



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERA EN PUBLICIDAD

TEMA:

**“PROPUESTA DE REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DE ROPA
GALLARDO DURANTE EL PERIODO 2017-2018”**

TUTOR:

PhD. ROBERTO MEDINA ACUÑA

AUTOR:

BLANCA ELENA BRAVO ANDRADE

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Propuesta de rediseño de imagen corporativa de Ropa Gallardo durante el periodo 2017-2018.

AUTORES/ES:

Blanca Elena Bravo Andrade

REVISORES O TUTORES:

PhD. ROBERTO MEDINA ACUÑA

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniera en Publicidad

FACULTAD: CIENCIAS
SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019

N. DE PAGS: 89

ÁREAS TEMÁTICAS:

Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Imagen, Marca, Redes Sociales, Ropa, Venta

RESUMEN: El presente proyecto de tesis titulado: “Propuesta de rediseño de imagen corporativa de Ropa Gallardo durante el periodo 2017-2018”, tiene como propósito crear un ícono representativo que sea reconocido por los jóvenes, a través de las redes sociales y así lograr ser reconocida y posicionada como tal.

En la trayectoria que tiene Ropa Gallardo, se puede analizar que desde sus inicios su imagen no ha sido renovada, esto representa un problema para la marca, la cual ahora se enfoca en la venta de productos para ambos sexos, es por ello que la marca necesita un cambio para dar a conocer su nueva imagen y se diferencie de las demás marcas competidoras.

El método de investigación empleado para este proyecto es la encuesta, medio en el que se pudo determinar que los jóvenes utilizan más las redes sociales, y que desconocían de la venta de camisetas para hombres en el establecimiento, a través de este resultado se pudo presentar la propuesta de rediseño de imagen corporativa para la marca, la cual tuvo aceptación por parte de los encuestados.

La propuesta estará dirigida a su público objetivo que son hombres y mujeres de 15 a 25 años, dando a conocer a través de las redes sociales que son revisadas a diario por los jóvenes su nueva línea gráfica, además se procedió a desarrollar un manual de imagen corporativa para la empresa, ante el desconocimiento de los productos que ofrece la marca para cubrir las necesidades por vestir a la moda de ambos géneros.

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:		SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: BLANCA ELENA BRAVO ANDRADE		Teléfono: 0981594776	E-mail: blanca_bravo15@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		NOMBRE: MSC. MARCO ORAMAS SALCEDO DECANO Teléfono: (02) 2596500 Ext. 249 DECANO E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: (02) 2596500 Ext. 299 DIRECCIÓN E-mail: ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Proyecto Blanquita Urkund.docx (D47701813)
Submitted: 2/7/2019 4:43:00 PM
Submitted By: jfloresc@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
<https://blog.inerciadigital.com/2013/12/10/rediseñar-tu-imagen-corporativa/>
<https://www.america-retail.com/destacado/totto-la-marca-made-in-colombia-con-acento-global/>
<https://www.gestion.org/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>
<http://www.actualmx.com/calvin-klein-historia/>
<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>
<https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>
<https://definicion.mx/logotipo/>
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
https://www.ecured.cu/Imagen_corporativa

Instances where selected sources appear:

17



PhD. Roberto Medina Acuña

Tutor

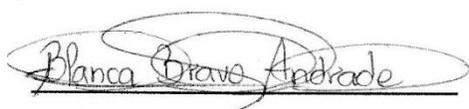
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La Srta. Blanca Elena Bravo Andrade, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de plantear una propuesta de rediseño de imagen corporativa de Ropa Gallardo durante el periodo 2017-2018.

Autor:

A handwritten signature in black ink, reading "Blanca Elena Bravo Andrade", is written over a horizontal line. The signature is enclosed within a hand-drawn oval shape.

Blanca Elena Bravo Andrade

C.I. 0929279438

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “**Propuesta de rediseño de imagen corporativa de Ropa Gallardo durante el periodo 2017-2018**”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de **Ciencias Sociales y Derecho** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**Propuesta de rediseño de imagen corporativa de Ropa Gallardo durante el periodo 2017-2018**”, presentado por los estudiantes **Blanca Elena Bravo Andrade** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en **Publicidad** encontrándose apto para su sustentación.



PhD. Roberto Medina Acuña

Tutor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme sabiduría y el valor para culminar esta etapa importante en mi vida profesional.

A mi tutor PhD. Roberto Medina Acuña por su orientación y ayuda que me brindó para la realización de esta tesis.

A mis amigos que con sus consejos me ayudaron a lo largo de este proceso, lograr mis objetivos.

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado las fuerzas para continuar en lo adverso y concluir todo el proceso de elaboración de este proyecto de investigación.

A mis padres Pedro y Rosa, quienes me brindaron su apoyo incondicional cada día para seguir estudiando y lograr terminar esta etapa importante en mi vida que no ha sido fácil pero tampoco fue imposible.

A mis hermanos Ana, Vicky, Petter, José y Victor, por su comprensión y cariño.

A mi abuelita que está en el cielo que, aunque no esté físicamente sé que me cuida y disfruta de este logro, te quiero mucho.

