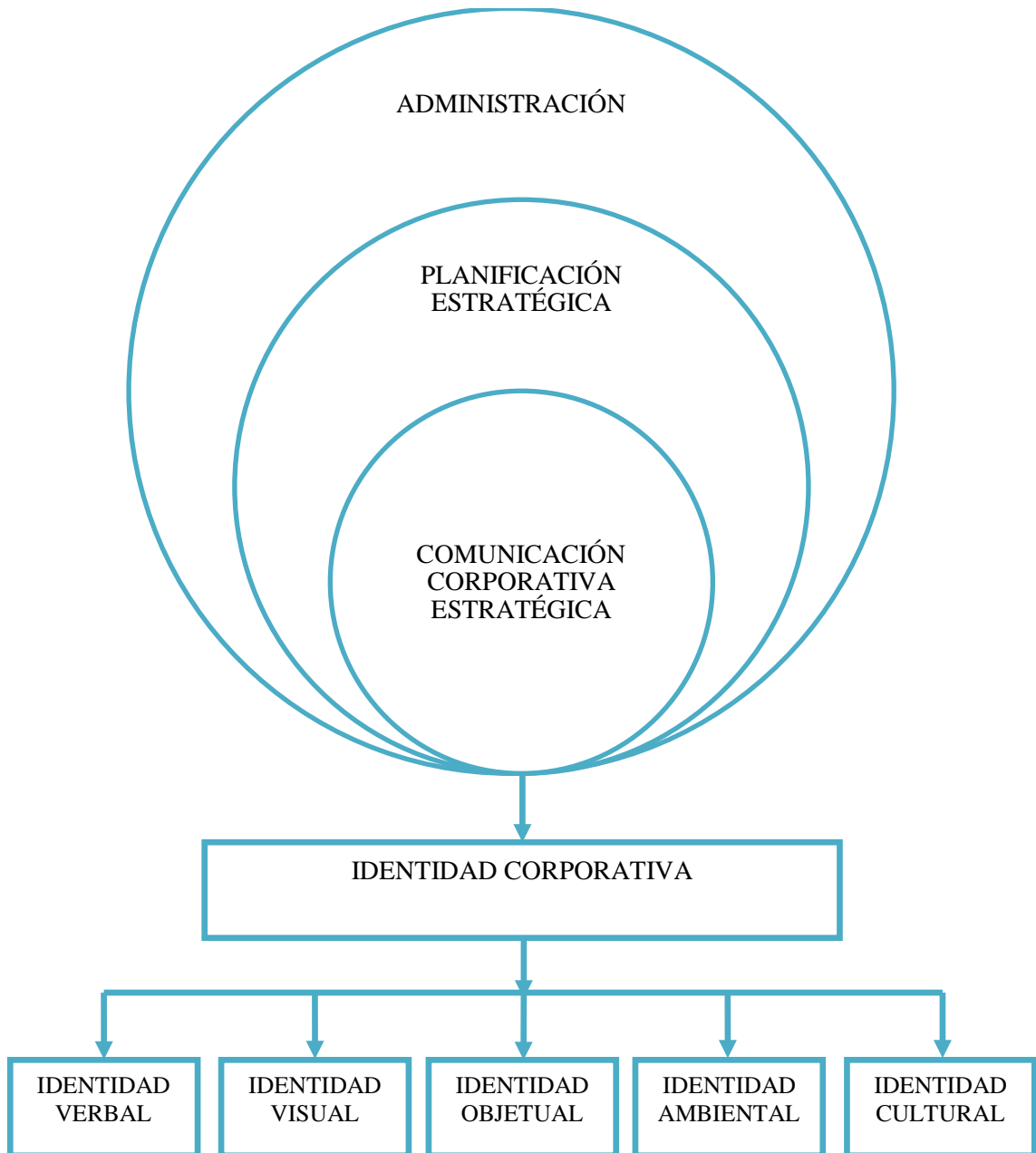
Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Art. 3.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

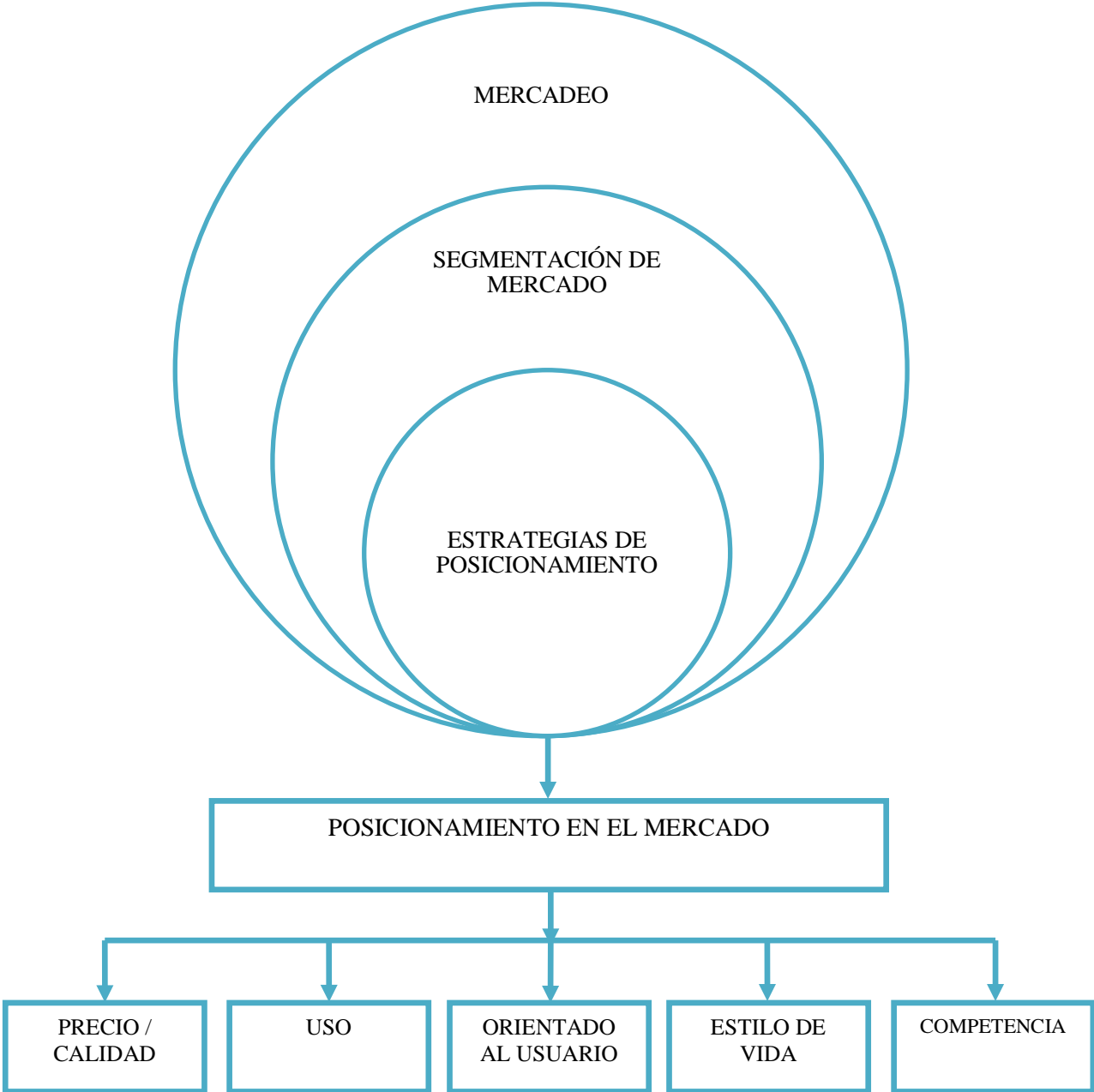
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1: Supraordinación y subordinación de la Variable Independiente



Fuente: Investigación
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 2: Supraordinación y subordinación de la Variable Dependiente



Fuente: Investigación
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

DEFINICIONES

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es: “...*el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia*” (Mut & Breva, 2005, pág. 3).

Cabe señalar que la identidad corporativa es un camino de carácter estratégico que la empresa debe tomar para su crecimiento a través de: “...*el refuerzo y vivencia de una cultura organizacional única e irrepetible, que permita generar no sólo valor agregado en el servicio prestado a los clientes y gestión en general, sino que contribuya a la formulación de una personalidad integral que la diferencie de las demás...*”(Ortiz, 2008, pág. 18).

Así también para Miguel Ángel Bort la identidad corporativa es lo que la empresa es: su objeto social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivan los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos de la organización.(Sainz, 2012, pág. 141).

Identidad Verbal

Para Joan Costa este es el: primero de los signos a tenerse en cuenta, el cual está compuesto por el Nombre de la organización... Este inicia su vida legal y social en el momento en que éste es registrado en propiedad y amparo de la ley...se debe tener presente que este factor, además de ser un eje importante a la hora de definir la identidad diferencial de la empresa, permanece indisolublemente ligado a la imagen organizacional.

Identidad Visual

Siguiendo en esta línea marcada por el autor citado anteriormente la identidad visual: *“...gira entorno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos)...los signos de identidad son cada vez más abstractos, es decir, menos figurativos y más recordativos, ligados a los mecanismos de la percepción y la memoria, y sobre todo, a las realidades emocionales y funcionales experimentadas directamente”*

Identidad Objetual

Este elemento de la Identidad Corporativa: *“...está reflejada en los productos que se venden en una determinada empresa conforman un aspecto de la identidad corporativa, la cual es entendida siempre como un factor diferencial en la construcción de la imagen.”*

Identidad Ambiental

También conocida como arquitectura corporativa, se refiere al lugar de encuentro, atención o servicio que: *“...es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa.”* (Ortiz, 2008, pág. 29).

Identidad Cultural

Por último este elemento es considerado el más importante para la consecución de una identidad corporativa: la cual se conforma de percepciones, las cuales se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial y los sistemas de valores corporativos, que surgen de la historia de la organización, la estructura y organización interna, las relaciones jerárquicas y gestoras, el grado de cohesión y configuración corporativa, la gestión de la comunicación interna y la ubicación espacial y geográfica...(Ortiz, 2008, pág. 30).

Por lo que podemos mencionar una vez analizadas las respectivas definiciones que la identidad corporativa es aquella que da a conocer sus atributos, su razón de ser, el por qué fue creada y que mensaje quiere transmitir hacia el exterior, con la finalidad de diferenciarse de las demás empresas en el mercado dotando a su público de este valor agregado.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA

La CCE está enmarcada en: “...una acción simbólica atada a representaciones, que contribuye a mejorar tanto los procesos internos como las relaciones entre empresa-empleado y empresa-cliente...” (Ortiz, 2008, pág. 21).

Recalcando que la comunicación corporativa u organizacional: “...consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de organización...es aquella que se encamina hacia los logros de los objetivos de la empresa colaborando con la planeación, ejecución y control de las estrategias comunicacionales.” (Vallejo, 2010, pág. 27).

Así también la comunicación organizacional: es precisada por Andrade como la totalidad de mensajes que se intercambia entre los miembros de una organización y entre esta y su entorno. Para Goldhaber es el flujo de mensajes al interior de una red de relaciones interdependientes. De ambas definiciones se desprende que la comunicación organizacional es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización.(Rodríguez, 2008, pág. 35).

Para lo cual podemos recalcar que a la Comunicación Corporativa Estratégica también se le conoce como organizacional y se la utiliza para mejorar la comunicación tanto con los clientes internos como externos con la clara consigna de alcanzar sus objetivos y metas planteadas, ya que mediante la misma se va a dar a conocer todo lo referente a la empresa mejorando así la emisión y recepción de sus mensajes.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica sirve como: “...un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento...El éxito de una planificación estratégica radica en el poder de anticipación, la iniciativa y la reacción oportuna del cambio, también del apoyo que tenga por parte de los altos directivos y los trabajadores...” (Barreiros, 2012).

De la misma forma podemos mencionar que la planificación estratégica: “...Se trata de un proceso formalizado de toma de decisión que elabora una representación deseada del futuro de la empresa y especifica las modalidades de puesta en práctica de esa voluntad...” (Choez, 2011, pág. 16).

Teniendo muy en cuenta que “...La Planificación estratégica integra la misión, los valores, los principios y las políticas generales, objetivos y programas, en un todo coherente y contribuye a eliminar conflictos entre ellos...” (Paris, 2005, pág. 23).

Entonces se puede mencionar que la Planificación estratégica es un proceso dinámico en el cual vamos a identificar todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa con el claro fin de poder tomar decisiones partiendo del punto de cómo se encuentra en la actualidad y lo que quiere lograr en un futuro, recalcando que siempre este proceso estará sujeto a una evaluación y seguimiento el mismo que tendrá la finalidad de determinar cómo se está llevando este proceso, enmendar o corregir errores sobre la marcha para el cumplimiento de sus objetivos.

ADMINISTRACIÓN

Para Isaac Guzmán Valdivia la administración es: “Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados.” (Valera, 2013).

De la misma forma la administración: “...se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laborar o trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas.” (Ledesma, 2010).

Según (Gómez, 2011). “Actividad que busca a través de todos sus trabajadores mejorar la productividad de las empresas o negocios identifica los factores que influyen en el éxito para mejorar resultados de la gestión que son: planeación, organización, dirección y control”. Cuando un sujeto voluntariamente gestiona el negocio de otro, ya sea con el consentimiento del propietario o no, quien la realiza contrae la obligación tácita de continuarla y concluirla, hasta que el propietario pueda encargarse personalmente del asunto, debe asimismo encargarse de todo lo que dependa de ese mismo negocio.

Una vez analizadas todas las definiciones podemos mencionar que la Administración es un proceso que abarca las etapas de planeación, organización, dirección, control utilizando los recursos de manera eficaz y eficiente necesarios para el cumplimiento de sus objetivos y metas seleccionadas.

POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”.(Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 184).

Así también se puede mencionar que el posicionamiento de mercado: “...es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia” (Cáceres & Vega, 2008, pág. 13).

Por último podemos definir al posicionamiento como: *“...el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.”* (Cruz, 2009, pág. 14).

Existen tipos de posicionamiento entre los cuales se pueden encontrar:

Posicionamiento en base al precio/calidad

Siguiendo la línea de Cruz, señala que los atributos de precio y calidad: *“...son la base para el posicionamiento de algunas empresas...que han logrado su posicionamiento precio/calidad por la cantidad de atributos que el producto ofrece.”*

Posicionamiento con respecto al uso o aplicación

Si se habla de Gatorade rápidamente se le relaciona con la actividad deportiva, entonces según la autora esta clase de posicionamiento consiste: *“...en ligar al producto con un determinado uso(s) o aplicación (es).”*

Posicionamiento con respecto al usuario

Este tipo de estrategia guarda estrecha relación con una clase de usuarios, entonces: *“Este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración del producto y del target. Para lograrlo, algunas empresas utilizan a un personaje famoso, con el que los consumidores del producto se identifican.”* (Cruz, 2009, pág. 16).

Posicionamiento por el estilo de vida

Para poder desarrollar este tipo de estrategia la empresa se basa en: *“...los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores”*

Posicionamiento con relación a la competencia

La autora afirma que la importancia de aplicar este tipo de estrategia de posicionamiento radica en dos puntos, primero: *“Es mucho más fácil comprender algo cuando lo relacionamos con alguna cosa conocida, por ejemplo cuando se da un punto de referencia al dar una dirección.”*

Segundo: *“Generalmente no es muy relevante la importancia que los clientes piensan que tiene un producto, sino que consideren que este es igual de bueno o mejor que el de la competencia.”* (Cruz, 2009, pág. 17).

Por lo que podemos establecer que el posicionamiento en el mercado es el lugar que ocupa la marca de un producto o servicio en la mente de sus consumidores con la finalidad de darse a conocer, y que los mismos estén en la capacidad de ser vendidos o adquiridos por sus clientes al momento de la compra ya sea estos por sus atributos, su calidad o garantía que se les da a los mismos sobre la competencia.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Las estrategias de posicionamiento tienen el propósito de: *“...definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras ”* (Olamendi, 2006).

Teniendo muy en cuenta que estas comprenden un proceso a través del cual: *“...se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.”* (Moraño, 2010).

Así también se puede definir que *“La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, a estrategia de*

segmentación y elección de los mercados meta de la compañía...” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 179).

Entonces las estrategias de posicionamiento son creadas de la mano del marketing mix en donde actúan las 4Ps como lo son producto, precio, plaza y promoción las mismas que son desarrolladas para diferenciarse de la competencia y así difícilmente ser imitadas creando una ventaja competitiva en el mercado.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para (Hernández, 2013) este concepto engloba un proceso que: *“...consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”*.

La segmentación permite dividir: *“...el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.”* (Espinoza, 2013).

Según (Coca, 2008) *“El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”*.

Por lo que podemos mencionar que la segmentación de mercados es sumamente importante ya que desde aquí empezamos a seleccionar nuestro mercado meta al que vamos a estar dirigido con nuestro producto o servicio, en consecuencia que el mercado en general es muy extenso por lo que es recomendable dividir en segmentos más

pequeños facilitándonos el trabajo al momento de conocer los deseos actuales y potenciales del mercado, basándonos siempre en el estudio de las variables geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento de las personas.

MERCADEO

El mercadeo es “...*todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.*” (Ulloa, 2006).

Y para Drucker el mercadeo es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva.

Mercadeo es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva. Aquí es necesario destacar varios puntos: el mercadeo es una actividad, el poder adquisitivo de los consumidores puede o no convertirse en demanda efectiva; para lograrlo, la empresa debe ejecutar unas actividades que Drucker no relaciona y de las cuales nos ocuparemos más adelante (Pacheco, 2013).

Dado esto podemos mencionar que el mercadeo fue creado para satisfacer los deseos y necesidades de las personas, mediante la concepción u origen de una idea que da lugar a la creación o desarrollo de un nuevo producto o servicio con la finalidad de llenar las percepciones y expectativas del mercado.

2.5 HIPÓTESIS

La adecuada gestión de la Identidad Corporativa permitirá mejorar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

- Identidad corporativa

Variable Dependiente

- Posicionamiento en el mercado

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo porque se emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimientos. Los dos enfoques constituyen un proceso que a su vez, integra diversos procesos.

El cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

El cualitativo por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Las modalidades de investigación que se emplearan serán: La Investigación bibliográfica y la Investigación de campo.

Investigación bibliográfica o documental

Ya que permite sustentar las variables de una forma teórica – científica, mediante la consulta en libros, textos, folletos que se encuentran en las diferentes referencias bibliográficas, de tal manera que todo lo referente bibliográfico tenga un sustento, para realizar un trabajo de calidad.

Investigación de campo

Se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, encuestas y observaciones, permite poner en contacto con el problema o fenómeno. En el trabajo se empleará la técnica de la encuesta mediante un cuestionario dirigido a los clientes internos y externos de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se aplicaran el siguiente tipo de investigaciones.

Investigación Exploratoria

Se examina minuciosamente el problema la identidad corporativa y el posicionamiento en el mercado, se investiga el tema poco estudiado o explorado, a través del dialogo, la entrevista o la observación como instrumentos primarios de información.