Blanca Elena Bravo Andrade

Autora

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	vii
INDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema.....	3
1.5 Objetivo general	3
1.6 Objetivos específicos	3
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación del problema.....	4
1.9 Idea a defender	5

1.10 Línea de Investigación Institucional	5
CAPÍTULO II.....	6
2.1 Marco Teórico	6
2.1.1 Imagen Corporativa.....	6
2.1.2 Importancia de la Imagen Corporativa.....	7
2.1.3 Tipos de Imagen Corporativa	8
2.1.4 Elementos que componen una imagen corporativa.....	9
2.1.7 Reseña histórica	11
CAPÍTULO III	20
3 Metodología de la investigación	20
3.1 Metodología	20
3.2 Tipos de la Investigación	20
3.3 Enfoque de la Investigación	20
3.4 Técnica e instrumento de la Investigación.....	21
3.5 Población y Muestra	21
3.6 Fuente de recolección de datos.....	23
3.7 Diseño de la encuesta.....	23
3.8 Análisis e interpretación de datos.....	24
3.9 Entrevista	37
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES	40
CAPÍTULO IV	41

Propuesta de rediseño de la imagen corporativa de Ropa Gallardo mediante el desarrollo de un manual de marca.	41
Introducción	41
Logotipo.....	41
Construcción	41
Área de seguridad.....	42
Tamaño mínimo de reproducción	42
Colores corporativos	42
Aplicaciones Cromáticas – Positivo y negativo.....	42
Aplicaciones Cromáticas – Escala de grises.....	42
Tipografía	43
Usos no correctos	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del alcance de la Investigación	5
Tabla 2. Delimitación de la población de la investigación	22
Tabla 3. Género	24
Tabla 4. Edad.....	25
Tabla 5. Marcas de ropa ecuatoriana	26
Tabla 6. Redes sociales que más frecuente	27
Tabla 7. Frecuencia de compra.....	28
Tabla 8. Ha comprado en Ropa Gallardo.....	29
Tabla 9. Término que relaciona a la marca	30
Tabla 10. Redes sociales de la marca que ha visitado	31
Tabla 11. Recordación de marca	32
Tabla 12. Logo de la marca va de acuerdo con sus productos	33
Tabla 13. Conocimiento de venta de ropa para hombres	34
Tabla 14. Renovación de imagen para la marca	35
Tabla 15. Elección de logotipos	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género	24
Figura 2. Edad	25
Figura 3. Marcas de ropa ecuatoriana	26
Figura 4. Redes sociales que más frecuenta	27
Figura 5. Frecuencia de compra	28
Figura 6. Ha comprado en Ropa Gallardo	29
Figura 7. Término que relaciona a la marca	30
Figura 8. Redes sociales de la marca que ha visitado	31
Figura 9. Recordación de marca	32
Figura 10. Logo de la marca va de acuerdo con su logo	33
Figura 11. Conocimiento de venta de ropa para hombres	34
Figura 12. Conocimiento de venta de ropa para hombres	35
Figura 13. Elección de logotipos	37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Competencia Directa.....	46
Anexo 2. Competencia Directa.....	46
Anexo 3. Competencia Indirecta	47
Anexo 4. Competencia Indirecta	47
Anexo 5. Competencia Indirecta	48
Anexo 6. Competencia Indirecta	48
Anexo 7. Calvin Klein	49
Anexo 8. Tutto.....	49
Anexo 9. Encuesta	50
Anexo 10. Entrevista.....	53
Anexo 11. Bocetos y propuestas iniciales del Logotipo	54
Anexo 12. Logotipo Seleccionado.....	56
Anexo 13. Portada Manual de Imagen Corporativa	57
Anexo 14. Índice del Manual de Imagen Corporativa.....	58
Anexo 15. Logotipo	59
Anexo 16. Construcción.....	59
Anexo 17. Área de seguridad	60
Anexo 18. Tamaño mínimo de reproducción.....	60
Anexo 19. Colores Corporativos	61
Anexo 20. Aplicaciones Cromáticas – Positivo y Negativo	61
Anexo 21. Aplicaciones Cromáticas – Escala de Grises	62
Anexo 22. Tipografía.....	62
Anexo 23. Variantes y otros usos	63
Anexo 24. Usos no correctos.....	64
Anexo 25. Aplicaciones	65

RESUMEN

El presente proyecto de tesis titulado: “Propuesta de rediseño de imagen corporativa de Ropa Gallardo durante el periodo 2017-2018”, tiene como propósito crear un ícono representativo que sea reconocido por los jóvenes, a través de las redes sociales y así lograr ser reconocida y posicionada como tal.

En la trayectoria que tiene Ropa Gallardo, se puede analizar que desde sus inicios su imagen no ha sido renovada, esto representa un problema para la marca, la cual ahora se enfoca en la venta de productos para ambos sexos, es por ello que la marca necesita un cambio para dar a conocer su nueva imagen y se diferencie de las demás marcas competidoras.

El método de investigación empleado para este proyecto es la encuesta, medio en el que se pudo determinar que los jóvenes utilizan más las redes sociales, y que desconocían de la venta de camisetas para hombres en el establecimiento, a través de este resultado se pudo presentar la propuesta de rediseño de imagen corporativa para la marca, la cual tuvo aceptación por parte de los encuestados.

La propuesta estará dirigida a su público objetivo que son hombres y mujeres de 15 a 25 años, dando a conocer a través de las redes sociales que son revisadas a diario por los jóvenes su nueva línea gráfica, además se procedió a desarrollar un manual de imagen corporativa para la empresa, ante el desconocimiento de los productos que ofrece la marca para cubrir las necesidades por vestir a la moda de ambos géneros.

PALABRAS CLAVES: imagen, marca, redes sociales, ropa, venta

INTRODUCCIÓN

Ropa Gallardo nace del emprendimiento de dos hermanas en mayo del 2010 con el objetivo de que las jóvenes se sientan identificadas con un estilo divertido y fashionista a diferencia de la moda tradicional que existía en nuestro país, logrando así mayor impacto en las jóvenes y haciendo crecer su negocio.

Sin embargo, con el transcurrir de los años varias marcas de ropa para jóvenes también han ido evolucionando en el mundo de la moda ofreciendo modernos estilos a los consumidores, es por ello que la marca busca siempre innovar en sus prendas de vestir cumpliendo las exigencias de sus clientes, incluso recientemente lanzó su nueva línea de camisetas para hombres a través de un spot publicitario publicado en su cuenta de instagram con el nombre de “Gallardo Men”, un nuevo segmento para acaparar al público masculino.

Por esta razón, es importante que la marca además de crear sus prendas de vestir proyecte una imagen innovadora que le permita resaltar sus productos ante la competencia, donde su público objetivo podrá saber que hay gran variedad de productos a elegir y se sienta motivado a realizar la compra. Por lo tanto, en el presente proyecto se realizará una propuesta de rediseño para la nueva imagen corporativa de la empresa, la cual desde sus inicios no ha sido modificada, con esto se busca generar un interés para una fácil recordación y posicionamiento de la nueva imagen.

CAPÍTULO I

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

Propuesta de rediseño de imagen corporativa de Ropa Gallardo durante el periodo 2017-2018.

1.2 Planteamiento del problema

La empresa Ropa Gallardo surge del emprendimiento de dos jóvenes hermanas, la cual crearon la marca ecuatoriana, a través de sus constantes viajes al extranjero para visitar a su hermano, aprovecharon la oportunidad, ya que se dieron cuenta que las tendencias y la moda se demoraban en llegar a nuestro país, lo que las motivó a importar prendas para vender a sus amigas, las cuales comentaban a más personas de ellas y así tuvieron más clientas.

La red social en la que mantiene una cuenta es Facebook, un elemento muy importante en el que se dieron a conocer, debido a la aceptación que tuvieron en esta red, les toco crear un fan page y con los años la necesidad de crear su propia cuenta de Instagram y Twitter para la cantidad de amigos que tienen, una de sus estrategias para promocionar la ropa fue usarla ellas mismas, peinadas y con maquillaje, tratando de darle vida a sus prendas. Ahora ya cuentan con el personal necesario para su negocio.

Ropa Gallardo actualmente se encuentra situada al norte de la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa Central - Circunvalación Sur 509 y Av. Las Monjas (a lado del Banco Bolivariano), y se dedica a la comercialización y producción de prendas de vestir.

Mediante el presente trabajo de investigación se recopilará toda la información necesaria de la empresa, para lograr que los consumidores conozcan los nuevos cambios de la marca, y así alcanzar el reconocimiento y posicionamiento deseado, para saber de qué manera afectará el rediseño de la imagen corporativa de Ropa Gallardo a su nuevo grupo objetivo, para ello se proyectará en sus redes sociales la nueva imagen de la empresa, esto les permitirá a los consumidores identificarlos de una manera más fácil, por medio de la red, además de conocer su opinión y sugerencias para mejorar la calidad de servicio que brindan.

A medida que han pasado los años, Ropa Gallardo ha incorporado a su línea de ropa, prendas masculinas, sin embargo, su identidad visual sigue siendo la misma con la que ellas iniciaron, una identidad femenina que debe cambiar ya que su público es diverso y así podrá incrementar visitantes masculinos al establecimiento.

Esta nueva imagen incentivará a los jóvenes que les gusta verse bien, la necesidad de comprar prendas de vestir para estar a la moda, además de interactuar con la marca ya que los diseños que ofrecen se caracterizan por tener un toque divertido y elegante lo que resulta un atractivo visual para los adolescentes que buscan versatilidad y autenticidad en la ropa.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera afectará el rediseño de la imagen corporativa de Ropa Gallardo en su nuevo público objetivo?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuál es la percepción que tienen las personas sobre la imagen actual de Ropa Gallardo?

¿Qué red social es más utilizada por los jóvenes para comprar ropa?

¿De qué forma la marca Ropa Gallardo podría cambiar su imagen?

¿De qué forma se daría a conocer la nueva imagen de Ropa Gallardo para lograr un mejor posicionamiento con sus clientes?

1.5 Objetivo general

Desarrollar un nuevo diseño de la imagen corporativa de Ropa Gallardo.

1.6 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de Ropa Gallardo para medir la percepción de los jóvenes frente a la marca.
- Definir de las redes sociales cuál es más utilizada para posicionar ambos géneros.
- Proponer un rediseño de la imagen corporativa de Ropa Gallardo.

- Determinar las redes sociales adecuadas para dar a conocer la nueva imagen de Ropa Gallardo a los jóvenes.

1.7 Justificación

Ropa Gallardo es una marca ecuatoriana que inició en mayo del 2010 sus actividades comerciales, aunque cuenta con un establecimiento en la ciudad de Guayaquil, ha logrado acaparar gran cantidad de consumidores potenciales.

Como Ropa Gallardo cuenta con una gran variedad de looks vanguardistas, relajados, coloridos, bohemios enfocadas hacia las adolescentes, con la finalidad de cubrir las exigencias de sus clientas, que emiten su opinión o sugerencias por medio de las redes sociales que posee la empresa por ello, buscan siempre innovar para lograr posicionamiento en el mercado local.

El objetivo de la investigación es renovar la imagen corporativa de Ropa Gallardo ya que ayudará a incrementar visitantes masculinos al establecimiento, y de esta manera conozcan más de la marca, los productos que ofertan, tendencias, diseños inspirados para los jóvenes ecuatorianos transmitiendo un espíritu fresco que son expuestos a diario al público.

Desde que el gobierno aumento los impuestos en las importaciones, Ropa Gallardo empezó a producir localmente sus prendas y gracias a la aceptación y aumentó de sus clientes, estimuló la producción local y generó nuevas plazas de empleo sustituyendo las importaciones.

Por ello, se realizará un manual de marca corporativa para que la empresa sea conocida por medio de un logotipo, mejorando las publicaciones en las redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram, se logrará un adecuado posicionamiento de imagen con sus clientes.