Investigación Descriptiva

Permite ponerse en contacto con el problema planteado y determinar su comportamiento frente al contexto, tomando en cuenta la identidad corporativa y el posicionamiento en el mercado, este procedimiento se lo realiza valiéndose de instrumentos elaborados técnicamente, como en el presente caso mediante una encuesta con un cuestionario establecido para los clientes tanto internos como externos de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

Investigación Correlacional

Este tipo de investigación pretende medir el grado de relación de las variables de estudio, la identidad corporativa y el posicionamiento en el mercado, para de esta forma fundamentar teórica-científicamente cada una de las ellas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

La población en el trabajo de investigación, en la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, está conformada de la siguiente forma:

Tabla 1: Cálculo de la muestra

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clientes Internos	31	100%
Clientes Externos	419	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Muestra

Por ser la población pequeña y de fácil manejo, se trabajara con su totalidad, es decir 31 clientes internos y 419 clientes externos, un total de 450 personas.

Será de carácter probabilístico ya que se considerará que todos los clientes tanto internos como externos de la empresa tendrán la misma probabilidad por lo que se implementara.

Muestreo al azar por lo cual se calculará la muestra considerando los siguientes aspectos:

Unidad Muestra

Con la finalidad de que la información a obtener sea más confiable y para optimizar tiempo, esfuerzo y dinero se define como unidad muestra a los clientes.

Tamaño de la Población:

De acuerdo a un análisis se decidirá que los clientes internos de la empresa se los considerará en su totalidad y que de los 419 clientes externos de dicha empresa se tomara una muestra.

Error de Estimación

Este estudio se lo realizará con un de error de estimación del 5 %, lo que implica que se tiene un nivel de confianza del 95%.

Aplicando la ecuación:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 95% = 1,96

P = a favor 50% = 0,5

Q = en contra 50% = 0,5

N = población o universo motivo del estudio = 419

e = error máximo admisible 5% = 0,05

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(419)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (419)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{402,4076}{0,9604 + 1,0475}$$

$$n = \frac{402,4076}{2,0079}$$

$$n = 200$$

- Tamaño de la muestra = 200 clientes externos + 31 clientes internos
- Total tamaño de muestra = 231 clientes a encuestarse

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: Variable Independiente Identidad Corporativa

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento	
La Identidad Corporativa es la imagen que la empresa transmite al exterior abarcando el diseño del logotipo, colores, papelería corporativa, comunicación interna, externa, y filosofía organizacional.	Imagen	Apariencia	¿Qué opinión tiene usted sobre la imagen actual de la empresa Boman Sport?	Encuestas y Cuestionarios.	
	Diseño	Logotipo	¿Reconoce usted el logotipo de la empresa Boman Sport?		
	Comunicación Interna y Externa	Medios			¿Por cuáles de estos medios de comunicación ha llegado a conocer usted a la empresa Boman Sport?
					¿Usted ha visitado la página web que posee la empresa Boman Sport?
	Filosofía Organizacional	Misión			¿Sabe usted cual es la misión y visión de la empresa Boman Sport?
		Visión			¿Conoce usted cuales son los objetivos institucionales de la empresa Boman Sport?
		Objetivos Institucionales			¿Considera que la empresa Boman Sport debe crear una filosofía enfocada en la misión, visión y valores con el fin de ofrecer un mejor servicio a sus clientes?
	Valores				

Fuente: Investigación
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Tabla 3: Variable Dependiente Posicionamiento en el mercado

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
El Posicionamiento es la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe con la competencia.	Percepción Cliente Marca Competencia	Estímulos Clientes Actuales Clientes Potenciales Identidad Visual Calificación	¿La publicidad que realiza la empresa Boman Sport estimula su compra? ¿Usted conoce todos los productos que ofrece la empresa Boman Sport? ¿Está usted de acuerdo que implementando una identidad corporativa óptima se atraería más clientes en el mercado? ¿Considera usted que la marca Boman Sport se encuentra posicionada en el mercado? ¿Usted puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa Boman Sport? ¿Usted conoce otras empresas que ofrezcan los mismos productos que Boman Sport? ¿Cómo calificaría usted a la competencia que tiene en el mercado la empresa Boman Sport?	Encuestas y Cuestionarios.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Tabla 4: Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Información Primaria</p> <p>Información Secundaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario. • Libros de Marketing. • Libros de Identidad Corporativa. • Libros de Posicionamiento en el mercado. • Tesis de Grado de la Identidad Corporativa y Posicionamiento en el mercado. • Internet. • Páginas web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Lectura Científica.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Validez

En el desarrollo de la investigación al tratarse de un aspecto identidad corporativa – posicionamiento se determina la validez de las técnicas en el momento en que se demuestra cuantitativamente la relación de las variables a través de su operacionalización y la formulación de la hipótesis.

Confiabilidad

Para la aplicación definitiva de los instrumentos en la investigación, la confiabilidad se estipula, abordando, consultando y asesorándose con profesionales especialistas en el campo de la identidad corporativa y posicionamiento, personas que ya han tratado temas similares al planteado.

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la recolección de la información del presente trabajo se utilizará la técnica de la Encuesta.

“La encuesta es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito.” (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004, pág. 120).

El cuestionario sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada. La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática, información de la población investigada, sobre las variables que interesan estudiar. Esta información generalmente se refiere a lo que las personas encuestadas son, hacen, opinan, sienten, esperan, aman o desprecian, aprueban o desaprueban, a los motivos de sus actos, etc.(Herrera, Medina, & Naranjo, 2004, pág. 121)

El cuestionario será dirigido tanto a los clientes internos como a los externos de la empresa Boman Sport.

Tabla 5: Recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo investigativo.
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (Operacionalización de variables). La Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el mercado.
¿Quién? ¿Quiénes?	La persona encargada de recopilar la información Juan Carlos Lizano (Investigador).
¿A quiénes?	A los clientes internos y externos de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizará durante el transcurso del periodo Enero – Mayo del 2014.
¿Dónde?	Empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	La recolección de la información se realizará según el caso lo amerite.
¿Qué técnicas de recolección	Se empleará la técnica de la encuesta.
¿Con qué?	Para ello se elaborará dos cuestionarios uno a clientes internos y otro a clientes externos.
¿En qué situación?	Almacén de atención al cliente de la empresa.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Revisión y codificación de la información.

La información obtenida será sometida a una minuciosa revisión en la que se verificará que todos los cuestionarios hayan sido llenados de manera correcta, tanto las preguntas así como sus alternativas de respuesta ya que tienen un número que les identifica el cual nos facilitará al momento de realizar su respectiva tabulación.

Tabulación de la información.

Las preguntas del cuestionario realizado tienen dos o más categorías a fin de que cada cliente encuestado tanto interno como externo pudiera elegir la respuesta más apropiada. La tabulación se realizará de manera sistematizada con la ayuda del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Análisis de datos.

Para la presente investigación se utilizará el estadígrafo para investigaciones explicativas denominado, Chi Cuadrado de porcentajes el cual permitirá organizar y resumir los datos adecuadamente y de manera más rápida según la información recolectada.

Presentación de los datos.

Los resultados obtenidos de la compilación de las encuestas realizadas se presentarán en forma de gráficos de barras ya que de ésta forma nos permitirá analizar e interpretar de mejor manera los datos obtenidos y arrojados por el SPSS.

Interpretación de los resultados.

Mediante la interpretación de los resultados se logrará comprender la magnitud de los datos y el significado de los mismos, al igual que también nos permitirán estudiarlos cada uno y relacionarlos con el marco teórico del mismo modo que se tendrá una síntesis general de los resultados obtenidos y logrados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentará un análisis univariado en el que se plasmara el análisis de una variable de forma aislada mediante los cuales se interpretara la información arrojada en las encuestas y en base a estos resultados hacemos una representación gráfica de los datos que permite presentar mejor y con más eficacia los resultados obtenidos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Aquí se va a presentar la validación del cuestionario mediante el cálculo del Alfa de Cronbach también conocido como el Índice de consistencia interna mediante la utilización del programa estadístico SPSS.

Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad de clientes internos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,517	11

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de los ítems en el SPSS
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad de clientes externos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,535	14

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de los ítems en el SPSS
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

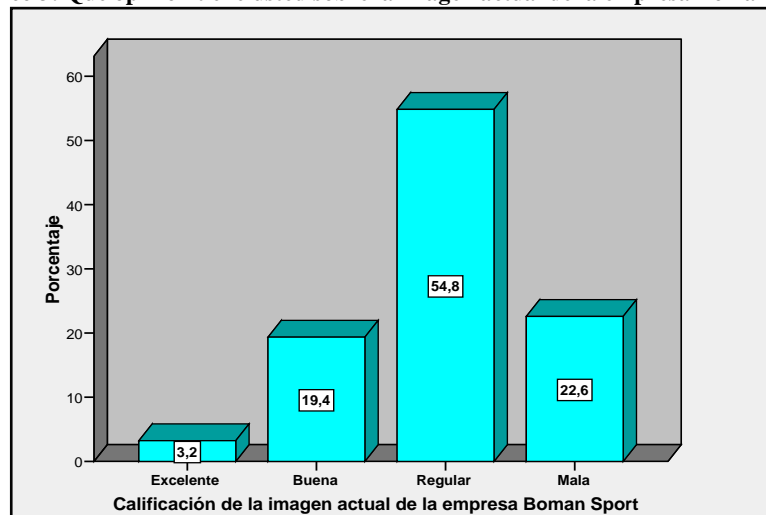
ANÁLISIS UNIVARIADO DE ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES INTERNOS

Tabla 8: Qué opinión tiene usted sobre la imagen actual de la empresa Boman Sport

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	3,2
Muy buena	0	0,0
Buena	6	19,4
Regular	17	54,8
Mala	7	22,6
Válidos Total	31	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Gráfico 3: Qué opinión tiene usted sobre la imagen actual de la empresa Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

El 54,8% de clientes internos encuestados determina que la imagen actual de la empresa es regular mientras tanto que un 22,6% manifestó que la imagen actual de Boman Sport es mala quedando muy por debajo las demás opciones.

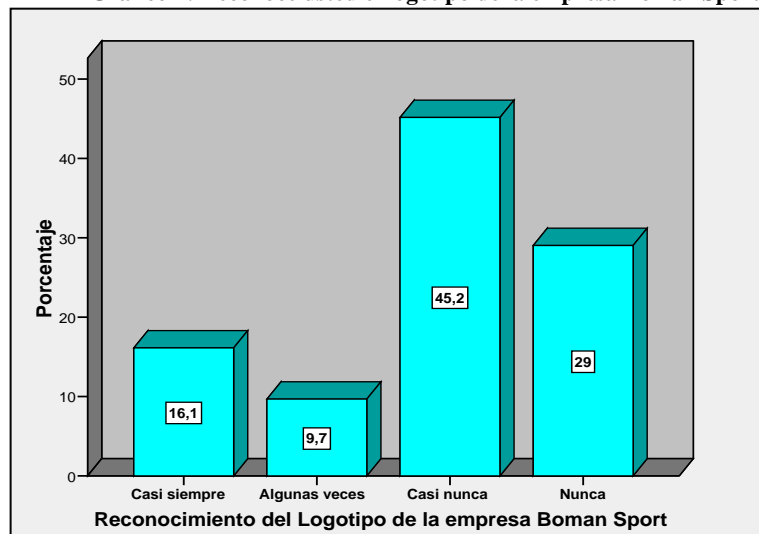
Después del análisis realizado a los clientes internos encuestados podemos decir que la imagen actual que posee la empresa es considerada regular debido a que no se cumple con las expectativas requeridas por los mismos generando un mal ambiente de trabajo.

Tabla 9: Reconoce usted el logotipo de la empresa Boman Sport

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	0	0,0
	Casi siempre	5	16,1
	Algunas veces	3	9,7
	Casi nunca	14	45,2
	Nunca	9	29,0
Total		31	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Gráfico 4: Reconoce usted el logotipo de la empresa Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

La investigación determina que del total de 31 personas encuestadas 14 personas que corresponden 45,2 % casi nunca reconocen el logotipo de la empresa mientras que 9 personas encuestadas que corresponden al 29% nunca reconocen el logotipo de la empresa.

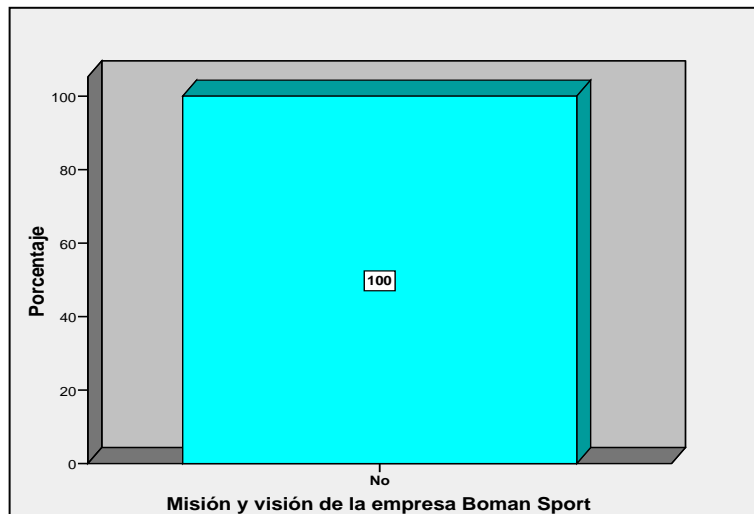
Lo que nos da a conocer que el propio personal de la empresa casi nunca reconoce el logotipo que se posee debido a que no existe una correcta estandarización de los colores corporativos y tipografía del mismo.

Tabla 10: Sabe usted cual es la misión y visión de la empresa Boman Sport

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	0	0,0
	No	31	100,0
Total		31	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Gráfico 5: Sabe usted cual es la misión y visión de la empresa Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

La investigación determina que del 100% de clientes internos encuestados que corresponden a 31 personas no tienen conocimiento de la misión y visión que tiene la empresa Boman Sport.

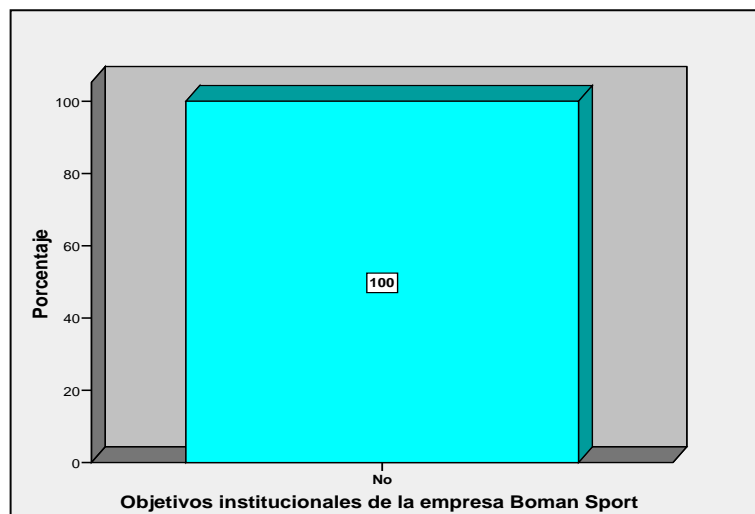
De acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar que el personal de la empresa no tiene conocimientos de cuál es la misión y visión que posee la empresa lo que da lugar a una gran debilidad para la institución en su relación con sus clientes ya sea tanto con los clientes internos como los externos.

Tabla 11: Conoce usted cuales son los objetivos institucionales de la empresa Boman Sport

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	0	0,0
	No	31	100,0
Total		31	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Gráfico 6: Conoce usted cuales son los objetivos institucionales de la empresa Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

De la investigación realizada determinamos que del 100% de clientes internos encuestados que corresponden a 31 personas no conocen cuales son los objetivos institucionales que posee la empresa.

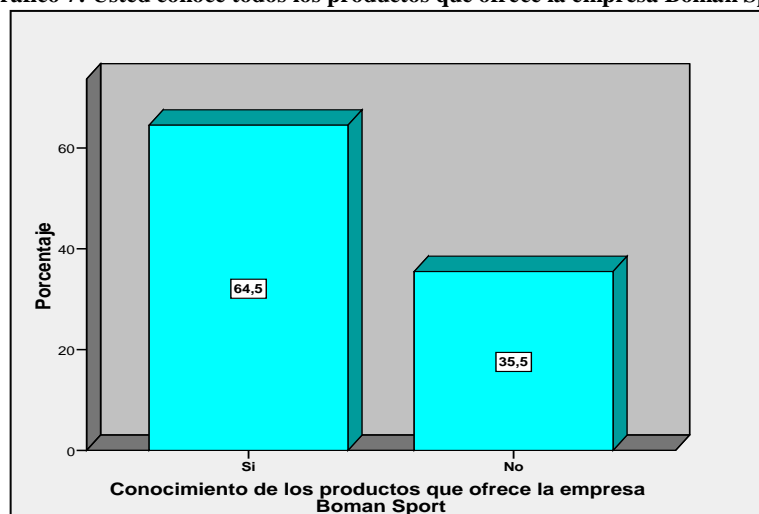
Con los datos obtenidos podemos darnos claramente cuenta que la empresa está fallando mucho en la comunicación con el personal debido a que no existe ningún tipo de información acerca de la identidad corporativa que posee la empresa ya que no existe una correcta asesoría durante el proceso de selección y reclutamiento del personal lo que se ve reflejado en la relación directa con los clientes.

Tabla 12: Usted conoce todos los productos que ofrece la empresa Boman Sport

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	20	64,5
	No	11	35,5
Total		31	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Gráfico 7: Usted conoce todos los productos que ofrece la empresa Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

La investigación determina que del total de 31 personas encuestadas 20 personas que corresponden al 64,5% conocen todos los productos que ofrece la empresa mientras que 11 personas que representan el 35,5% no conocen todos los productos que ofrece la empresa.

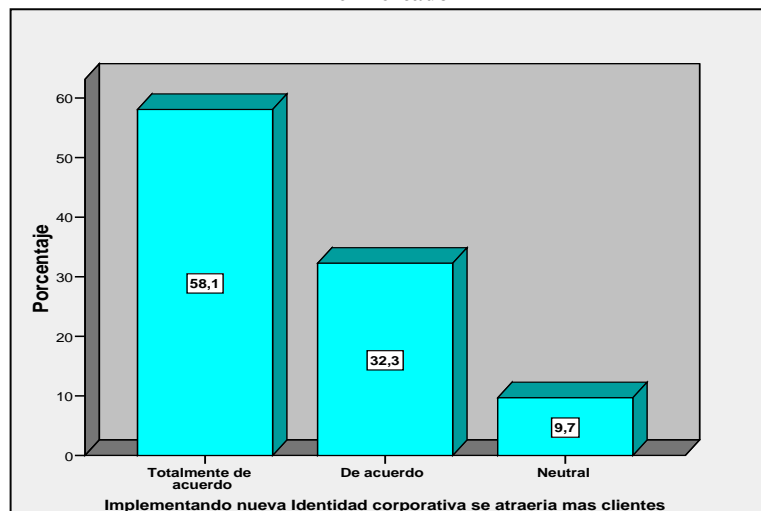
Con los datos obtenidos determinamos que existe un buen conocimiento acerca de todos los productos que produce, importa y distribuye la empresa por medio del personal.

Tabla 13: Está usted de acuerdo que implementando una identidad corporativa óptima se atraería más clientes en el mercado

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	18	58,1
	De acuerdo	10	32,3
	Neutral	3	9,7
	En desacuerdo	0	0,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0
	Total		31

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Gráfico 8: Está usted de acuerdo que implementando una identidad corporativa óptima se atraería más clientes en el mercado



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

El 58,1% de los clientes internos están totalmente de acuerdo que con la implementación de una identidad corporativa óptima se atraerían más clientes en el mercado así también el 32,3% están de acuerdo con la misma quedando muy por debajo las demás alternativas.

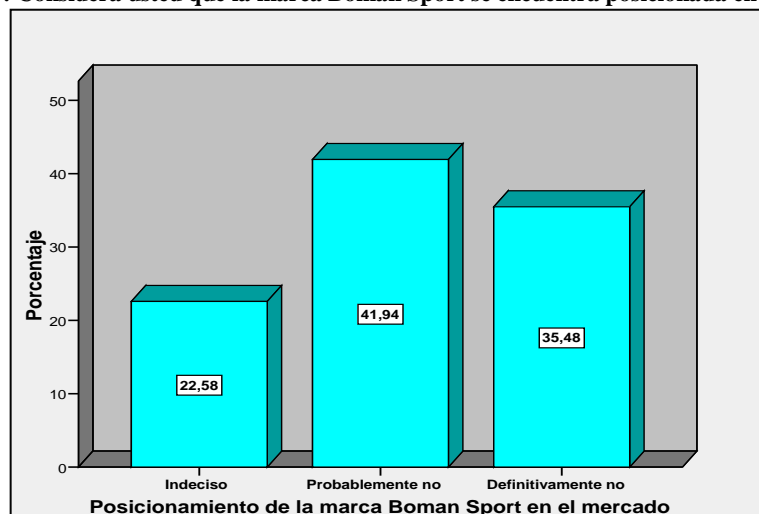
Dándonos a conocer que existe una buena relación entre el personal - clientes ya que se ha recibido ideas, sugerencias para la implementación de una identidad corporativa óptima la misma que se vería reflejada en la captación de nuevos clientes en el mercado.

Tabla 14: Considera usted que la marca Boman Sport se encuentra posicionada en el mercado

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente si	0	0,0
	Probablemente si	0	0,0
	Indeciso	7	22,6
	Probablemente no	13	41,9
	Definitivamente no	11	35,5
Total		31	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Gráfico 9: Considera usted que la marca Boman Sport se encuentra posicionada en el mercado



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

El 41,9% de los clientes internos encuestados aseguraron que probablemente no se encuentra posicionada la marca Boman Sport en el mercado así mismo el 35,5% de personas encuestadas dijeron que definitivamente no se encuentra posicionada la marca en el mercado quedando muy por debajo las demás opciones.

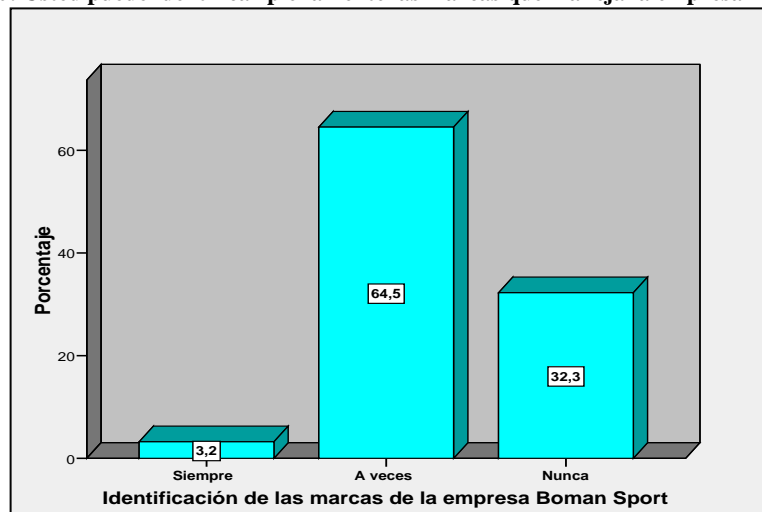
Con los resultados obtenidos podemos determinar que los clientes internos de la empresa están de acuerdo que probablemente no se encuentra posicionada la marca en el mercado por lo que es necesario aplicar nuevas estrategias para llegar así hacia potenciales clientes, y abrir nuevos nichos de mercado ya que nos ayudaran para el mejoramiento de la misma.

Tabla 15: Usted puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa Boman Sport

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Siempre	1	3,2
A veces	20	64,5
Nunca	10	32,3
Total	31	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Gráfico 10: Usted puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

Del total del 100% de personas encuestadas el 64,5% a veces identifica plenamente las marcas mientras que el 32,3% nunca puede identificar todas las marcas de la empresa.

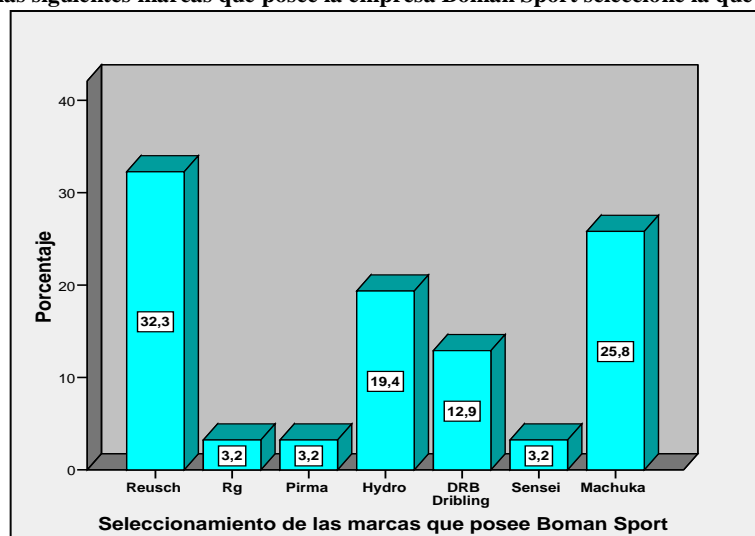
Concluyendo que el personal de la empresa Boman Sport solo a veces puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa ya que se posee una alta gama de productos lo que dificulta un poco la operacionalidad al momento del manejo de todas las marcas.

Tabla 16: De las siguientes marcas que posee la empresa Boman Sport seleccione la que usted más conoce

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Reusch	10	32,3
	Rg	1	3,2
	Pirma	1	3,2
	Hydro	6	19,4
	DRB Dribling	4	12,9
	Sensei	1	3,2
	Machuka	8	25,8
	Total	31	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Gráfico 11: De las siguientes marcas que posee la empresa Boman Sport seleccione la que usted más conoce



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

La investigación determina que del total de 31 personas encuestadas 10 personas que corresponden 32,3% seleccionaron a Reusch como la marca más conocida que posee la empresa Boman Sport mientras que 8 personas que representan 25,8% escogieron a Machuka como la marca más conocida de la empresa quedando muy por debajo las demás opciones de selección.

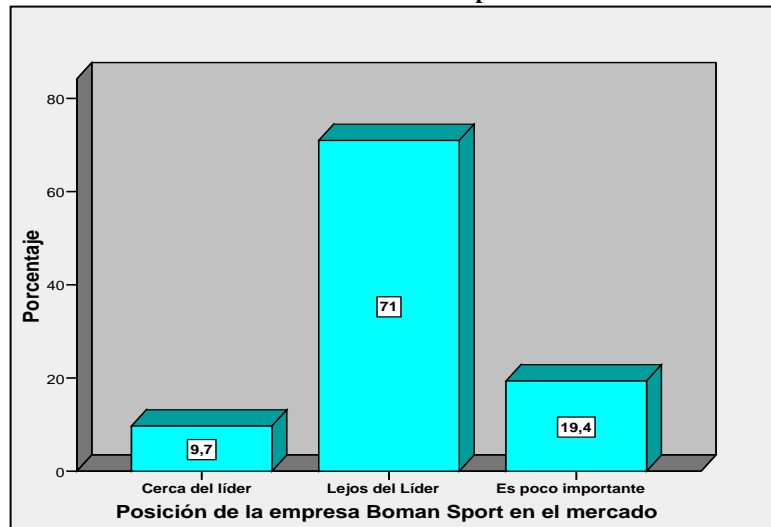
Los datos arrojados por las encuestas realizadas a clientes internos de la empresa demuestran que la marca más conocida que maneja Boman Sport en el mercado es Reusch ya que tiene una excelente acogida en el mercado por su prestigio, reconocimiento y calidad en el ámbito deportivo tanto a nivel nacional como internacional con su principal producto los guantes de arquero de fútbol profesional.

Tabla 17: En relación con otras empresas de implementación deportiva, en qué posición cree usted que se encuentra Boman Sport

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Líder	0	0,0
	Cerca del líder	3	9,7
	Lejos del Líder	22	71,0
	Es poco importante	6	19,4
	Nada importante	0	0,0
Total		31	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Gráfico 12: En relación con otras empresas de implementación deportiva, en qué posición cree usted que se encuentra Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

Para 22 clientes internos encuestados que representan el 71% determinaron que Boman Sport en relación con otras empresas de implementación deportiva se encuentran lejos del líder mientras que para 6 personas que representan el 19,4% es poco importante su posición quedando por debajo las demás alternativas.

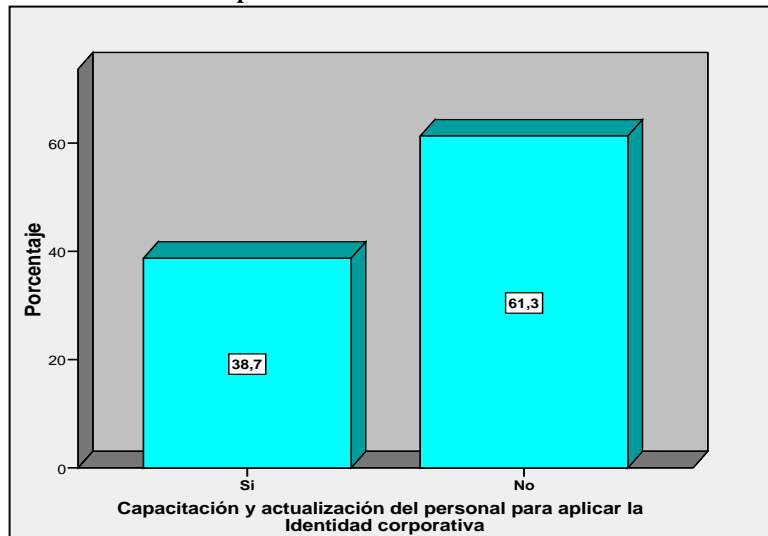
Según los resultados obtenidos podemos determinar que la mayor parte de clientes internos consideran que Boman Sport se encuentra lejos de la empresa líder en el ámbito de implementación deportiva por lo que es necesario realizar ajustes para no cometer errores, evitar quejas y aplicar sugerencias en relación a estar a la par y superar a la competencia.

Tabla 18: Se encuentra capacitado y actualizado para aplicar la identidad corporativa en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	12	38,7
No	19	61,3
Total	31	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport

Gráfico 13: Se encuentra capacitado y actualizado para aplicar la identidad corporativa en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos de Boman Sport
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

La investigación determina que del 100% total que son 31 personas encuestadas 19 personas que corresponden al 61,3% no se encuentran capacitadas ni actualizadas para aplicar una adecuada gestión de la identidad corporativa para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado de la empresa Boman Sport, mientras que 12 personas que representan el 38,7% si lo están.

Con los datos obtenidos podemos mencionar que la mayor parte de los clientes internos encuestados no se encuentran ni capacitados ni actualizados para la aplicación de una adecuada gestión de la identidad corporativa óptima para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado por lo que es necesario hacer campañas de concientización en los empleados, hacerles ver la importancia que tiene la puesta en marcha de esta idea y todos los beneficios que nos ocasionaría la ejecución de la misma.

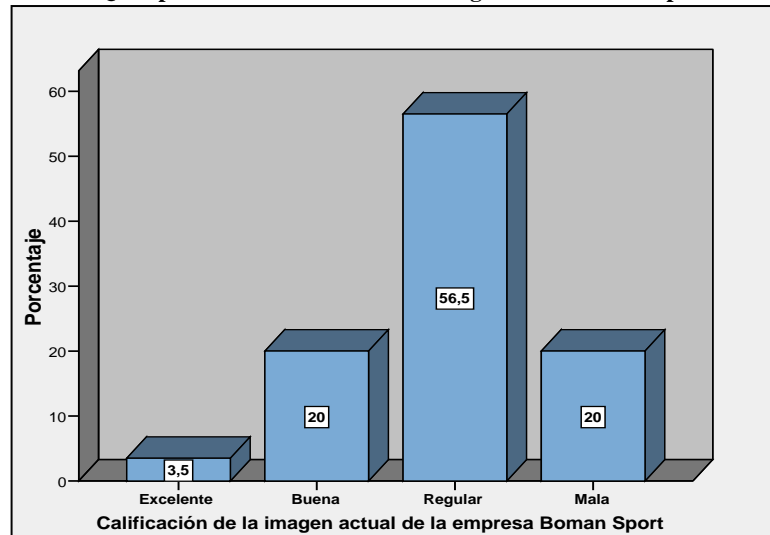
ANÁLISIS UNIVARIADO DE ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES EXTERNOS

Tabla 19: Qué opinión tiene usted sobre la imagen actual de la empresa Boman Sport

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	7	3,5
	Muy buena	0	0,0
	Buena	40	20,0
	Regular	113	56,5
	Mala	40	20,0
	Total	200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 14: Qué opinión tiene usted sobre la imagen actual de la empresa Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

El 56,5% de clientes externos encuestados determina que la imagen actual de la empresa es regular mientras que con el mismo porcentaje del 20% lo califican como buena también como mala quedando muy por debajo las demás opciones.

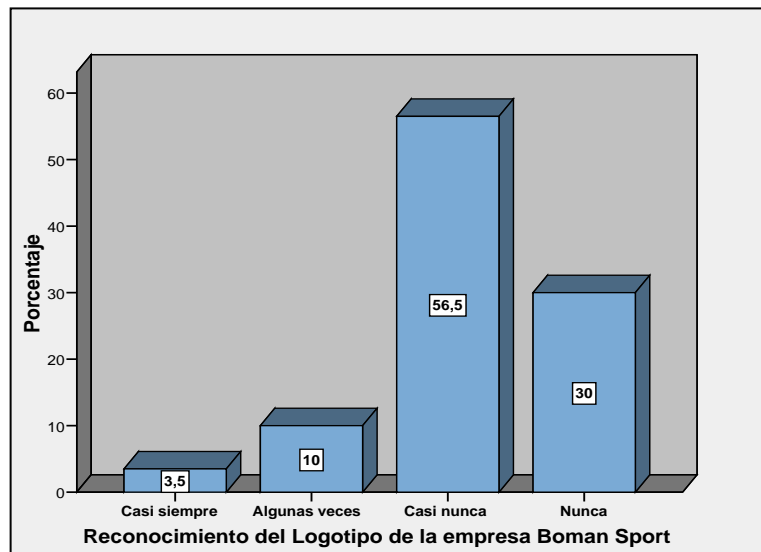
Después del respectivo análisis realizado a los clientes externos encuestados podemos decir que la imagen actual de la empresa Boman Sport es considerada regular debido a que no se cumple con las expectativas requeridas por los mismos ya sea en nuestra propia localidad a nivel provincial y regional generándoles una gran debilidad en el mercado en comparación a sus principales competidores.

Tabla 20: Reconoce usted el logotipo de la empresa Boman Sport

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	0	0,0
	Casi siempre	7	3,5
	Algunas veces	20	10,0
	Casi nunca	113	56,5
	Nunca	60	30,0
Total		200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 15: Reconoce usted el logotipo de la empresa Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

La investigación determina que del total de 200 personas encuestadas 113 personas que corresponden 56,5% casi nunca reconocen el logotipo de la empresa mientras que 60 personas encuestadas que corresponden al 30% nunca reconocen el logotipo de la empresa.

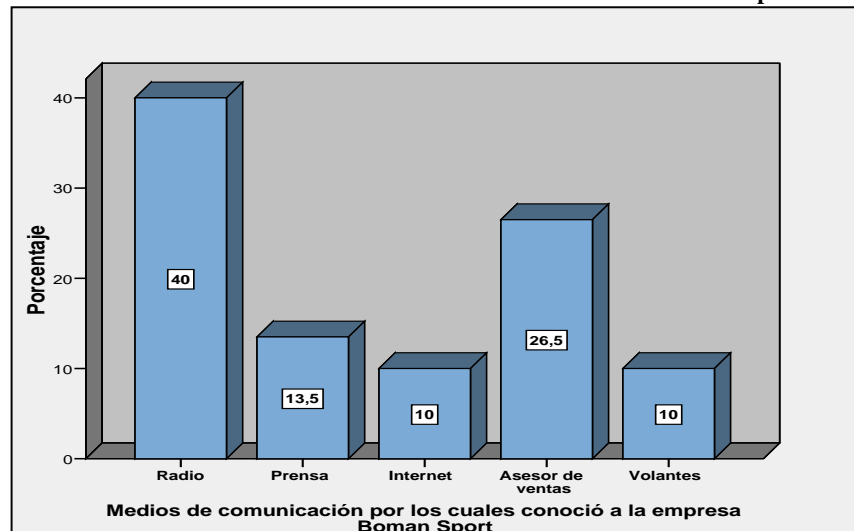
De acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar que la mayor parte de los clientes externos encuestados no reconocen muy bien el logotipo que posee la empresa generando un gran inconveniente especialmente para los asesores de venta.

Tabla 21: Por cuáles de estos medios de comunicación ha conocido usted a la empresa Boman Sport

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Radio	80	40,0
Prensa	27	13,5
Internet	20	10,0
Asesor de ventas	53	26,5
Volantes	20	10,0
Total	200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 16: Por cuáles de estos medios de comunicación ha conocido usted a la empresa Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

La investigación determina que del total de 200 personas encuestadas 80 personas que corresponden el 40% han conocido a la marca Boman Sport por medios radiales mientras que 53 personas que representan el 26,5% por medio de asesores de venta quedando por un nivel bajo las demás opciones.