1.8 Delimitación del problema

La investigación será desarrollada en la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas, con la finalidad de rediseñar la imagen corporativa de Ropa Gallardo durante el periodo 2017-2018.

Tabla 1. *Delimitación del alcance de la Investigación*

<i>Delimitación del alcance</i>	
<i>Campo</i>	Rediseño de Imagen Corporativa
<i>Área</i>	<i>Geográfica Humana</i>
<i>Grupo Objetivo</i>	<i>Mujeres y Hombres de 15 a 25 años</i>
<i>Delimitación geográfica</i>	<i>Guayaquil – Parroquia Tarqui</i>

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

1.9 Idea a defender

Elaborar un rediseño de imagen corporativa para la empresa Ropa Gallardo que se encuentra incursionando en el segmento masculino, la cual permitirá proyectar una imagen adecuada que identifique a ambos géneros y lograr así un mejor posicionamiento para la marca.

1.10 Línea de Investigación Institucional

Este proyecto se enmarca en las líneas de Investigación institucionales que partiendo de mencionar: **Sociedad Civil, Derechos Humanos y Gestión de la Comunicación**, nos permite abordar la línea de Facultad que se identifica con la **Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso**, de tal forma que permite la relación del proyecto con las líneas de Carrera en donde se menciona entre otras las **Relaciones Públicas** actividad que tiene correspondencia con el manual de imagen corporativa propuesto en este proyecto, considerando que es una herramienta que tiene como objetivo fortalecer el vínculo con sus clientes, dando a conocer a sus consumidores las bondades de sus productos y la empresa.

También se puede relacionar con **La Semiología** la cual se define como la ciencia que estudia una imagen, un gesto, un comportamiento, de tal manera que la línea grafica del manual de marca de la empresa es el resultado de una comunicación adecuada por medio de un estudio que permitió analizar las necesidades de sus clientes.

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Imagen Corporativa

A través del tiempo toda empresa necesita de una renovación o cambio, ya que pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada, ya no dice nada. A la opinión que tenemos de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por eso que es tan importante que se haga una nueva imagen y a través de ella comunicar y mostrar los cambios. (Caceres, 2017)

La imagen corporativa es un elemento fundamental de una marca, puesto que representa la imagen que el consumidor percibe, mediante la cual se puede captar una representación mental y a través de la misma captar un público para determinado producto o servicio.

(Trelles Rodríguez, Meriño Otero, & Espinosa Rodríguez, 2016) en el artículo “Imagen corporativa” indica:

Es la representación mental que el público recibe sobre una organización, resultado de la acumulación de mensajes que haya recibido sobre ella. No sólo se transmite algo cuando quiere hacerse. Hay que tener en cuenta que, mientras que la marca se dirige a un determinado público, la compañía tiene públicos muy heterogéneos: lo que para unos es bueno para otros es malo. La imagen es mucho más fácil de cambiar que la identidad. Una imagen positiva puede volverse negativa muy rápidamente. (p.1)

La imagen corporativa es la imagen que proyecta una marca, que se define como un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, lo que implica que desarrolle una impresión de lo que el público realiza, razón por la cual es importante establecer un funcionamiento que integre los valores de la empresa, como la personalidad y comunicación que la integra.

Dentro de lo que respecta a la imagen corporativa de Ropa Gallardo, el nombre referencia el apellido de sus creadoras, Camila y Romina Gallardo, enfatizando una fácil recordación que alude a un sentido patronímico de identidad para la marca, que más allá de no proporcionar una idea

verosímil de la actividad que realizan, es breve y se distingue de la competencia aludiendo un tono de semejanza con la cotidianidad.

En lo que respecta al logo, se identifica un isologotipo, compuesto por una tipografía de fuente “Ed’s Market”, de comprensión legible para el público, transmitiendo un enfoque juvenil y accesible. La marca no cuenta con eslogan, pero concibe su identidad como “marca ecuatoriana con un toque divertido y fashionista”, que identifica el propósito de su actividad de forma breve y directa.

La marca no cuenta con una página web oficial, pero sí con cuenta de Facebook, Instagram y Twitter, reflejando a través de su presencia en internet, que conciben una clientela que posee una actividad continua en redes sociales, identificando la naturaleza del público juvenil al que se dirige.

En relación al brochure, solo se identifica material promocional online, que consta de diseños de volante, publicaciones en redes. No hay presencia de material físico que respalde su difusión, reflejando la importancia que le proporcionan a la actividad en redes sociales.

2.1.2 Importancia de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa determina el reflejo de cómo es una compañía, su personalidad y la serie de valores y emociones que identifican al cliente, por lo cual posee una importancia ligada al efecto que tiene para una empresa.

(Gutiérrez, 2015) en la investigación “Identidad corporativa” indica lo siguiente:

La importancia de la imagen corporativa parte de la configuración que tiene en la mente del público, que es importante dentro del enfoque comunicativo de la empresa, por ende, sostiene su obtención a partir del uso que lo conforma desde la influencia que ejerce sobre el público objetivo, para lo cual se requiere trabajar en la expresión de una entidad desde la cual emana la imagen, porque la organización y transmisión de un mensaje se comprende como el elemento central de la relación comercial con el individuo. (p. 12)

Dentro de lo propuesto por el mercado se comprende que la imagen es un elemento fundamental dentro de la influencia que ejerce en el público al que va dirigido, para lo cual requiere de un adecuado desarrollo. Por ello, se concibe su desarrollo como un Resulta una condición indispensable

para la continuidad y el éxito estratégico, por ello asume un papel determinante como incentivo para la venta de productos y servicios ya que crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.

También proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los productos y promueve especialmente la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión compleja y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos; o existen características ambientales que dificultan la elección, como la falta de tiempo.

Desde la importancia que posee la imagen corporativa en la imagen de una empresa, se entiende que es de gran importancia establecer que el reconocimiento que el público tiene de la imagen empresarial determina en gran medida la posición que tiene dentro del mercado, porque el enfoque comunicacional que identifica a una empresa determinada, requiere de una identificación que nazca del cliente hacia el que va dirigido determinado producto o servicio, por lo cual, dentro de la perspectiva publicitaria el diseño y estructuración de la imagen corporativa es una imagen característica de la expresión que forma parte de una entidad, razón por la cual es importante trabajar en el conocimiento de la condición que caracteriza a la imagen corporativa presente y a partir de ello trabajar en la detección de los elementos que pueden ser potenciados para producir una proyección mayor dentro del ámbito publicitario.

2.1.3 Tipos de Imagen Corporativa

Es importante entender que gran parte del éxito de las empresas dependa de la imagen corporativa que proyecte en el exterior, con el objetivo de generar confianza y atraer cada vez más consumidores. Además, hay dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

Promocional

- Se basa en tener una reacción inmediata del público,
- Adquisición de productos o servicios que ofrece la empresa.
- Medios: Publicidad y Mercadeo

Comercial

- Orientar la opinión del público hacia la identificación y empatía
- Identidad real, mensaje claro y público identificado
- Medios: Relaciones Públicas y Propaganda

Ropa Gallardo para obtener una adecuada proyección de su línea gráfica frente a su público objetivo, optó por el tipo de imagen promocional la cual se usó para transmitir la personalidad de la empresa para una reacción rápida y eficaz con los jóvenes por medio de las redes sociales de la empresa.

2.1.4 Elementos que componen una imagen corporativa

Existen 3 elementos que componen una imagen que son: la notoriedad, la fuerza y el contenido.

La notoriedad es el grado de conocimiento espontáneo que los consumidores tienen de una empresa o sus productos. Sin notoriedad no podría existir la imagen, no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, la cual es conocida por un pequeño grupo de personas y además gozar de una buena imagen.

La fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estímulo relacionado con él o ella: una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad

El contenido de la imagen, hace referencia a las notas características que se asocian al producto o empresa en estudio. Es el inventario de los diferentes aspectos bajo los cuales son conocidas las diferentes sociedades en un campo de actividad. (Flores, 2015)

La combinación de estos tres elementos permite fortalecer la imagen de la marca para mostrar a su público una personalidad idónea que relacione con los productos y la empresa.

2.1.5 Planificación Estratégica de la imagen corporativa

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización.

El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.

- La organización: que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.
- Los públicos de la organización: que son los que se formaran la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.
- La competencia: que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por la propia organización. (Flores, 2015)

Los tres elementos básicos son importantes para una planificación adecuada para la marca, con el fin de lograr una buena percepción de su imagen a su público que facilite interés y deseo por conocer lo que la marca ofrece.

2.1.6 Psicología del color

La psicología del color va dirigida a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

El color es un factor determinante a la hora de generar una mayor atracción y percepción positiva hacia nuestro negocio o empresa de ahí la importancia en su aplicación en publicidad. Equivocarse en su selección puede significar el fracaso de una buena idea y la pérdida de millones en inversión publicitaria. El uso adecuado del color en publicidad, hace que un producto se muestre atractivo, creando estímulos de venta, dándole al producto personalidad propia y haciendo así que se diferencie de la competencia. (Hdez, 2014)

Ropa Gallardo al realizar su rediseño de imagen corporativa utilizó dos colores teniendo siempre en cuenta la psicología del color y analizando las sensaciones que transmite cada color para así hallar un balance entre ambos, con el fin de transmitir los valores de la marca y crear un vínculo

emocional entre la empresa y el cliente, de esta manera, captar la atención de los consumidores. Y estos colores son:

Color blanco

Es un color único que tiene una connotación positiva, no pasa de moda, se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad. Se le considera el color de la perfección. Influye sobre las personas transmitiendo una sensación de sobriedad y luminosidad.

Color negro

En el mundo de la moda, el negro es el color de la elegancia, la formalidad y la sobriedad. Es el color favorito de la juventud.

2.1.7 Reseña histórica

Ropa Gallardo es una marca ecuatoriana que nace de una idea fashionista, partiendo de la necesidad de vestir en boga en nuestro país, se caracteriza por tener un toque divertido y elegante que cambia la moda tradicional a un mundo de estilo y últimas tendencias para los jóvenes. Ofrece ropa increíble de todos los colores y diseños, vestidos, blusas, faldas, shorts, cardigans, jeans, zapatos, accesorios y más. Fue idea originaria de Camila y Romina Gallardo, estudiantes de diseño, producción de moda y asesoría de imagen en la Escuela Argentina de Moda. Su negocio está concebido bajo la idea de la venta de ropa y accesorios de marcas estadounidenses, idea que surgió al viajar constantemente a Estados Unidos a visitar a un familiar cercano, donde observaron que la moda demoraba en llegar a nuestro país, esto hizo que tomarán la decisión de acercar las marcas de moda extranjeras al país donde los productos resultaban a la par con las tendencias, a un precio módico. Así empezó Ropa Gallardo hace ocho años aproximadamente y donde las redes sociales jugaron un papel fundamental en el crecimiento de este emprendimiento. Sus productos están dirigidos a una clientela juvenil específicamente femenina que luego fue acaparando prendas de vestir para hombres y que hoy diversifica su producción más allá de la venta de ropa del exterior, ampliando a una variedad de estilos que hoy convierten a Ropa Gallardo en un exponente novedoso de la moda ecuatoriana. En la actualidad, la marca cuenta con su local propio y su acogida han hecho que con sus propietarias consideren el concebir sus propios diseños siguiendo los estándares del comercio masivo.