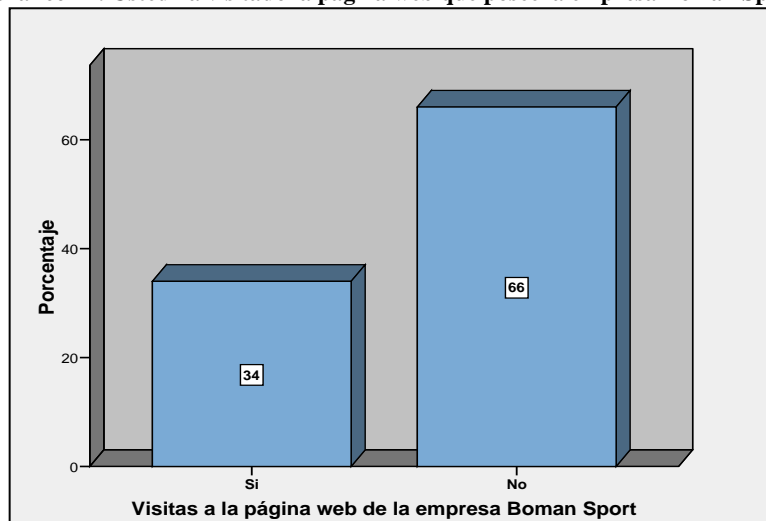
Con lo que podemos recalcar que los clientes externos han llegado a conocer la marca Boman Sport por el medio de comunicación más utilizado en el país que es la radio debido que como se trabaja con diferentes clubes de fútbol e instituciones deportivas se está constantemente realizando publicidades y campañas de captación de nuevos clientes.

Tabla 22: Usted ha visitado la página web que posee la empresa Boman Sport

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	68	34,0
	No	132	66,0
Total		200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 17: Usted ha visitado la página web que posee la empresa Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

El 66% que representa a 132 personas del total de encuestados no han visitado la página web que posee la empresa Boman Sport mientras que 68 personas que representan el 34% de las personas encuestadas si han visitado la página web de la empresa.

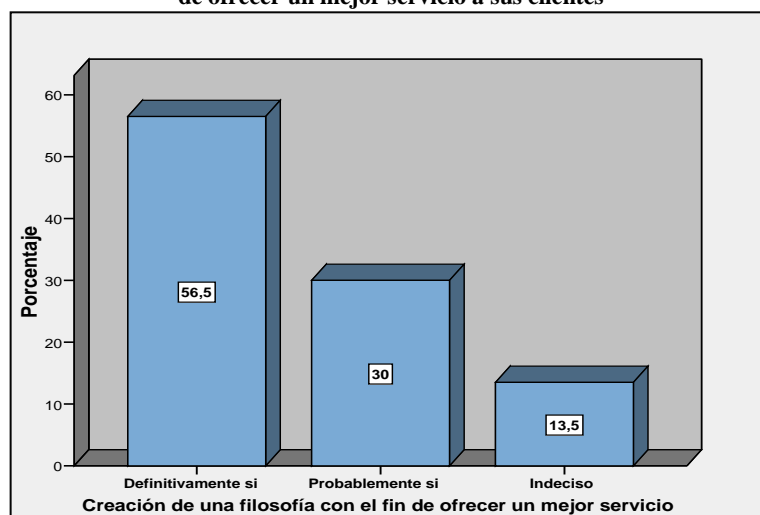
Lo que significa que la mayor parte de los clientes externos no han visitado la página web que posee la empresa ya sea por diferentes circunstancias como lo puede ser el desconocimiento de la dirección de la misma, la falta de difusión o el poco interés.

Tabla 23: Considera que Boman Sport debe crear una filosofía enfocada en la misión, visión y valores con el fin de ofrecer un mejor servicio a sus clientes

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente si	113	56,5
	Probablemente si	60	30,0
	Indeciso	27	13,5
	Probablemente no	0	0,0
	Definitivamente no	0	0,0
Total		200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 18: Considera que Boman Sport debe crear una filosofía enfocada en la misión, visión y valores con el fin de ofrecer un mejor servicio a sus clientes



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

La investigación determina que del total de 200 personas encuestadas 113 personas que corresponden el 56,5% consideran que definitivamente si se debe crear una filosofía enfocada en la misión, visión y valores con el fin de ofrecer un mejor servicio mientras que 60 personas que representan el 30% dicen que probablemente si se debe crear una nueva filosofía quedando por debajo las demás alternativas.

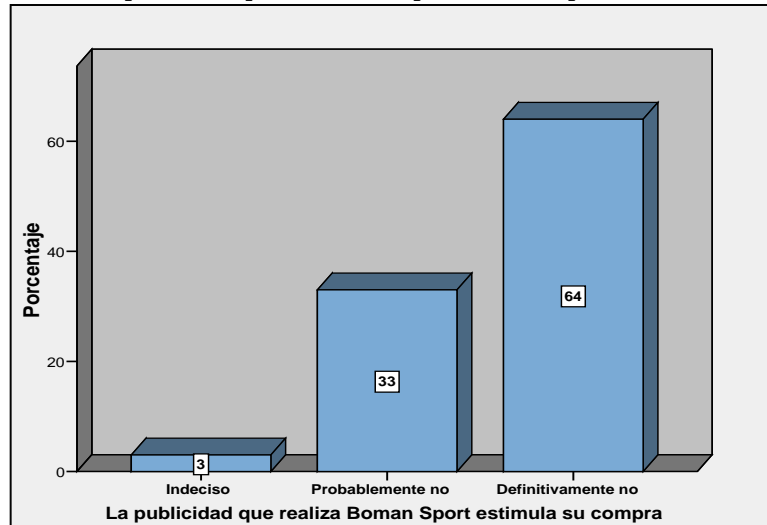
Lo que nos da a conocer que los clientes externos definitivamente si consideran que es necesario crear una filosofía enfocada en la misión, visión y valores con el fin de ofrecer un mejor servicio a sus clientes ya que mediante la aplicación y ejecución de esta estrategia se mejorara la apariencia de la empresa en todo sentido ya que se trabajara de manera conjunta tanto el personal de la empresa como sus clientes debido a que esa es la razón de ser de toda institución.

Tabla 24: La publicidad que realiza la empresa Boman Sport estimula su compra

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente si	0	0,0
	Probablemente si	0	0,0
	Indeciso	6	3,0
	Probablemente no	66	33,0
	Definitivamente no	128	64,0
Total		200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 19: La publicidad que realiza la empresa Boman Sport estimula su compra



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

La investigación determina que del total de 200 personas encuestadas 128 personas que corresponden al 64% están seguras de que definitivamente no estimula su compra la publicidad que realiza la empresa a su vez 66 personas que representa el 33% establecen que probablemente no estimula su compra la publicidad que se realiza en la empresa quedando con porcentajes muy bajos las demás alternativas.

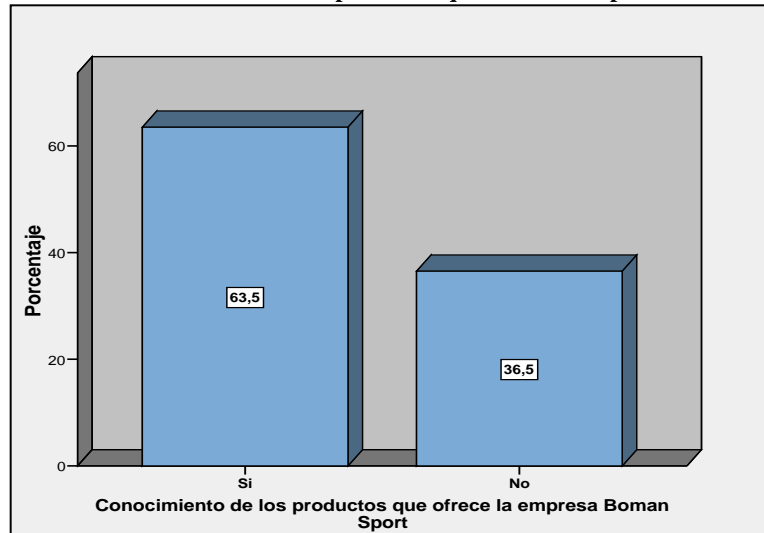
Lo que nos da a conocer en las encuestas realizadas a los clientes externos que definitivamente no estimula a la compra la publicidad que realiza la empresa ya que no existe nada llamativo o novedoso en la misma, además de que no hay ningún tipo de valor agregado o incentivo que motive o llame la atención de los mismos para la realización de sus compras ya que Boman Sport no utiliza todos los recursos que dispone de muy buena manera como es el manejo de las figuras del Fútbol ecuatoriano a las que ella los auspicia tal es el caso Alexander Domínguez, Esteban Dreer, Christian Mora, Adrián Bone entre otros.

Tabla 25: Usted conoce todos los productos que ofrece la empresa Boman Sport

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	127	63,5
	No	73	36,5
Total		200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 20: Usted conoce todos los productos que ofrece la empresa Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

De 200 encuestas que representa el 100% de los clientes externos encuestados el 63,5% que representa a 127 personas si conocen todos los productos que ofrece la empresa Boman Sport seguido del 36,5% que representa a 73 personas las cuales no tiene conocimiento de todos los productos que se maneja dentro de la institución.

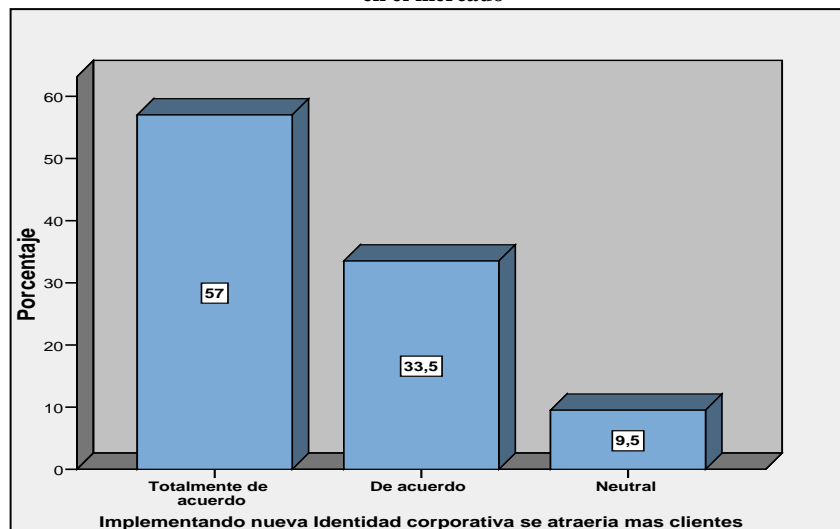
Lo que nos arroja como resultado de que un alto porcentaje de nuestros clientes externos si tienen conocimientos de toda la gama de productos que maneja la empresa lo que se considera como una fortaleza de los asesores de venta ya que ellos han sido los encargados de dar a conocer todos los productos que se maneja dentro de la institución.

Tabla 26: Está usted de acuerdo que implementando una identidad corporativa óptima se atraería más clientes en el mercado

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	114	57,0
	De acuerdo	67	33,5
	Neutral	19	9,5
	En desacuerdo	0	0,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0
	Total	200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 21: Está usted de acuerdo que implementando una identidad corporativa óptima se atraería más clientes en el mercado



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

De las 200 encuestas realizadas que representa el 100% de los clientes externos el 57% que representa a 114 personas están totalmente de acuerdo que implementando una identidad corporativa óptima se atraerían más clientes en el mercado seguido del 33,5% que representa a 67 personas las cuales están de acuerdo con la implementación de la identidad corporativa óptima quedando muy por debajo las demás alternativas.

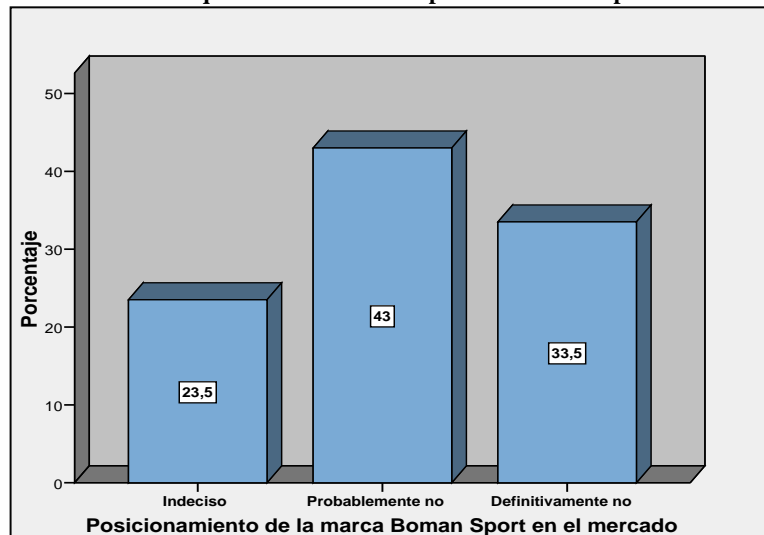
Con estos resultados obtenidos podemos observar que la mayoría de clientes externos encuestados están totalmente de acuerdo que con la implementación de una identidad corporativa óptima se atraería más clientes en el mercado debido a que con la sociabilización del mismo un mayor número de personas van a conocer el signo, el logotipo, los colores corporativos, la gama de productos que maneja la empresa cuál es su misión y hacia dónde quiere llegar en el mercado.

Tabla 27: Considera usted que la marca Boman Sport se encuentra posicionada en el mercado

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente si	0	0,0
	Probablemente si	0	0,0
	Indeciso	47	23,5
	Probablemente no	86	43,0
	Definitivamente no	67	33,5
Total		200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 22: Considera usted que la marca Boman Sport se encuentra posicionada en el mercado



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 43% que representa a 86 clientes externos respondieron que probablemente no se encuentra posicionada la marca en el mercado así mismo el 33,5% que representa a 67 personas encuestadas dijeron que definitivamente no se encuentra posicionada la marca Boman Sport quedando muy por debajo las demás opciones.

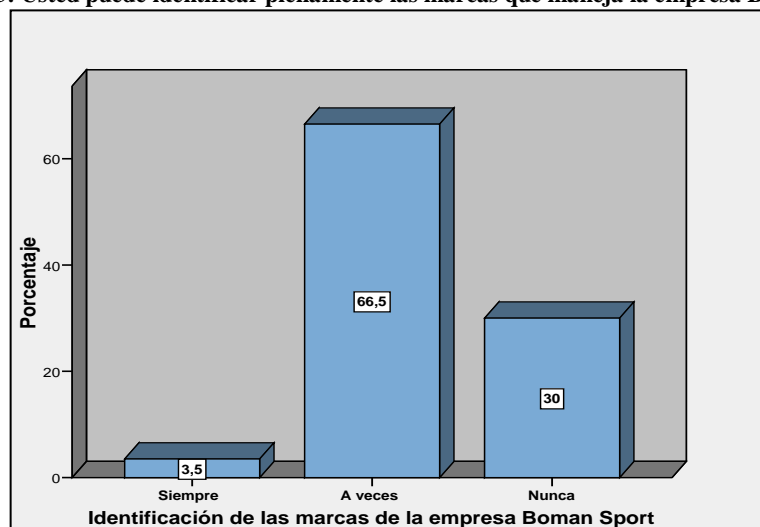
Con los resultados recogidos de los clientes externos de la empresa se pudo determinar que probablemente no se encuentra posicionada la marca en el mercado y esto a su vez puede ser ocasionado por diversos factores en los que está relacionada la identidad corporativa de la empresa ya que repercute en la presentación que se les brinda a sus clientes.

Tabla 28: Usted puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa Boman Sport

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	7	3,5
	A veces	133	66,5
	Nunca	60	30,0
Total		200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 23: Usted puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

La investigación determina que del total de 100% personas encuestadas el 66,5% que representa a 133 personas a veces puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa mientras que el 30% que representa a 60 personas nunca puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa.

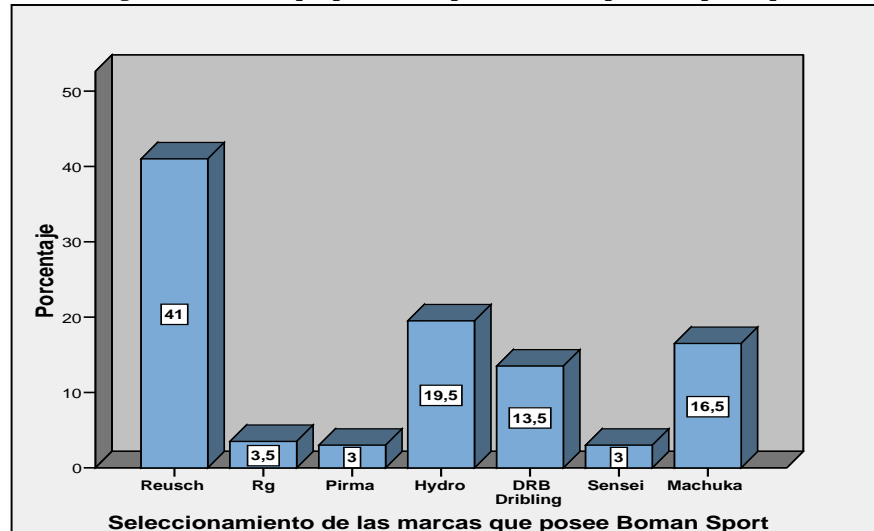
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes externos se determinó que solo a veces se puede identificar plenamente las marcas que posee la empresa debido a que las personas no disponen de un catálogo físico o digital en el que se incluyan toda la gama de productos que abarca la organización lo que a veces da lugar a la molestia del cliente con los asesores de venta.

Tabla 29: De las siguientes marcas que posee la empresa Boman Sport indique la que usted más conoce

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Reusch	82	41,0
	Rg	7	3,5
	Pirma	6	3,0
	Hydro	39	19,5
	DRB Dribling	27	13,5
	Sensei	6	3,0
	Machuka	33	16,5
	Total	200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 24: De las siguientes marcas que posee la empresa Boman Sport indique la que usted más conoce



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

La investigación determina que del total de 200 personas encuestadas 82 personas que corresponden al 41% seleccionan a Reusch como la marca más conocida que posee la empresa Boman Sport seguida de la marca Hydro a los cuales seleccionaron 39 personas que representa el 19,5% dejándoles a las demás alternativas con porcentajes muy bajos.

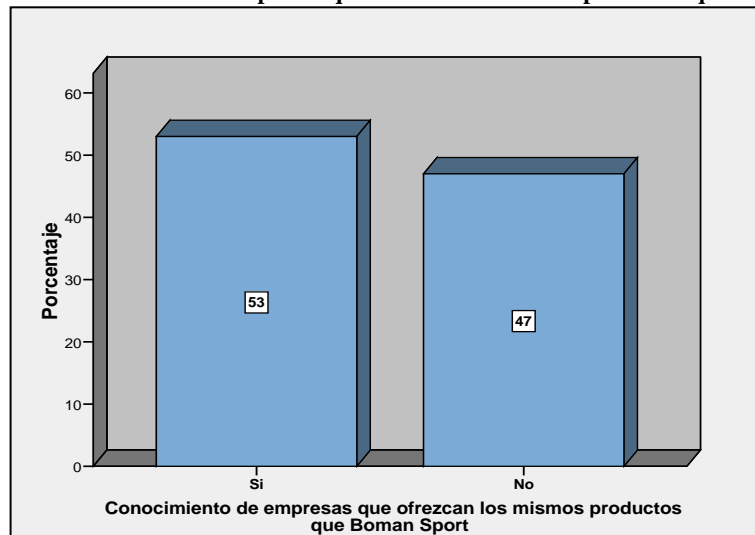
Después del análisis realizado a los clientes externos logramos determinar que la marca líder que posee la empresa Boman Sport en el mercado es Reusch ya que la misma es una marca internacional muy conocida y utilizada por jugadores profesionales de fútbol como lo son Julio Cesar portero de la selección de Brasil, Fernando Muslera portero de Uruguay, Salvatore Sirigu portero de Italia entre otros lo que da una garantía al cliente al momento de su compra del producto ya que el producto es de una gran calidad es respaldado por las referencias de los grandes jugadores de fútbol mundial.