2.1.7.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes la mejor atención, imponer moda ecuatoriana, con altos estándares de calidad y bajos precios.

2.1.7.2 Visión

Llegar a imponer nuestra marca y asesoría de imagen como la mejor del país; cambiar la moda y tendencia fashionista de las jóvenes ecuatorianas, dándoles un toque pasionista de alegría y locura.

2.1.7.3 Valores Filosóficos

Nuestros valores son el pilar fundamental para el desarrollo del negocio, pues nos orienta hacia la excelencia y la plena satisfacción de nuestros clientes, entre los más importantes destacamos la cordialidad, honestidad y confianza para mantener relaciones duraderas con los consumidores.

2.1.7.4 Competencia Directa

La competencia directa presenta una utilidad relevante dentro del mercado, donde los competidores direccionan una empresa o negocio de forma directa en consonancia al producto o servicio.

Se define como competencia directa a las empresas o negocios que ofrecen un producto o servicio idéntico o similar al que hay en un mismo mercado, que hace que las empresas que lo conforman vendan el mismo producto o servicio. (Gestion.org, 2017)

La competencia directa parte del direccionamiento de productos y/o servicios que forman parte de un mismo mercado, para el que se direcciona un trabajo direccionado al mercado, por esta razón determina un nivel competitivo continuo, donde las empresas requieren establecer estrategias que engloban la actividad.

La competencia directa se determina a partir de las siguientes empresas:

Fulgore: es una marca ecuatoriana creada con la intención de producir una verdadera experiencia de compra, que posee productos fabricados de manera especial integrando detalles de fabricación de tipo nacional. Inicia el 18 mayo de 2011 por Bertha Serrano, estudiante de Ingeniería en Marketing, la quien fusionó estrategias de marketing con la pasión por la moda. La marca cuenta

con una línea de zapatos, carteras, vestidos y complementos cuya evolución continua presenta una propuesta dedicada a la innovación y diseño de las tendencias mundiales que forman parte de la clientela de todo el país. De esta manera, los productos tienen como objetivo proyectar alegría y color, con una atención personalizada y que facilite una experiencia en compra haga que cada producto elaborado esté personalizado al gusto de la clientela. (Molina, 2014). Ver anexo 1.

Versus: es una boutique que inició en 1995, la cual ofrece gran variedad en prendas de vestir y accesorios al público femenino a precios módicos. Su establecimiento se encuentra ubicado en el Centro Comercial Plaza Triangulo en Urdesa. Av. Víctor Emilio Estrada y Dátiles, norte de Guayaquil. (Ver anexo 2)

2.1.7.5 Competencia Indirecta

La competencia indirecta trabaja a partir de un enfoque característico de la competencia general, que sostiene su importancia en la implicación de los productos sustitutos.

Se define como competencia indirecta a las empresas o negocios donde interviene un mismo mercado y clientela buscando la satisfacción de sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. (Gestion.org, 2017)

La competencia indirecta engloba un potencial competitivo sostenido en la sustitución, que dentro del mercado posiciona un sentido competitivo donde el consumidor satisface sus necesidades con productos sustitutos, que direccionan otro enfoque a la competitividad.

Dentro del ámbito local, la competencia indirecta se halla determinada por las siguientes empresas:

Bershka: es una cadena de tiendas de ropa que forma parte del grupo español Inditex, fundado por el empresario Amancio Ortega. Bershka abre su primer local en 1998. Es una marca dirigida a un público de jóvenes y adultos jóvenes. Como marca low Cost mantiene actualidad en las tendencias de la moda, ofreciendo looks arrasadores, atrevidos y muy salvajes. De esta manera, Bershka ofrece a su clientela la oportunidad de contar con una diversidad de ropa y accesorios que mantienen hasta la actualidad. (Inditex, 2017). Ver anexo 3.

Forever 21: es una cadena de tiendas de ropa, calzado y complementos de moda para jóvenes (en algunas hay ropa de hombre). Es una empresa fundada en 1984 en los Ángeles California, que posee una amplia presencia en Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, entre otros y se caracteriza por un rápido crecimiento que se relaciona a indicadores clave. De esta manera, se ha expandido por Latinoamérica. Como marca, se proyecta hacia mujeres jóvenes, hombres y adolescentes acompañados de una variedad de prendas en relación a los bajos precios se identifican el desarrollo de un estudio de factibilidad que integre la implementación de Forever 21 con la intención de satisfacer a un segmento joven, que quiere calidad a menor precio. (Forever 21, 2015). Ver anexo 4.

Pull and Bear: es una marca cuyo desarrollo va desde 1991 en relación a las necesidades de sus clientes y que sintoniza con el progreso de las nuevas tecnologías, movimientos sociales y las últimas tendencias en los ámbitos del arte y la música. El objetivo de Pull&Bear, que ofrece moda para hombre y mujer, es vestir a personas dinámicas y amantes de la moda que son jóvenes de espíritu con un estilo fresco y divertido que se adapta a las tendencias internacionales con influencias urbanas. Siempre con el objetivo de estar a la altura de personas comprometidas con su comunidad y con el entorno. (Vogue, 2017). Ver anexo 5.

Stradivarius: la marca que integra un proceso de mejora continua desde el diseño y calidad proporciona a la clientela, las prendas elementales de cada temporada. Stradivarius, que tiene su origen en una empresa familiar de moda para mujer y es una empresa que posee una gran infraestructura y se dirigen a un segmento de mercado de nivel social más alto, aunque también poseen precios accesibles a la clase media. (Stradivarius, 2017). Ver anexo 6.

2.1.8 Marcas de Referencias en renovación de su línea gráfica

Las marcas Calvin Klein y Totto se tomaron como referencia para este proyecto de investigación porque han sentado bases para triunfar y han mejorado con el pasar de los años, incursionando en nuevas líneas de productos y a su vez modificando su línea gráfica para proyectar una imagen fresca, versátil y de calidad, por eso se cogió de ejemplos para la marca Ropa Gallardo.

Calvin Klein: es una marca de alto perfil, conocida dentro y fuera del país. Comenzó haciendo abrigos en los años sesenta. El minimalismo de sus prendas, como el de otros colegas de generación, imprimió carácter a la moda estadounidense y dotó a la Semana de la Moda de Nueva York de una

identidad propia frente a las ya consolidadas pasarelas de París o Milán. Sin embargo, la sencillez y elegancia de su propuesta no impidió que Calvin Klein se convirtiera en una de las marcas más provocadoras, sugerentes y polémicas de la industria gracias a su ropa interior, jeans, perfumes entre otras cosas que, acompañadas de campañas publicitarias relacionadas a la juventud, la belleza y sobre todo al sex-appeal que esas dos cosas implican. Además, se encuentra dividido a su vez en varias marcas que son: Calvin Klein Sport, Calvin Klein Jeans, Calvin Klein Home, The Khaki Collection, Calvin Klein Golf, Calvin Klein Underwear, CK one Lifestyle y Calvin Klein Watches & Jewelry. (Gómez, 2017)

La marca Calvin Klein y el rediseño de su imagen evidencia que desde su desarrollo se establece una renovación conectada con el rescate de los elementos tradicionales de la marca, que fue el camino escogido para generar una reafirmación de la marca en el público objetivo, lo cual repercutió en un cambio de logo, etapa y estrategias que se conecten con la intención inicial de la marca, revitalizando una innovación que reposicione a la marca de una forma moderna renovando la línea tradicional a ropa juvenil que se conecte con las tendencias presentes en el mercado que superen la asociación tradicional con la ropa interior y los vaqueros. (García, 2017) Ver anexo 7.

Totto: es una de las marcas más reconocidas en Colombia y América Latina inició en una pequeña fábrica de manufacturas de cuero ubicada en Bogotá. En los 90 Totto fue una de las marcas pioneras en lanzar maletines utilizando personajes de Disney en Colombia, incluso la marca fue una de las patrocinadoras oficiales del corredor mundialmente reconocido Juan Pablo Montoya. Dichas estrategias le dieron total aceptación a la marca. En 1990 NALSANI S.A. presenta una colección innovadora, ya no solo se incluyeron maletines, morrales y accesorios, sino también ropa deportiva TOTTO Sport.

Totto siguió realizando estrategias para seguir posicionado gracias a su calidad, funcionalidad, tecnología y a una acertada investigación de mercados y tendencias de moda en diferentes países. (García, 2015)

Totto, ha incentivado un cambio de imagen corporativa a través del desarrollo de la campaña “Dilo Todo” que tiene como objetivo refrescar y mostrar una imagen cercana a la clientela con agilidad y libertad que pretende expandir la marca a nivel mundial. Totto debe trascender de una marca que hace y comercializa morrales o ropa a convertirse en una marca en la que la gente pueda encontrar un medio para contar emociones, gustos y situaciones... para decirlo todo”, señala la

empresa, al anunciar su cambio de imagen y estrategia. Tiene como objetivo principal establecer una comunicación que proporcione a la clientela la oportunidad de fortalecer una mayor participación y renovar a través de la interacción con la clientela una renovación de la producción de la marca y mediante ello lograr una expansión a otros países. (Portafolio, 2017) Ver anexo 8.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Competencia

Se define de esta manera al conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. Se denomina de igual manera al conjunto de marcas que tienen como objetivo ofrecer de diferente naturaleza que integran el mercado. (Marketing directo, 2015)

2.3.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa la representación que un espectador posee de la organización de una empresa, lo que implica que la identidad corporativa presente referencias a los aspectos visuales de dicha representación. Por ende, la identidad corporativa no involucra únicamente la identidad corporativa, sino también sensaciones, emociones, filosofía y valores que la empresa transmite al exterior y que es una representación del conjunto de elementos que un espectador percibe de ella. (Leon, 2018)

2.3.3 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un sello mediante el cual una empresa es identificada por el resto de compañías del sector. Por ello, la identidad visual corporativa involucra una suma de representaciones visuales que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía, visualizando la identidad visual. (Emprenderpyme.net, 2017)

2.3.4 Logo

El logotipo es una pieza vital dentro de la imagen corporativa, que conlleva una señal de identidad que requiere que los clientes potenciales identifiquen a la marca.

(Quijije, 2015) en el artículo “Logotipo” indica:

Un logotipo define a un gráfico, expresión tipográfica o ambas cosas a la vez empleados para dar con un movimiento, institución o empresa. Desde una perspectiva comercial, parte del uso de un logotipo que identifica al público a través del reconocimiento de la empresa. (p.1)

El logotipo como elemento gráfico o tipográfico define la identificación de la empresa, que desde un enfoque comercial requiere desarrollar un reconocimiento del público, a través del que se establece el reconocimiento que se requiere a nivel organizacional.