Tabla 30: Usted conoce otras empresas que ofrezcan los mismos productos que Boman Sport

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	106	53,0
	No	94	47,0
Total		200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 25: Usted conoce otras empresas que ofrezcan los mismos productos que Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos determinamos que del total de 200 personas encuestadas que representa el 100%, 133 personas con un porcentaje del 66,5% conocen otras empresas que ofrecen los mismos productos que Boman Sport mientras que 94 personas que representa el 47% desconocen de empresas que ofrezcan la misma gama de productos que posee la empresa.

Lo que nos da como resultado de que los clientes externos están en total conocimiento de que otras empresas que manejan los mismos productos que Boman Sport por lo que es importante motivar a los clientes con incentivos, promociones con un servicio de calidad

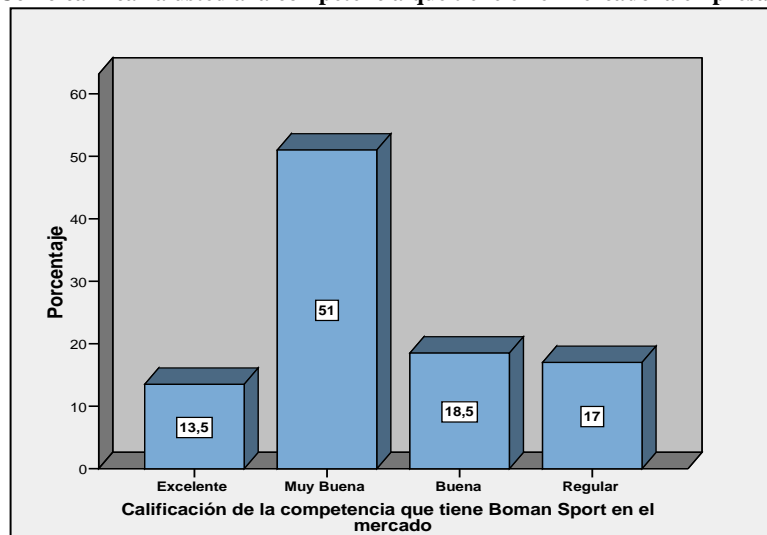
que la diferencia de la competencia y así mediante estas estrategias lograr la fidelización de todos sus clientes y lo más importante que se sientan a gusto trabajando con la empresa.

Tabla 31: Cómo calificaría usted a la competencia que tiene en el mercado la empresa Boman Sport

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	27	13,5
	Muy Buena	102	51,0
	Buena	37	18,5
	Regular	34	17,0
	Mala	0	0,0
	Total	200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 26: Cómo calificaría usted a la competencia que tiene en el mercado la empresa Boman Sport



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

El 51% de los clientes externos encuestados que representa a 102 personas calificaron que la competencia que tiene en el mercado Boman Sport es muy buena mientras que el 18,5% que representa a 37 personas dice que es buena la competencia que posee la empresa quedando muy por debajo las demás alternativas.

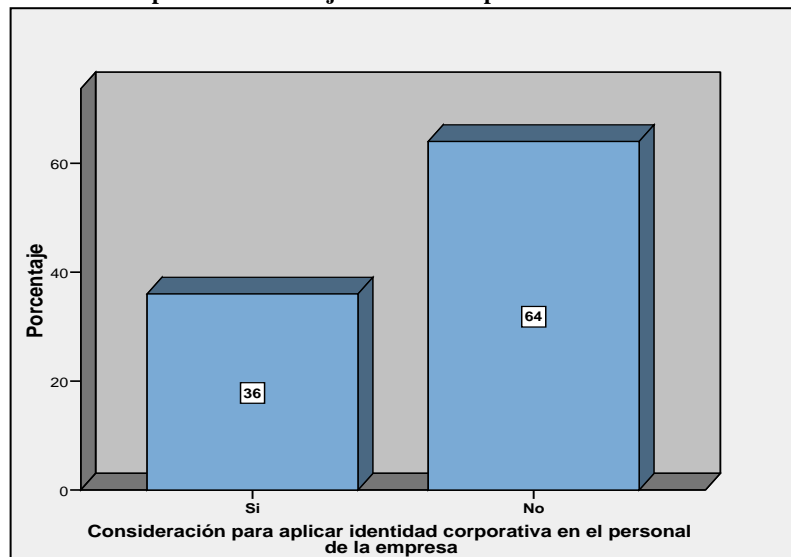
Lo que nos da como resultado que Boman Sport tiene una muy buena competencia en el mercado lo que da lugar a seguirse capacitándose, superándose continuamente mejorando sus modelos, sus diseños, sus productos, la atención y servicio al cliente, su identidad corporativa minimizando errores y retrasos en la entrega de pedidos logrando así estar a la par de nuestra competencia y no dar ningún tipo de ventaja en el mercado ya que ellos manejan similares productos a los que dispone la empresa.

Tabla 32: Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado y actualizado para aplicar la identidad corporativa en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	72	36,0
	No	128	64,0
Total		200	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Gráfico 27: Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado y actualizado para aplicar la identidad corporativa en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Boman Sport

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Análisis e interpretación

La investigación determina que del total de 200 personas encuestadas 128 personas que corresponden al 64% consideran que el personal de la empresa no se encuentran ni capacitados ni actualizados para aplicar la identidad corporativa en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado a su vez que 72 personas que representa el 36% dicen que si se encuentra capacitados y actualizados el personal de la empresa.

Después del análisis realizado podemos decir que los clientes externos de Boman Sport consideran que el personal de la empresa no se encuentra capacitado ni actualizado para aplicar una adecuada gestión de la identidad corporativa en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado por lo que se llevaría un buen tiempo en la capacitación y sociabilización de la misma antes de su puesta en marcha.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados que nos arrojaron las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa Boman Sport tomamos como referencia la pregunta número № 1 y la pregunta número № 9, luego procedemos a realizar la respectiva verificación de hipótesis para de esta manera determinar si es factible o no la aplicación de una adecuada gestión de la identidad corporativa.

Modelo Lógico

H₀ = Hipótesis Nula

H₁ = Hipótesis Alterna

H = La adecuada gestión de la Identidad Corporativa permitirá mejorar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

Tabla 33: Ritual de la Investigación

<p>Prueba de Hipótesis</p> <p>Ho: La adecuada gestión de la Identidad Corporativa No permitirá mejorar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.</p> <p>H1: La adecuada gestión de la Identidad Corporativa Si permitirá mejorar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.</p>
<p>Establecer el nivel de significancia</p> <ul style="list-style-type: none">❖ El nivel de significancia $\alpha = 0.05$❖ El nivel de confianza= 95%
<p>Selección estadísticos de prueba</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Chi Cuadrado
<p>Interpretación del Chi cuadrado calculado de forma manual</p> <p>Dado que el Chi cuadrado calculado 18,04 es mayor que el Chi cuadrado tabulado 9,48 a 4 grados de libertad y una tolerancia máxima de error del 0,05 a un nivel de confianza del 95% por consiguiente rechazo la hipótesis nula y me quedo con la hipótesis alterna.</p>

Fuente: Investigación
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Pregunta № 1

¿Qué opinión tiene usted sobre la imagen actual de la empresa Boman Sport?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Pregunta №9

¿Considera usted que la marca Boman Sport se encuentra posicionada en el mercado?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

Frecuencia Observada: Se ubica los datos reales obtenidos de la pregunta № 1 y № 9 de la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Boman Sport.

Tabla 34: Frecuencia Observada

Alternativas	Alternativas					Total
	Exc. Def. si	M. B Prob. si	B. Indeciso	R. Prob. no	M. Def. no	
VI = Pregunta № 1	7	0	40	113	40	200
VD = Pregunta № 9	0	0	47	86	67	200
Total	7	0	87	199	107	400

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de la encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Frecuencia Esperada: De la tabla de frecuencias observadas obtenemos el total de las filas para nuestro caso (200), por el total de las columnas (7), dividido por total de las filas y columnas (400) quedándonos:

Tabla 35: Frecuencia Esperada

Alternativas	Alternativas					Total
	Exc. Def. si	M. B Prob. si	B. Indeciso	R. Prob. no	M. Def. no	
VI = Pregunta № 1	3,5	0	43,5	99,5	53,5	200
VD = Pregunta № 9	3,5	0	43,5	99,5	53,5	200
Total	7	0	87	199	107	400

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de la encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Cálculo matemático del Chi cuadrado X^2

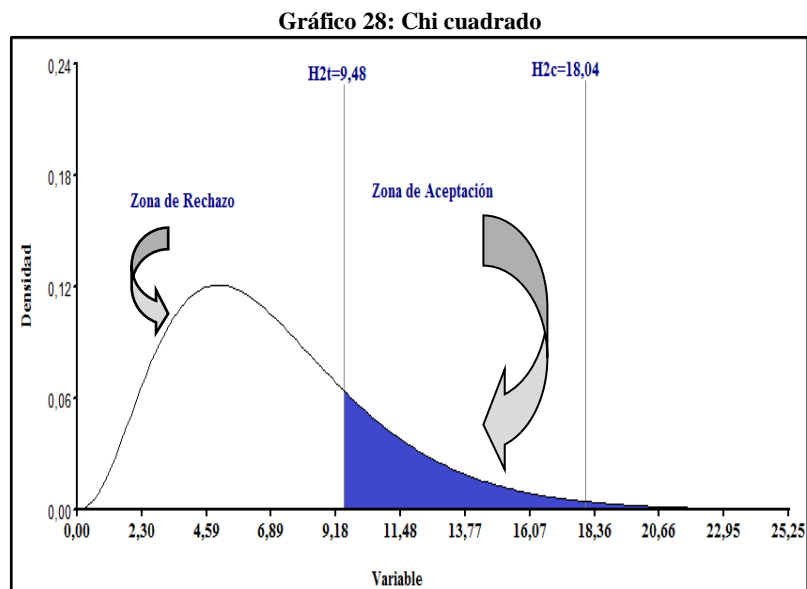
Tabla 36: Cálculo matemático del Chi cuadrado X^2

PREGUNTAS	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2$
					E
Pregunta №1 / Excelente	7	3,5	3,5	12,25	3,5
Pregunta №1 / Muy Buena	0	0	0	0	0,0
Pregunta №1 / Buena	40	43,5	-3,5	12,25	0,28
Pregunta №1 / Regular	113	99,5	13,5	182,25	1,83
Pregunta №1 / Mala	40	53,5	-13,5	182,25	3,41
Pregunta №9 / Definitivamente si	0	3,5	-3,5	12,25	3,5
Pregunta №9 / Probablemente si	0	0	0	0	0,0
Pregunta №9 / Indeciso	47	43,5	3,5	12,25	0,28
Pregunta №9 / Probablemente no	86	99,5	-13,5	182,25	1,83
Pregunta №9 / Definitivamente no	67	53,5	13,5	182,25	3,41
				$x^2 =$	18,04

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de las encuestas
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Regla de decisión

- Grados de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)
- Grados de libertad (gl) = (F - 1) (C - 1)
- Grados de libertad (gl) = (2 - 1) (5 - 1)
- Grados de libertad (gl) = (1) (4)
- Grados de libertad (gl) \longrightarrow con un nivel de significación de (0,05) es = 9,48



Fuente: InfoStat
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la presente investigación hemos trabajado con un error muestral igual a un valor de 0,05 debido a que es el valor más adecuado y admitido por el investigador para la realización de una investigación teniendo muy en cuenta que dicho valor puede aumentar o disminuir pero en cantidades iguales al fin de no afectar de manera considerable al momento del cálculo de la muestra.

En cuanto al nivel de confianza nosotros como investigadores hemos trabajamos con un valor de 0,95 de probabilidad de que los resultados de la muestra se puedan extrapolar al resto de la población, teniendo muy en cuenta que cuanto más alto sea el nivel de confianza, tanto mayor será el tamaño de la muestra.

CONCLUSIONES

- ❖ Luego de haber realizado la presente investigación y mediante la compilación de las encuestas tanto con su respectivo análisis e interpretación de resultados determinamos que la identidad corporativa si influye en el posicionamiento en el mercado de la empresa Boman Sport ya que no existe una correcta estandarización y sociabilización de la misma generando un alto nivel de desconocimiento tanto de sus clientes internos como sus clientes externos creando una gran debilidad para el crecimiento de la institución.
- ❖ Es importante renovar la identidad corporativa que da a conocer la empresa en el mercado con el claro fin de reformar la apariencia de la misma, ofrecer un servicio de calidad capaz de llamar la atención y llenar la expectativas de sus clientes mostrando una nueva cultura organizacional, generando no solo un valor agregado sino ayudándonos a diferenciarnos de los demás competidores.
- ❖ No existe un buen posicionamiento de la marca Boman Sport en el mercado lo que origina que algunas personas no conozcan de manera general todos los productos que oferta la empresa, dando lugar a diferentes restricciones como lo son que no se pueda incursionar en otros nichos de mercados, no se puede llegar a la mente del consumidor ya que no se proyecta una imagen específica de los productos que se ofrece en relación con la competencia.
- ❖ En lo referente a la encuesta realizada a los clientes internos de la empresa se puede concluir que existe un desconocimiento limitado de la gama de productos que se ofrecen al mercado afectando de esta manera el posicionamiento y la imagen actual de Boman Sport, además cabe recalcar que la inexistencia de valores y objetivos institucionales generan un impacto negativo debido a que no se dispone de lineamientos a seguir ni una meta que alcanzar ya sea está a corto, mediano o largo plazo.

- ❖ Mediante el diseño de un manual de identidad corporativa se logrará mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Boman Sport ya que se dará a conocer un nuevo rostro, una mejor apariencia, una nueva filosofía organizacional mejorando la calidad en el servicio con una correcta atención al cliente, por ende dando lugar a ser más competitivos dentro del mercado, logrando fidelizar y por ende captar nuevos clientes, ya que los mismos nos sugerirán con terceras personas por el diseño calidad y garantía de los productos que ofrece la empresa generando así la publicidad boca a boca.

RECOMENDACIONES

- ❖ Proponer una adecuada gestión de la identidad corporativa en la empresa Boman Sport con el objetivo de desarrollar una cultura organizacional tanto fuera como dentro de la misma que abarque normativas y estandarizaciones correctas que cumplan con los requerimientos exigidos por el personal así como de sus clientes externos mejorando su apariencia, su comunicación y por ende el posicionamiento en el mercado de la misma.
- ❖ Renovar la identidad de la empresa con el propósito de dar a conocer una buena imagen, de brindar mayor confianza a sus clientes, de no ser solo una empresa tradicional sino en esmerarse por diferenciarse de su competencia consiguiendo así poder posicionarse de mejor manera en la mente de sus clientes.
- ❖ Cambiar la percepción que tienen los clientes sobre los productos y servicio que se ofrecen en la empresa, instaurando una nueva faceta en las que estén inmersos renovar su signo, logotipo, colores corporativos, tipografía, papelería entre otras mejorando así las relaciones con sus clientes, proveedores, inversores y sociedad en general.
- ❖ Desarrollar una adecuada identidad corporativa en la empresa con la finalidad de incrementar la motivación entre el personal, creando un sentimiento de identificación propia, comprometimiento con la organización y disposición al cambio, recalcando que esto también influiría a dar mayor confianza a los clientes externos ya que se dará conocer una identidad positiva de la misma hacia su entorno.
- ❖ Difundir el manual de identidad corporativa con la visión de que la empresa pueda generar una ventaja competitiva en el mercado, dando paso a la constitución de una identidad atractiva que hará que el personal así como los clientes externos se sientan más identificados y comprometidos con Boman Sport, dando lugar a actitudes y comportamientos más positivos en el trabajo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un manual de Identidad Corporativa para la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Gerente general, clientes internos, clientes externos.

Ubicación: Avenida 13 de Abril y Mera en la parte posterior del centro comercial Ambato.

Teléfono: 032423044 - 0999249533.

Página web: www.bomansport.com.

Tiempo estimado para la ejecución: Inicio Septiembre 2014 - Fin Diciembre del 2014.

Equipo Técnico Responsable: Lcdo. Santiago Omar Bonilla Gerente General.

Costo: Presupuesto del Manual de Imagen Corporativa \$ 2.354.

Tabla 37: Presupuesto del Manual de Imagen Corporativa

Descripción de las Estrategias	Valor
Desarrollo y creación del nuevo logotipo de la empresa Boman Sport.	\$120
Elaboración y perfeccionamiento del manual de identidad corporativa.	\$220
Impresión del manual de identidad corporativa una vez finalizado.	\$400
Instauración de una campaña publicitaria para dar a conocer el manual de identidad corporativa desplegado.	\$500
Poner en marcha las nuevas aplicaciones creadas mediante la entrega de material promocional al público y así de esta manera se siga familiarizándose con la nueva identidad corporativa de la empresa.	\$600
Sociabilización del manual de identidad corporativa creado tanto al personal como a los clientes externos de la empresa.	\$300
Subtotal	\$2.140
Imprevistos (10%)	\$214
Total	\$2.354

Fuente: Propia
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la empresa Boman Sport no se ha realizado ningún tipo de investigación acerca de la implementación de un manual de identidad corporativa para mejorar el posicionamiento en el mercado.

Para lo cual en nuestro país tenemos un claro ejemplo con lo realizado por la empresa Chova del Ecuador S.A que a pesar de estar durante 35 años en el mercado totalmente posicionada en el sector de la construcción decidió el cambio de su nombre comercial a Imptek, generando una diversificación de sus productos buscando no solo un cambio gráfico sino reflejar la razón de ser de la compañía ampliando sus mercados ya no solo a nivel nacional sino a países sudamericanos como Perú, Chile y de centroamérica Costa Rica.

A nivel mundial son varios los casos de empresas que han realizados el cambio o mejora de su imagen corporativa entre los cuales podemos mencionar lo realizado por Coca Cola que paso sus rasgos identificativos de un envase a otro logrando con esto hacer a la marca más reconocible en el mercado, cambiado sus soportes e inclusive haciéndolo transferible de un nombre a otro en este caso cambiándole a Coke Cola.

Mediante la implementación de este manual de identidad corporativa queremos dar a conocer a los clientes y al público en general de quien es Boman Sport, que es, que hace y como lo hace logrando así mejorar las percepciones y expectativas requeridas por el mercado actual ecuatoriano.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Debido al actual crecimiento empresarial en el mercado de nuestro país, es de mucho valor la creación de un manual de identidad corporativa para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Boman Sport, debido a que en hoy en día la mayoría de empresas no solo se fijan en vender un producto o un servicio sino en la satisfacción de sus clientes, ya que no solo basta en ser una empresa tradicional que lo único que quiere obtener es un lucro o beneficio sino en ir más allá de lo normal, romper paradigmas y tener muy en cuenta que con la imagen que se va a dar conocer en el mercado es lo que la gente va a pensar sobre la misma.

Por lo que es muy valioso que una empresa disponga de todos los requerimientos y requisitos necesarios por el mercado actual, en los mismo que se dé a conocer como está estructurada, cuáles son sus parámetros por los que fue creado, que se quiere lograr con la implementación de la misma, cuál es su razón de ser y hacia donde tiene fijadas sus metas en un futuro no muy lejano, teniendo muy en cuenta el cómo llegar a la mente de sus clientes siendo una empresa en total desarrollo la misma que tiene una buena aceptación en el sector deportivo.

Sabiendo que es de suma importancia la implantación de este manual no solo en beneficio de la empresa Boman Sport sino en pos de mejorar la comunicación, tanto interna en este caso con que el personal sepa hacia donde se dirige la empresa, cuáles son sus valores corporativos y los objetivos institucionales de la misma, así también la comunicación externa con sus diferentes escenarios como lo son posicionamiento, fidelización, relaciones públicas además del estudio de su competencia.

Teniendo en cuenta que el contar con una adecuada gestión de la identidad corporativa permitirá analizar la situación actual y futura de la empresa y poder así de esta manera visualizar los posibles efectos de la imagen.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

- ❖ Diseñar un manual de Identidad Corporativa para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- ❖ Definir los colores corporativos que generen gran impacto en los clientes con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado y el fortalecimiento de la marca.
- ❖ Crear correctas aplicaciones en base a la máxima visibilidad, legibilidad y contraste plasmando así la nueva imagen que se quiere dar a conocer a los clientes.
- ❖ Sociabilizar el manual de imagen corporativa a los clientes internos y externos de la empresa con el fin de que puedan familiarizarse con esta nueva cultura organizacional.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Socio-cultural

La cultura organizacional de la empresa Boman Sport se encuentra dirigida tanto a sus clientes internos como externos, debido a que existe la apertura de los mismos por conocer todos los cambios y estandarizaciones que ha realizado la empresa con su identidad corporativa con el claro fin de mejorar su apariencia en el mercado y posicionarse de mejor manera en la mente de las personas.

Económico-Financiero

Existe la total apertura y comprometimiento del Lcdo. Santiago Omar Bonilla Gerente General de la empresa Boman Sport para la asignación de los recursos monetarios suficientes para la puesta en marcha del diseño del manual de identidad corporativa.

Legal

Boman Sport se encuentra totalmente registrada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), lo que garantiza hacer uso de la marca según se lo creyere conveniente teniendo muy en cuenta los parámetros y normativas establecidas por la empresa para hacer uso de la misma.

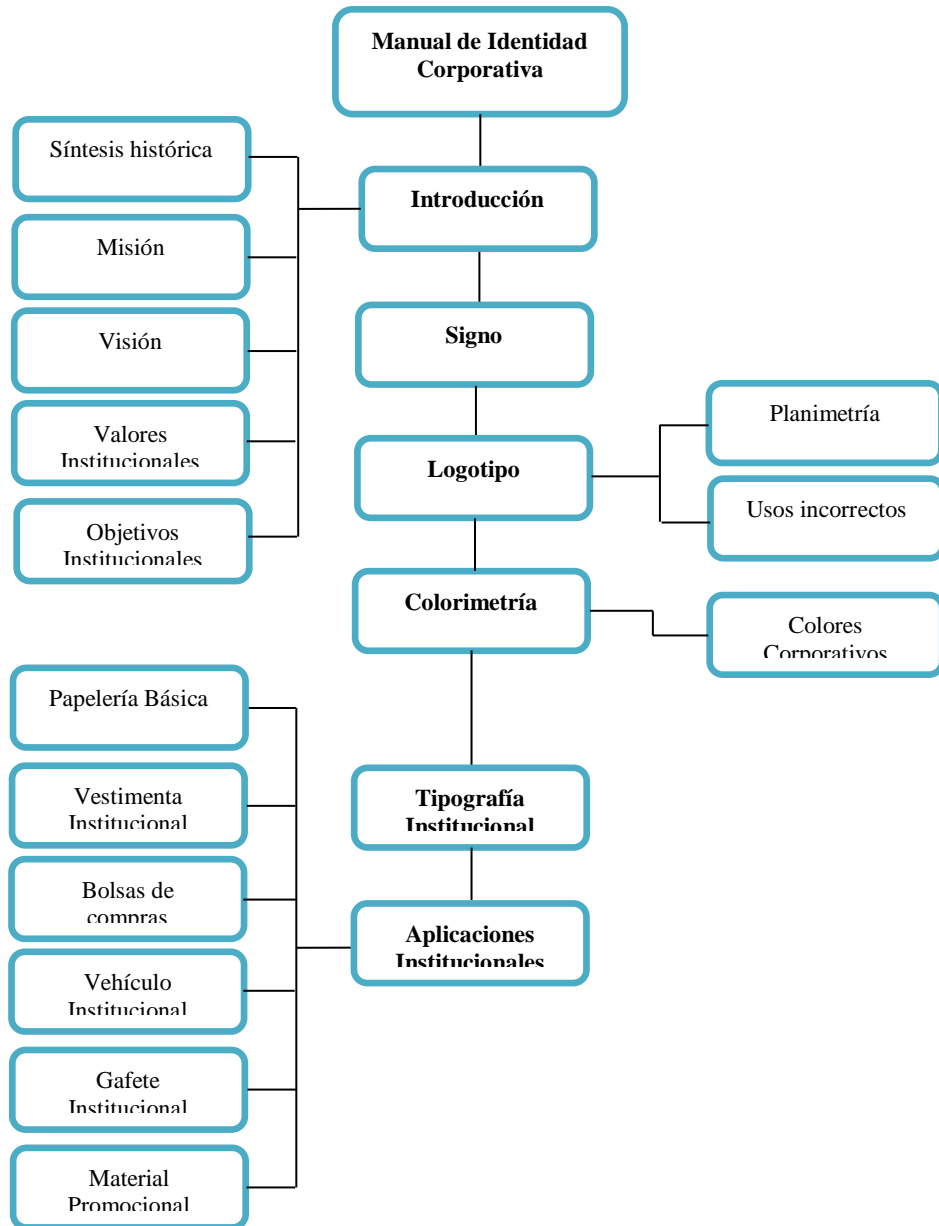
Organizacional

La empresa se encuentra en un proceso de ordenamiento por lo que existe el comprometimiento y flexibilidad de todas las personas que conforman Boman Sport para la aceptación a los cambios y adecuaciones que se quiere dar en la misma recalando que todo va a ser en beneficio y prosperidad de la organización.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1 Modelo Gráfico

Gráfico 29: Modelo Gráfico Manual de Identidad Corporativa para la empresa Boman Sport



Fuente: Investigación
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

6.6.2 Modelo Verbal

Identidad Corporativa

Según (Costa, 1994, pág. 80) La identidad corporativa, nacida-como idea y como técnica-de una situación socioeconómica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene solo objeto “marcar” físicamente los productos y “firmar” los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa. Lo cual no anula ninguna de las funciones tradicionales del marcaje, como hemos dicho, sino que las amplía y las coordina con las demás actividades de comunicación.

Para la empresa, el proyecto corporativo supone la ocasión de proceder a un autoanálisis y definir su posición en el medio y largo plazo. También supone planificar unas estrategias de comunicación conforme a los objetivos del management y del marketing. Y disponer, finalmente, de un sistema normalizado para la implantación y el control de la identidad en su aspecto visual.

Para el diseñador, la disciplina de la identidad corporativa constituye así mismo un sistema, es decir, un plan o un programa, en el sentido mismo de design. “Diseño”: 1) como planificación estratégica y logística del conjunto de trabajo; 2) como desarrollo del plan; 3) como proceso del trabajo gráfico, y 4) como programa normativo, exhaustiva y explícitamente definido, que será materializado finalmente en forma de un manual, para la puesta en práctica y el control del programa en sus aplicaciones particulares y en su conjunto a lo largo del tiempo.

Desde el punto de vista del grafismo, la expresión: “diseñar programas de identidad”, implica tres grandes requisitos. (Costa, 1994, pág. 82).

Primero, el requisito del design, en el sentido de planificar y organizar, conforme hemos precisado en la introducción de este libro y que acabamos de resumir más arriba.

Segundo, el requisito modular o sistemático implícito en la idea combinatoria y estructuralista de la acción de «programar».

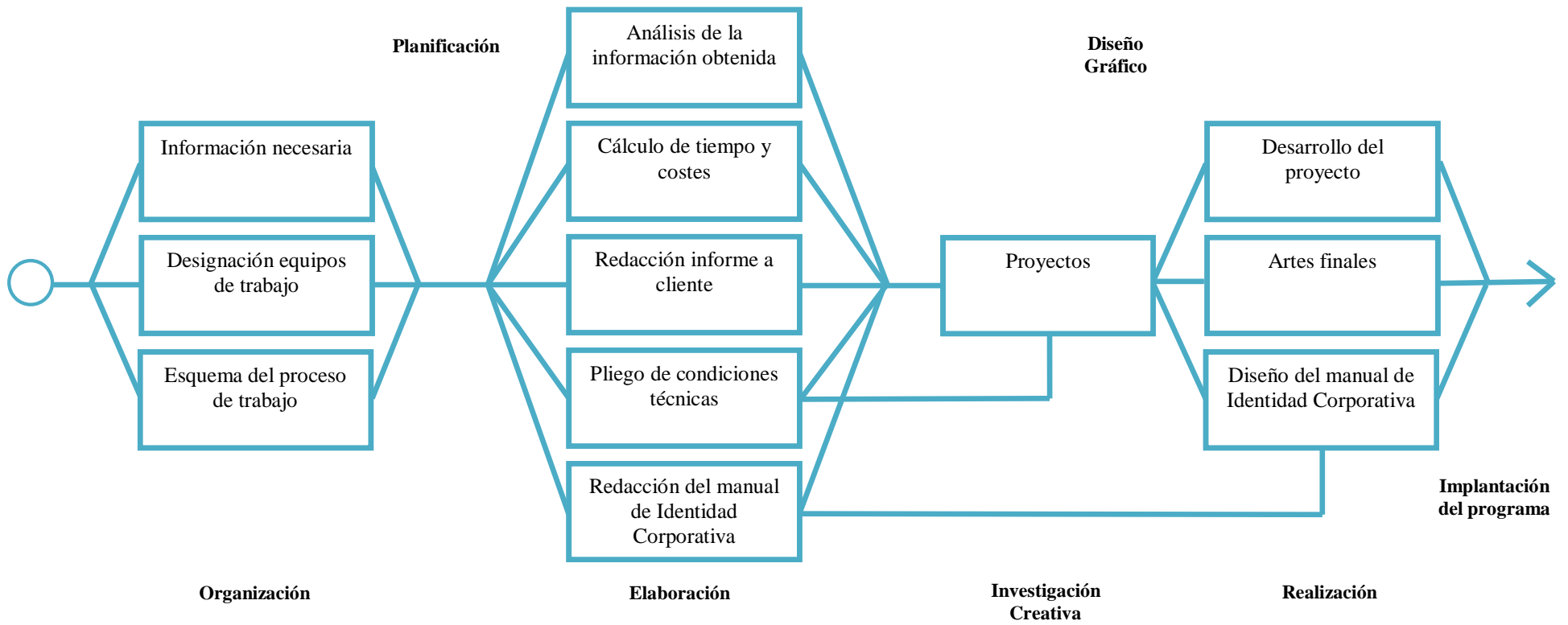
Tercero, el requisito interpretar la Identidad, que significa algo tan específico, sutil y profundo como es descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización.

En este gráfico, notablemente esquematizado, se recogen las principales etapas integradas en el proyecto de diseño de identidad: Planificación y Diseño Gráfico. La primera de ellas se divide en las subetapas: Organización y Elaboración. La segunda incluye asimismo las subetapas: Investigación creativa y realización.

La importancia de esta programación global de la tarea es fundamental y el proceso requiere un desarrollo exhaustivo de todos los epígrafes que constituyen cada subetapa.

De hecho, la gran diferencia que va de diseñar marcas – para seguir con la evolución histórica- a diseñar programas, queda puesto de manifiesto en este gráfico, donde las etapas de Organización y elaboración son exigidas en identidad corporativa, y donde la subetapa final: Realización, adquiere una magnitud incomparable con la que requiere el diseño de marcas y logotipos. (Costa, 1994, pág. 83).

Gráfico 30: Principales etapas integradas en el proyecto de diseño de identidad



Fuente: Libro Imagen Global
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Sobre la noción de Identidad

El grafista, el teórico y el consultor en diseño así como el responsable de la comunicación de la empresa, necesitan captar el sentido profundo de la noción de identidad: su sentido original e inmediato, para que esta no se convierta en un mero ejercicio estético o estilístico, en una operación superficial. Hay que tener especialmente en cuenta que la identidad deberá ser visualizada a partir de comprensión sustancial de la personalidad latente o evidente de la empresa, y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales. (Costa, 1994, pág. 84).

Etimológicamente, identidad viene del latín *identitas*, atis, de ítem, lo mismo. Decir pues, que “cada cosa es lo que es”, que “un árbol es un árbol”, o que “yo soy yo”, no son sino tautologías. Pero en su misma redundancia ponen de manifiesto esta condición intrínseca de la identidad: lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa, como un círculo cerrado.

Filosóficamente, el concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy simple:

- 1) Es el ser o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir.
- 2) Todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: es su entidad como medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad;
- 3) Toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable: su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes.

Por consiguiente, identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo. Es pues la cosa y su forma. La cosa misma presentándose a sí misma en ella misma y por sí misma. He aquí la idea de identidad expresada por una ecuación semántica:

Identidad: entre + entidad = sí mismo (idéntico).

Logotipo

El logotipo es la transcripción escrita del nombre, y lo definimos como una “palabra diseñada”. El logotipo es la visualización escrita-dibujada del nombre de marca, materia sonora que ahora se desdobra y se recodifican en forma visibles. El diseño de los logos, su configuración visual o su grafía particular refuerzan la singularidad fonética del nombre. Su forma original, su gestalt gráfica diferenciada y el ser reconocible con facilidad sin necesidad de leer, es la base de la fuerza recordativa de un logotipo: su pregnancia. Precisamente para lograr esa originalidad distintiva que toda marca requiere el logotipo es una palabra o el fragmento de una palabra diseñada. Se incluyen en la designación de logotipos, o logos, una o más palabras que forman la marca; un acrónimo o nombre formado con letras o sílabas extraídas de la marca verbal: letras inicial o inicial de la marca.(Costa, 2010, pág. 57).

Color

El color (o los colores distintivos de la marca) es pura sensación lumínica. El color está supeditado a la forma, y el signo cromático codificado. Así se convierte en mensaje de identidad. Y por lo mismo significa. El significado del color de marca proviene del código que se haya establecido: amarillo significa Kodak, rojo significa: Coca-Cola, amarillo más rojo significa: Shell naranja significa: Orange, los colores del arco iris significan Apple. Por ser el color pura sensación óptica no requiere al instante y por eso tiene una gran capacidad de identificación y un notable poder emocional. (Costa, 2010, pág. 58).

Visibilidad de los colores

Funciones señaléticas

Los estudios realizados por Lo Duca y recogidos por F. Enel arrojan estos resultados:

- a) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.

b) El impacto de los colores se clasifica por este orden:

1. Negro sobre blanco
2. Negro sobre amarillo
3. Rojo sobre blanco
4. Verde sobre blanco
5. Blanco sobre rojo
6. Amarillo sobre negro
7. Blanco sobre azul
8. Blanco sobre verde
9. Ropo sobre amarillo
10. Azul sobre blanco
11. Blanco sobre negro
12. Verde sobre rojo.

c) Las combinaciones que son consideradas como las mejores son:

- El rojo y el azul
- El rojo y el gris
- El rojo y el amarillo limón
- El rojo y el amarillo naranja.

d) La visibilidad de los colores en función tiempo es la siguiente:

- Rojo, visible en 266/10.000 de segundo
- Verde, visible en 371/10.000 de segundo
- Gris, visible en 434/10.000 de segundo
- Azul, visible en 598/10.000 de segundo

- Amarillo visible en 963/10.000 de segundo.

e) El color naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional.

Psicología de los colores.

Funciones simbólicas

El color Blanco, como el Negro, se hallan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen por eso un valor-limite, y también un valor neutro (ausencia de “color”) que refuerza los colores que son con ellos combinados.

El Gris, “centro del todo”, como diría Klee, ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Pero es un centro pasivo, neutro y, por esto mismo, un factor de equilibrio.

El Rojo significa la vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, y es exaltante y agresivo.

El Verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo cobra una fuerza activa y soleada; si tiende el azul deviene el sobrio y más sofisticado.

El Azul es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, más se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El Amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz y, como tal es vital y tonificante.

El Naranja, mezcla de rojo y amarillo, es menos estridente que aquellos, y posee sin embargo, una fuerza más radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva. (Costa, 1994, pág. 99).

La Tipografía

Sera concebida como un “sistema” que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. Por supuesto que el sistema tipográfico poseerá la variedad que cada caso requiere dada la personalidad de la empresa, pero de todos modos será objeto de una normativa, una serie de criterios perfectamente definidos y explicitados para la composición y la compaginación de toda clase de mensajes.

También el estilo de las ilustraciones que intervienen en los mensajes de la empresa, constituyen un “lenguaje” específico que contribuye a la construcción del estilo visual. Se trata de establecer las reglas de lo que sería en conjunto, una gramática corporativa, una sintaxis, una forma propia de expresión visual. Por tanto, estas reglas serán explicitadas y razonadas, pero no se tratara prescripción totalitaria, sino flexible, toda vez que esta es, precisamente (formatos, tipografía, ilustraciones), la parte menos resistente al tiempo, es decir la más variable de las que integran todo el sistema de la identidad corporativa. (Costa, 1994, pág. 100).

La comunicación visual

Para (Jijena, 2012, pág. 53) asegura que: En forma opcional podemos tener papelería exclusiva para nosotros, lo que denota nuestro estilo con nuestras iniciales o el nombre, algunas de tamaño esquila

o de carta, con sobres acordes. Si ejercemos alguna profesión, nuestra tarjeta indicará la misma, el número de matrícula habilitante en algunos casos, los títulos, el nombre de la empresa, el isologo, o isologotipo, dirección, teléfono, *e-mail* y página Web.

Y si actuamos en forma comercial, acá van algunas indicaciones para que sean correctas:

- Papel de carta, generalmente A₄, si es comercial llevara logo, dirección, teléfono, etc.
- Papel para menos de un tamaño aproximado de 8x8 que sirven justamente como ayuda memoria. Últimamente se fabrican adhesivos de diferentes tamaños, que resultan mucho más prácticos.
- Esquelas, son tarjetones de 12x18 aproximadamente que pueden tener ya impreso texto de invitaciones dejando en blanco el espacio reservado al nombre de la persona, empresa, y se utiliza también en forma personal cuando qué quiere decir algo más que en una tarjeta pero menos que en una carta. Podrán servir de invitación, agradecimiento, comunicación, saludo, deseos de buen viaje.
- Sobres (cuadrado o rectangular, americano para papel A₄ siempre forrado) pueden tener impresos: el logo y la dirección de la persona o empresa.
- Tarjetas personales al nivel empresarial (los directivos en blanco y negro o con el logo de la empresa en cuño seco). El personal de menor jerarquía con el color del isologo de la empresa.
- Tarjetones
- Tarjetas para invitaciones
- Tarjetas de saludos
- Dossier
- Brochure o paper
- Currículo Vitae

“En todos los casos cuidando al máximo el detalle del color, una buena impresión y diseño y buen papel. A veces es la primera imagen que alguien recibe de nosotros al serle entregada por un tercero”.(Jijena, 2012, pág. 54).

Diseño del manual de identidad corporativa

Para (Costa, 1994, pág. 172) El manual de Identidad Corporativa requiere, aunque sea tratado brevemente, un capítulo especial. La cuestión es que, si bien el diseñador puede consultar ciertos manuales a su alcance, realizados por otras empresas, y aunque habrá vistos muchos de ellos reproducidos parcialmente en publicaciones especializadas, raramente posee una guía de los ítems que, de un, modo general se presentan en la práctica constituyendo un esquema de contenido.

En el manual se hallaran perfectamente explícitas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad grafica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales. De este modo, cualquier duda está resuelta de antemano. El manual será a su vez estricto y flexible, de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero tampoco el exceso de rigidez puede asfixiar la creatividad.

Los contenidos del manual vienen determinados, por supuesto, por el plan que se ha trazado para crear y desarrollar el programa, por todo el conjunto de caracteres que se han ido determinado precedentemente. Y también por las peculiaridades de la empresa en materia de comunicación. El manual abarcará todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes.

He aquí el modelo de un guion de contenido, que se da a efectos orientativos solamente. Por supuesto que este modelo puede desarrollarse dando lugar a una ampliación del número de capítulos según determinen las necesidades de comunicación en cada caso en concreto.

Es obvio que, conforme a estas exigencias, el diseñador deberá establecer el guion específico de contenido:

- Presentación
- Introducción
- Objetivos del programa
- Vocabulario
- Los signos de identidad
- Logotipo
- Símbolo
- Identificador
- Gama cromática
- Uso de los colores
- La estructura visual de la identidad
- Tipografía corporativa
- Normas tipográficas
- Sistema modular de diseño
- Formatos
- Elementos gráficos
- Compaginación
- Aplicaciones
- Impresos Alta Dirección
- Impresos comerciales y administrativos
- Publicaciones institucionales
- Publicidad
- Anuncios, carteles, cine y televisión
- Envases, etiquetas, embalajes

- Material Punto de Venta
- Material de exposiciones
- Material de promoción
- Señalizaciones
- Decoración publicitaria de vehículos
- Uniformes
- Muestras de material normalizado

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA BOMAN SPORT DE LA CIUDAD DE AMBATO

SÍNTESIS HISTORICA

La firma de Boman Sport impone sus marcas en las canchas de fútbol y en las pistas de motocrós. Desde hace 10 años, esta empresa orgullosamente ambateña viste a los jugadores de los equipos de las 14 ligas barriales, 25 parroquiales y 9 cantonales que existen en Tungurahua.

Sus modelos y diseños también están presentes en torneos institucionales de indoor fútbol y en competencia de motociclismo. “El cumplimiento y la calidad del producto ayudaron a que la empresa crezca”, dice el Gerente General Santiago Bonilla.

El empresario graduado en Cultura Física en la Escuela Superior Politécnica del Ejercito (ESPE), cuenta que la idea de producir ropa deportiva surgió en el año de 1999. Este año se vinculó a la preparación física en equipos de futbol. Allí sus amigos buscaban ropa deportiva de vistosos colores y diseños.

Entonces se preguntó: ¿por qué no producir este tipo de prendas? El proyecto lo planteo a su padre Segundo Bonilla, quien trabajaba en la confección de chompas en el centro de Ambato. Él tenía mercado abierto en Cuenca, Cañar, Azogues, Latacunga, Salcedo, Quito, Otavalo, Atuntaqui y Tulcán. Por esto Segundo acepto la propuesta de su hijo.

Ahora la indumentaria que produce Boman Sport se vende en 40 almacenes y centros comerciales del país. Además abrió dos almacenes en Ambato. En estos locales se promocionan tres líneas en ropa. La primera es para motociclismo, con chalecos, pantalones y buzos. La segunda viste a los equipos de fútbol con camisetas, pantalonetas, polines, exteriores. La oferta se completa con chompas.

El Gerente del negocio recuerda que en 1999, la empresa se creó con tres máquinas de coser que utilizaba su padre en la confección de chompas.

INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad corporativa esta creado con la finalidad de ser la guía de normas básicas para la correcta y unificada utilización que conforman la imagen corporativa de Boman Sport. La identidad corporativa se crea a través de la imagen corporativa.

Una imagen corporativa clara y homogénea se proyecta sobre la actividad de la empresa tanto en espacios públicos como en las comunicaciones internas.

Por lo tanto este manual es una herramienta muy indispensable y obligatoria para la aplicación de los elementos que en la misma se definen. Cualquier uso de estos elementos de forma diferente a la expresada se considerara incorrecto.

MISIÓN PROPUESTA

Importar, fabricar y comercializar prendas e implementos deportivos a nivel local y nacional, con un personal altamente comprometido, tecnología moderna, infraestructura de punta y procesos eficientes que permiten la satisfacción de nuestros clientes.

VISIÓN PROPUESTA

Ser en el año 2017 la primera empresa Ecuatoriana líder en el sector deportivo encargada de vestir a los 24 equipos profesionales de fútbol cumpliendo con los más altos estándares de calidad y normas internacionales de producción requeridas.

VALORES INSTITUCIONALES PROPUESTOS

- Orden
- Limpieza
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Comprometimiento
- Profesionalismo
- Honradez
- Disponibilidad al cambio
- Trabajo en equipo
- Autocrítica
- Aprendizaje

OBJETIVOS INSTITUCIONALES PROPUESTOS

A continuación se detallan los objetivos institucionales que la empresa Boman Sport se plantea con visión de cumplirlos y conseguir la meta planteada.

- Cumplir las percepciones y expectativas requeridas por los clientes.
- Incrementar las cifras de producción y ventas.
- Ampliar la cartera de clientes actuales.
- Lograr una mayor participación en los mercados tanto a nivel local, provincial y nacional.
- Diversificar la gama de productos y servicios.
- Estandarizar los procesos de producción, etiquetado y comercialización.
- Disponer de maquinaria y tecnología de punta que garantice los procesos productivos.
- Posicionar las marcas dentro del segmento líder de mercado.
- Superar a la competencia en el mercado.

SIGNO

El símbolo de Boman Sport es una imagen sencilla y directa que remite a la letra inicial de su nombre.

En el que la simetría está presente al originar el orbital que representa la trayectoria e inercia que realiza cualquier cuerpo originando así a la letra B, con esto generamos un dinamismo, persuasión e interés por parte de quién observa el logo.

Gráfico 31: Signo



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

LOGOTIPO

El logotipo de la empresa Boman Sport es creado con el claro objetivo de dar a conocer a sus clientes una impresión positiva acerca de la misma razón por la cual se procede a suprimir la palabra Sport haciéndolo más simple y atractivo a la vista del público pero manteniendo los rasgos originales con el que fue creado la empresa en este caso el de las iniciales de los apellidos de la familia Bonilla Manjarrés.

Gráfico 32: Logotipo

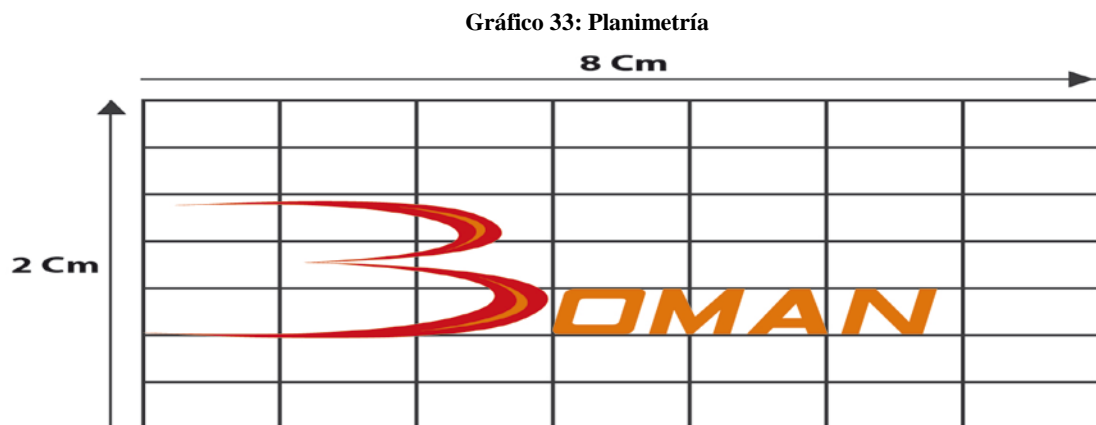


Elaborado por: Juan Carlos Lizano

PLANIMETRÍA

Con la ayuda de una retícula podemos observar las proporciones que se mantendrán del logotipo para cualquier tipo de aplicación que se quiere representar.

Cada cuadrícula representa una unidad dentro del plano y el número total (tanto en escala vertical como en escala horizontal), logrando así que existan distorsiones en la utilización del logotipo.



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

COLORIMETRÍA

Con el color que emplea la empresa estamos definiendo un valor emocional que debe ser considerado en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El logotipo será más reconocido y consecuentemente más exitoso como marca, si aquellos que lo ven se acostumbran a sus colores y sobretodo que los colores se plasmen en la mente del público.

Gráfico 34: Colorimetría



C8191D
R: 200 C: 14
G:25 M: 98
B:29 Y: 100
K: 4



DE740D
R: 222 C: 9
G:116 M: 64
B:13 Y: 100
K: 1

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

La familia tipográfica que maneja Boman Sport es BN Elements, será usada a continuación del signo con forma de B dando origen al logotipo como a sus respectivas señaléticas.

Esta tipografía fue elegida por su claridad, modernidad y legibilidad al momento de ser observada por el público en general.

Gráfico 35: Tipografía

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

Elaborado por: Juan Carlos Lizano

USOS INCORRECTOS LOGOTIPO

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos, los mismos que afectaran a la imagen de la identidad corporativa de la empresa Boman Sport.

Gráfico 36: Usos Incorrectos



APLICACIONES INSTITUCIONALES

Gráfico 37: Sobres



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 38: Hojas Membretadas



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 39: Vestimenta Institucional Semiformal



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 40: Vestimenta Institucional Formal



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 41: Bolsas de compras Institucionales



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 42: Vehículo Institucional



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 43: Gafete Institucional



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 44: Maletas Boman



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 45: Gorras Boman



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 46: Camisetas Boman



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 47: Jarros Boman



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 48: Tomatodos Boman



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 49: Llaveros Boman



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 50: Valla publicitaria monoposte



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 51: Valla publicitaria biposte



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 52: Banner publicitarios



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 53: Banderolas publicitarias



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 54: Parada de autobús



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 55: Paleta publicitaria



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 56: Valla publicitaria iluminada



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 57: Afiche publicitario



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 58: Publicidad en estadios



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 59: Publicidad en autobuses



Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Gráfico 60: Cronograma de Actividades para la ejecución del proyecto

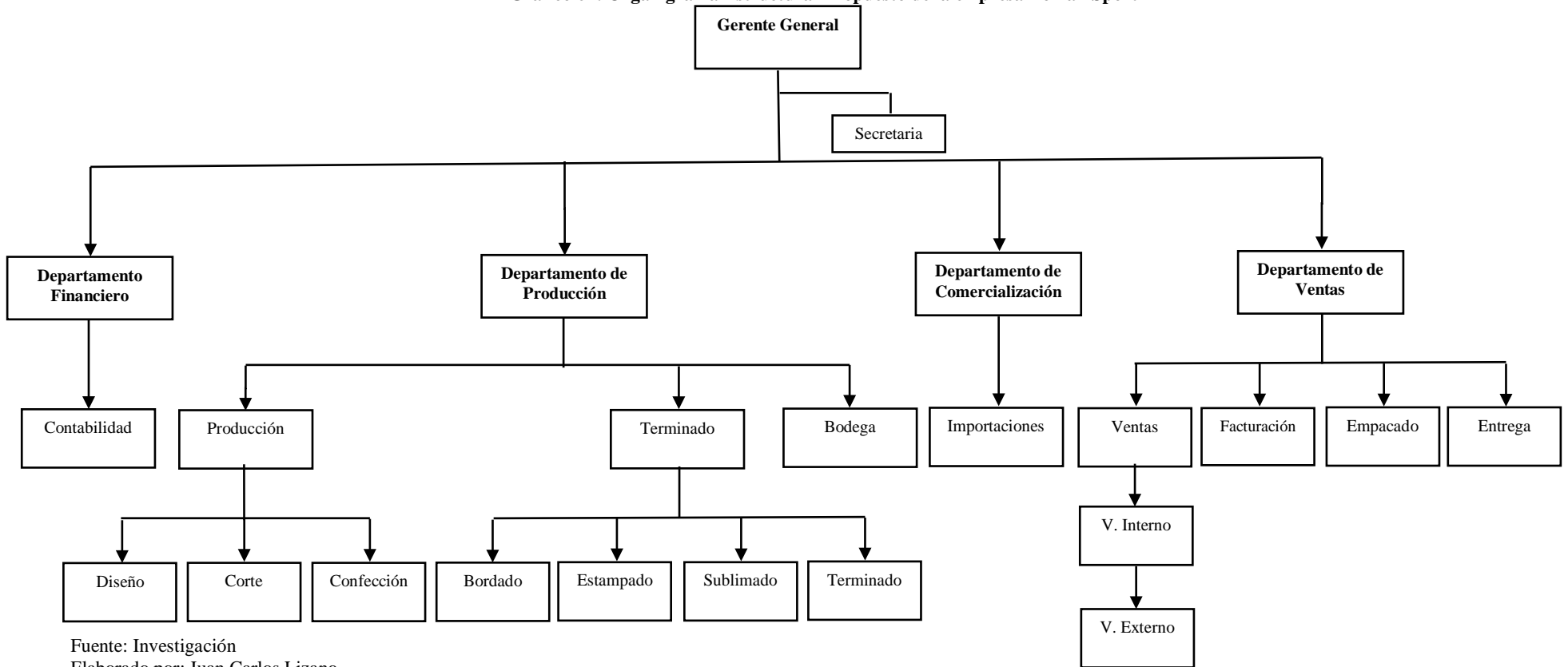
TIEMPO ACTIVIDADES	Septiembre 2014				Octubre 2014				Noviembre 2014				Diciembre 2014			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de la propuesta al Gerente General de la empresa.	■															
Consentimiento de la propuesta por el Gerente de la empresa.		■														
Desarrollo y creación del nuevo logotipo de la empresa.			■													
Elaboración del manual de identidad corporativa.				■	■											
Presentación del borrador del manual al Gerente de la empresa.						■										
Visto bueno del Gerente para el manual realizado.							■									
Impresión del manual de identidad corporativa.								■								
Campaña publicitaria para dar a conocer el manual de identidad.									■	■						
Poner en marcha las aplicaciones creadas con la identidad corporativa.											■	■				
Sociabilización del manual de identidad corporativa.													■	■		
Seguimiento y evaluación.															■	■

Fuente: Propia
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

6.8 ADMINISTRACIÓN

El Gerente General de la empresa Boman Sport en conjunto con las demás personas responsables de cada departamento, serán los encargados de monitorear el cumplimiento del cronograma de acuerdo a las actividades programadas en función del tiempo y los recursos asignados para ser utilizados, serán los facultados de poner marcha el funcionamiento de este manual de identidad corporativa de manera que sea aprovechado al máximo en beneficio de toda la organización, contribuyendo con su posicionamiento en el mercado.

Gráfico 61: Organigrama Estructural Propuesto de la empresa Boman Sport

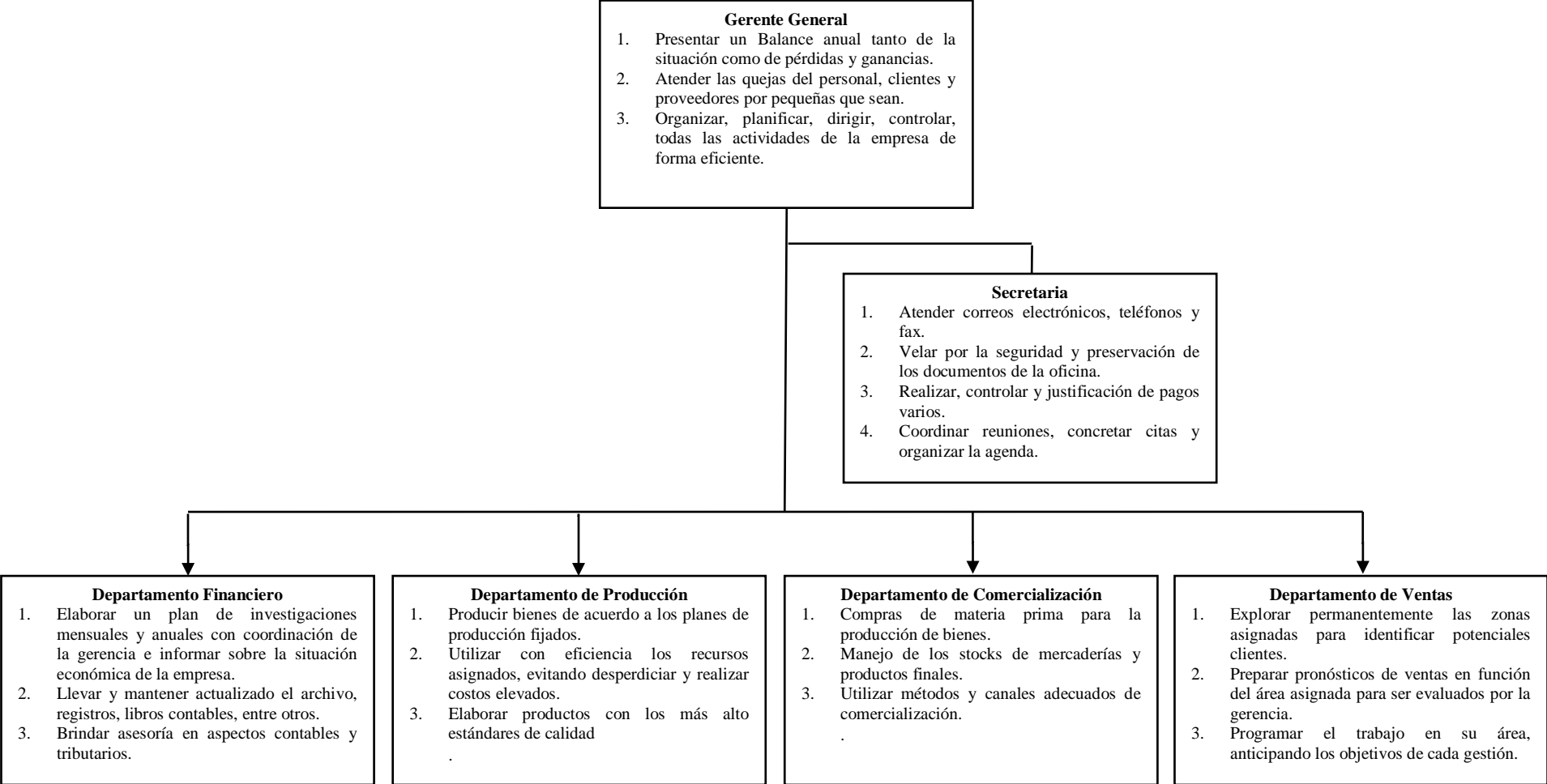


Fuente: Investigación
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

Nivel de jerarquía	Clave	Elaborado por:	Aprobado por:
1. Directivo	⊥	Juan Carlos Lizano	Ing. Santiago Peñaherrera
2. Aux. Administrativo	⊥		
3. Nivel Operativo	⊥		
■		
■		
■		

FECHA:
28-07-2014

Gráfico 62: Organigrama Funcional Propuesto de la empresa Boman Sport



Fuente: Investigación
 Elaborado por: Juan Carlos Lizano

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 38: Previsión de le Evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Gerente General de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.
¿Por qué evaluar?	Para comprobar si se cumple con la propuesta planteada en el trabajo de investigación.
¿Para qué evaluar?	Para verificar si se alcanzaron los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	El nivel de aceptación del manual de identidad corporativa de la empresa Boman Sport.
¿Quién evalúa?	Gerente General, clientes internos y externos de la empresa Boman Sport.
¿Cuándo evaluar?	Una vez finalizada la aplicación de la propuesta en el mes de Diciembre del 2014.
¿Cómo evaluar?	Se realizara la respectiva evaluación por medio de encuestas de identidad corporativa de la empresa y así determinar cómo fue asimilada tanto por sus clientes internos como externos.
¿Con qué evaluar?	Técnicas de recolección de información (encuesta).

Fuente: Propia
Elaborado por: Juan Carlos Lizano

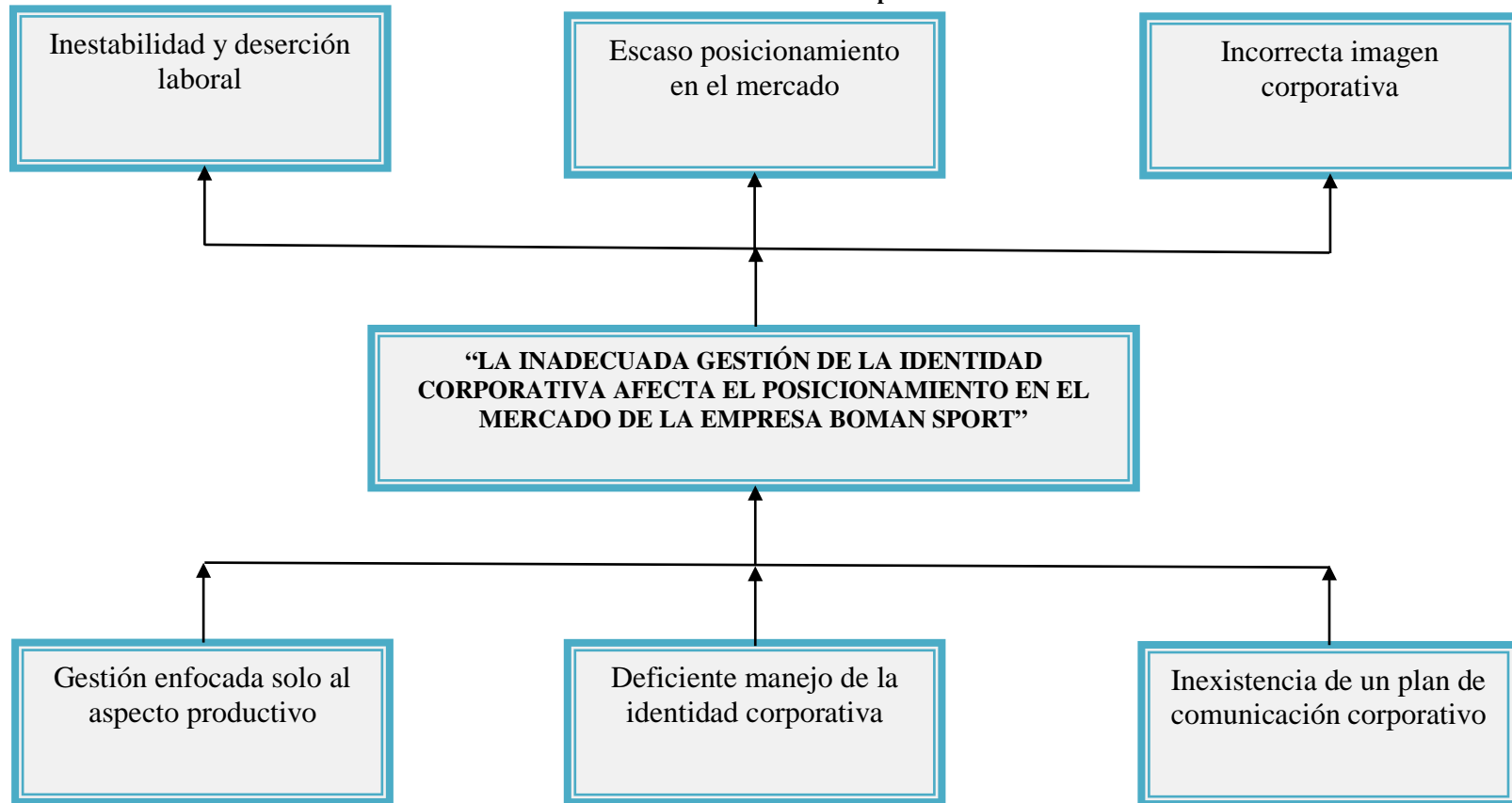
7. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Barreiros, A. (2012). *Planificación Estratégica como una herramienta de Gestión para promover la Competitividad en la Empresa Kawa Motors*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- ❖ Cáceres, J., & Vega, C. (2008). *Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A.* Puerto Montt, Chile: Universidad Austral de Chile.
- ❖ Choez, G. D. (2011). *Planificación Estratégica para la fundación Scalesia*. Latacunga, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Ejército.
- ❖ Coca, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-412.
- ❖ Costa, J. (1994). *Imagen Global* (Tercera ed.). Barcelona, España: Ceac.
- ❖ Costa, J. (2010). *La Marca creación, diseño y gestión* (Primera edición ed.). México, México: Trillas.
- ❖ Cruz, G. Y. (2009). *Plan de Marketing para Posicionar a la Empresa Viacom en la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- ❖ Espinoza, R. (5 de Julio de 2013). *Marketing y ventas*. Obtenido de Marketing y ventas: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- ❖ Gómez, S. (24 de Septiembre de 2011). *SISMAN*. Obtenido de SISMAN: http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMAN%C3%8DSTICAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20SECRETARIADO%20EJECUTIVO/07/GERENCIA%20Y%20GESTI%C3%93N%20EMPRERIAL/Fund_Gest_Empr-I.pdf
- ❖ Hernández, E. (4 de Enero de 2013). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos57/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado.shtml>

- ❖ Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoria de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). Ambato, Ecuador : Graficas Corona.
- ❖ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (30 de Junio de 2012). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2012*. Obtenido de Archivo Nacional de Datos y Metadatos Estadísticos (ANDA): <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/110>
- ❖ Jijena, R. (2012). *Imagen Profesional y Corporativa* (Primera ed.). Bogota, Colombia: De la U.
- ❖ Ledesma, R. (8 de Enero de 2010). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com: <http://ciam.ucol.mx/posgrado/conta/administracion.pdf>
- ❖ Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- ❖ Mut, M., & Breva, E. (2005). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Barcelona: Univesidad Jaume I.
- ❖ Olamendi, G. (7 de Agosto de 2006). *Esto es Marketing*. Obtenido de Esto es Marketing: <http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>
- ❖ Ortiz, J. M. (2008). *Construyendo Identidad Corporativa desde la Cultura Organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta Ltda*. Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana.
- ❖ Pacheco, M. (13 de Diciembre de 2013). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/21943568/CONCEPTO-DE-MERCADEO>
- ❖ Paris, F. (2005). *La Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas*. Barcelona, España: Paidotribo.
- ❖ Puga, P. (2005). *Diagnóstico de la Imagen Corporativa de una compañía de Seguros. caso "Aseguradora del Sur"*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- ❖ Rodriguez, A., & Pazmiño, M. (2012). *Diseño de un Modelo de Imagen Corporativa para las Ferreterías de la Ciudad de Babahoyo (Caso Especial Dismacon)*. Babahoyo, Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.

- ❖ Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago, Chile: RIL editores.
- ❖ Sainz, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: ESIC.
- ❖ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- ❖ Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Décima tercera ed.). México, México: McGraw-Hill.
- ❖ Ulloa, D. J. (13 de Junio de 2006). *Mercadeo*. Obtenido de Mercadeo: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-de-mercadeo.htm>
- ❖ Valera, O. (23 de Septiembre de 2013). *LLano Grande*. Obtenido de LLano Grande: <http://informacione13.over-blog.com/article-conceptos-de-administracion-varios-autores-84960800.html#427>
- ❖ Vallejo, M. A. (2010). *Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social: Diagnostico e Implementación de la Responsabilidad Social en la empresa Inzatex*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional SEK.

Anexo 1: Árbol de problemas



Anexo 2: Página Web



- Inicio
- SECCIONES
- LOCALES
- ESTRELLAS
- EQUIPOS
- CONTACTO

- WELCOME, ACCEDER / REGISTRO
- MI CARRUZZO
- MI CARRUZZO
- MI CARRUZZO
- TU CUENTA



ADQUIERE LA CAMISETA ORIGINAL DEL CICLÓN 2014

La más alta tecnología en prendas de alta performance.

100% Calidad de un jersey de primera categoría. 100% profesionalidad. 100% pasión por el fútbol.

Camiseta Original
Precio: 88.900.00
\$ 88

- | | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| <p>COMBI TOP PERFORMANCE
Sin calificación</p> | <p>CAMBISET AS
Sin calificación</p> | <p>COMBI TOP MASCULINO
Sin calificación</p> | <p>COMBI TOP MASCULINO
Sin calificación</p> | <p>CHALECO PERFORMANCE ACCION CHALECO CON PULMON Y TELA TERMICA
\$ 88.900.00</p> | <p>PIRMA BRASIL
\$ 88.900.00</p> |
| <p>CHALECO PERFORMANCE TERMICA
Sin calificación</p> | <p>CHALECO ACCION CHALECO CON PULMON Y TELA TERMICA BIOCLIX
\$ 88.900.00</p> | <p>COMBI TOP PERFORMANCE
Sin calificación</p> | <p>COMBI TOP PERFORMANCE
Sin calificación</p> | <p>CHALECO CON CALORIA DESMONTABLE ACCION CHALECO CON PULMON Y TELA TERMICA
Sin calificación</p> | <p>CHALECO ACCION CHALECO CON PULMON Y TELA TERMICA
\$ 88.900.00</p> |

aprenda a **obtener ganancias** cuando todo baja **DA TRADER**

Ads by OnlineSrvisionAdvertising Ad Optimiz



Anexo 3: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual



Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Título N° **341-06**

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 50078, de 19 de junio de 2006, se procede a **OTORGAR** el título que acredita el registro del NOMBRE COMERCIAL, trámite número 162643, de septiembre 29 de 2005.

DENOMINACIÓN	BOMAN SPORT + LOGOTIPO
ACTIVIDADES QUE PROTEGE	Actividades lícitas permitidas por la ley especialmente relacionadas con la compra-venta, comercialización, distribución, importación, exportación de ropa deportiva, formal, casual, implementos deportivos, calzado en general, implementos para camping y demás productos relacionados con las Clases Internacionales N° 22, 23, 24, 25, 26, 27.
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO	19 de junio de 2016
TITULAR	BONILLA MANJARRES, DIEGO DAVID
DOMICILIO	AMBATO, ECUADOR

Quito D.M., 16 de agosto de 2006

Dra. Dana Abad Arévalo
DIRECTORA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL



Anexo 4: Diseño de Etiqueta Boman



Signo de solicitud: Mixta
BOMAN + DISEÑO DE ETIQUETA

Marca de Fábrica
 País: Ecuador
 (511) 25
(220) 25/10/2013
 (210) IEPI-UIO-PI-SD-2013-49074-RE
(730) BONILLA MANJARRES, DIEGO DAVID
 (740)
 PRODUCTOS: Restringida
 Todo tipo de ropa formal, casual, deportiva, vestidos, jeans, interiores, exteriores, calcetines, uniformes de colegios, camisetas, ternos, calzado y sombrerería.



Signo de solicitud: Mixta
MUNDOKART MAS LOGO

Marca de Servicios
 País: Ecuador
 (511) 41
(220) 25/10/2013
 (210) IEPI-UIO-PI-SD-2013-49075-RE
 (730) MIRCO MORENO, FURLATO FRANCESCHI
 (740)
 SERVICIOS: Restringida
 Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.



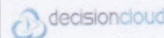
Signo de solicitud: Mixta
BIONATURA CORPUS PLUS + LOGO

Marca de Fábrica
 País: Ecuador
 (511) 5
(220) 25/10/2013
 (210) IEPI-UIO-PI-SD-2013-49076-RE
 (730) NEGRETE CASANOVA, PILAR CATALINA
 (740) CEVALLOS VACA, MARIA DEL CARMEN
 PRODUCTOS: Restringida
 Especialmente productos naturales con finalidad medicinal.



Signo de solicitud: Mixta
Bon Yogú Santillán + Diseño de Etiqueta

Marca de Fábrica
 País: Ecuador
 (511) 29
(220) 25/10/2013
 (210) IEPI-UIO-PI-SD-2013-49077-RE
 (730) SANTILLAN SANTILLAN, PEDRO RODOLFO
 (740)
 PRODUCTOS: Restringida
 Mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos, derivados de la leche; aceites y grasas comestibles.



Signo de solicitud: Mixta
decisioncloud + logotipo

Marca de Servicios
 País: Ecuador
 (511) 42
(220) 25/10/2013
 (210) IEPI-UIO-PI-SD-2013-49078-RE
 (730) SISTEMAS DE INFORMACION DECISION C.A.
 (740) HIDALGO CEDEÑO, MARIO ALBERTO
 SERVICIOS: Restringida
 Especialmente servicios tecnológicos, de protección electrónica, informáticos; virtuales, diseño y desarrollo de software.



Signo de solicitud: Mixta
LIMON7 + DISEÑO
 Marca de Fábrica
 País: México

(511) 30
(220) 25/10/2013



Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la empresa Boman Sport

Objetivo: Recopilar información sobre La Identidad Corporativa y el posicionamiento en el mercado.

Instrucciones: La información que usted consigne en la encuesta es de carácter confidencial, se utilizará exclusivamente como referente para la ejecución de la investigación. Sea veraz en sus respuestas por lo que agradecemos su colaboración.

Marque con una (X) la opción que usted crea correcta.

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre la imagen actual de la empresa Boman Sport?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Reconoce usted el logotipo de la empresa Boman Sport?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Sabe usted cual es la misión y visión de la empresa Boman Sport?

- Si
- No

4. ¿Conoce usted cuales son los objetivos institucionales de la empresa Boman Sport?

- Si
- No

5. ¿Usted conoce todos los productos que ofrece la empresa Boman Sport?

- Si
- No

6. ¿Está usted de acuerdo que implementando una identidad corporativa óptima se atraería más clientes en el mercado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera usted que la marca Boman Sport se encuentra posicionada en el mercado?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

8. ¿Usted puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa Boman Sport?

- Siempre
- A veces
- Nunca

9. ¿De las siguientes marcas que posee la empresa Boman Sport seleccione la que usted más conoce?

- Reusch
- Rg
- Pirma
- Hydro
- DRB Dribling
- Sensei
- Machuka

10. ¿En relación con otras empresas de implementación deportiva, en qué posición cree usted que se encuentra Boman Sport?

- Líder
- Cerca del líder
- Lejos del líder
- Es poco importante
- Nada importante

11. ¿Se encuentra capacitado y actualizado para aplicar la identidad corporativa en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado?

- Si
- No

Gracias por su atención.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la empresa Boman Sport

Objetivo: Recopilar información sobre La Identidad Corporativa y el posicionamiento en el mercado.

Instrucciones: La información que usted consigne en la encuesta es de carácter confidencial, se utilizará exclusivamente como referente para la ejecución de la investigación. Sea veraz en sus respuestas por lo que agradecemos su colaboración.

Marque con una (X) la opción que usted crea correcta.

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre la imagen actual de la empresa Boman Sport?

- Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

2. ¿Reconoce usted el logotipo de la empresa Boman Sport?

- Siempre
Casi siempre
Algunas veces
Casi nunca
Nunca

3. ¿Por cuáles de estos medios de comunicación ha conocido usted a la empresa Boman Sport?

- Radio
Prensa
Internet
Asesor de Ventas
Volantes

4. ¿Usted ha visitado la página web que posee la empresa Boman Sport?

- Si
No

5. ¿Considera que Boman Sport debe crear una filosofía enfocada en la misión, visión y valores con el fin de ofrecer un mejor servicio a sus clientes?

- Definitivamente si
Probablemente si
Indeciso
Probablemente no
Definitivamente no

6. ¿La publicidad que realiza la empresa Boman Sport estimula su compra?

- Definitivamente si
Probablemente si
Indeciso
Probablemente no
Definitivamente no

7. ¿Usted conoce todos los productos que ofrece la empresa Boman Sport?

- Si
No

8. ¿Está usted de acuerdo que implementando una identidad corporativa óptima se atraería más clientes en el mercado?

- Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Neutral
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera usted que la marca Boman Sport se encuentra posicionada en el mercado?

- Definitivamente si
Probablemente si
Indeciso
Probablemente no
Definitivamente no

10. ¿Usted puede identificar plenamente las marcas que maneja la empresa Boman Sport?

- Siempre
A veces
Nunca

11. ¿De las siguientes marcas que posee la empresa Boman Sport indique la que usted más conoce?

- Reusch
Rg
Pirma
Hydro
DRB Dribling
Sensei

Machuka

12. ¿Usted conoce otras empresas que ofrezcan los mismos productos que Boman Sport?

- Si
No

13. ¿Cómo calificaría usted a la competencia que tiene en el mercado la empresa Boman Sport?

- Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

14. ¿Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado y actualizado para aplicar la identidad corporativa en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado?

- Si
No

Gracias por su atención.