2.3.5 Manual de Marca

El manual de marca es un documento desarrollado por parte de una empresa para definir sus líneas maestras que forman parte de la utilización de la marca y logotipo en diferentes soportes, sosteniendo una incidencia en la organización. (Santa Maria, 2016)

2.3.6 Posicionamiento

Es un término del marketing que define a la imagen que posee una marca, empresa, producto o servicio en la mente del consumidor y que es elaborado desde la percepción que posee el consumidor de la marca en relación a la competencia que posee la empresa. (Marketing & Consumo, 2013)

2.3.7 Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación Comercial dirigida al conocimiento de un producto o servicio a través de los medios de comunicación cuyo objetivo es fomentar su consumo por el público.

(Thompson, 2015) en el artículo “Definición de Publicidad” indica lo siguiente:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado que tiene como objetivo informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de productos, servicios, ideas u otros que requiere promover con la finalidad de atraer compradores, espectadores, usuarios, seguidores, entre otros. (p.1)

La publicidad como herramienta es elemental dentro de la comunicación comercial porque posee como objetivo, informar, persuadir y recordar el conocimiento de un producto o servicio a

través del uso de medios de comunicación, mediante los cuales fomenta su uso al público consumidor.

La publicidad que caracteriza a Ropa Gallardo emplea medios de actualidad y accesibilidad masiva para el consumidor, que se refleja en la utilidad que tiene Internet como un elemento fundamental del enfoque publicitario. Por ende, la estrategia que integra el presente negocio representa un cambio en torno al uso de las micro y grandes empresas, lo que se concibe en el uso de Facebook, Twitter e Instagram que es empleado a nivel del negocio para captar al consumidor y a los clientes potenciales. Desde la perspectiva que implica a los usuarios, el uso de redes sociales permite ofertar los productos de manera interactiva a través del uso de una comunicación fuerte y fluida con el consumidor, que permite mejorar la atención al cliente y llegar de una mejor manera a mismo. (Cabrera & Consuegra, 2015)

2.3.8 Rediseñar

El rediseño es una acción característica de la imagen corporativa que consiste en revisar y modificar la imagen que previamente ha tenido una marca, logrando a través de ello una renovación de la misma.

De esta forma es importante hallar y mantener una adecuada imagen corporativa que proporcione un valor a la empresa y que emplee el lenguaje gráfico adecuado para transmitir dicho valor y llegar al público objetivo. (Esquivel, 2015)

2.3.9 Red Social

Red social es un sitio de Internet formado por comunidades de individuos con intereses o actividades en común que poseen un contacto que integra la comunicación y el intercambio de información que es elemental dentro de las comunidades virtuales. (Penguin, 2015)

2.3.10 Target

El target es un elemento relevante de la publicidad, porque define el objetivo hacia el que va desarrollada la actividad, por ende, su desarrollo es importante para determinar la actividad.

(Borges, 2015) en el artículo “¿Qué es target?” indica lo siguiente:

Como target se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de *marketing*. La palabra *target*, como tal, proviene del inglés, y significa en español ‘objetivo’, ‘blanco’ o ‘meta’. (p.1)

El target identifica al público objetivo hacia el cual se dirige al desarrollo de un producto o servicio, puesto que identifica el desarrollo que requiere dentro de la actividad desarrollada.

CAPÍTULO III

3 Metodología de la investigación

3.1 Metodología

El tipo de investigación utilizado para el proyecto es el método inductivo – deductivo, debido a que se tomará en cuenta las necesidades de su público objetivo para obtener información que ayudará a la realización de la propuesta de rediseño de su imagen corporativa para que contribuya al posicionamiento de su nuevo logotipo.

(Gómez Bastar, 2012) El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. El método deductivo, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son.

3.2 Tipos de la Investigación

Este proyecto se desarrolló mediante dos tipos de investigaciones que son: el descriptivo y de campo.

Descriptivo: consiste en obtener información oportuna para medir la percepción visual del público objetivo hacia la marca y elaborar su rediseño para que ambos géneros de 15 a 25 años de edad conozcan de la marca y lo que ofrecen en su establecimiento.

De campo: se utiliza este tipo de investigación para la recolección de la información que se realizará dentro del establecimiento a través de las encuestas, analizando de qué manera ayudará en el rediseño de la imagen corporativa de la marca, con el fin de tener mayor acogida por el público masculino, incrementando las ventas de sus productos.

3.3 Enfoque de la Investigación

El enfoque que se utilizó para la investigación es cualitativo - cuantitativo, el cual busca conocer más de la marca a través de la entrevista a las propietarias de la marca Ropa Gallardo con la finalidad de lograr una mayor aceptación de su imagen visual con su público.

El enfoque cuantitativo implica la recolección de la información mediante números y el adecuado análisis para lograr establecer las necesidades de su target y que se cumpla con las expectativas deseadas.

3.4 Técnica e instrumento de la Investigación

Para llevar a cabo la investigación, se realizará una encuesta elaborando un cuestionario de 13 preguntas estructuradas para las personas de 15 a 25 años de edad grupo objetivo de la marca Ropa Gallardo, con el fin de recopilar información específica que permita la fácil recordación de su imagen visual.

También se realizarán entrevistas que permitirán recaudar información eficaz de parte de las propietarias, permitiendo conocer la situación de la marca, vendedores y clientes. Además, se dialogará sobre las carencias que posee la marca para posicionarse adecuadamente sobre la problemática de su imagen visual, para ello se diseñó un cuestionario que contiene 13 preguntas, las mismas que fueron realizadas personalmente a las dueñas y su contenido será expuesto una vez terminado el análisis de los resultados de la investigación en el 3.9 de este documento.

3.5 Población y Muestra

Población: La presente investigación será dirigida a jóvenes de 15 a 25 años de edad de la ciudad de Guayaquil debido que las propietarias de la marca en la entrevista mencionan que es el grupo objetivo con el que les gusta trabajar porque son personas que frecuentemente les gusta vestir bien o siempre están en búsqueda de nuevas tendencias, aunque no descarta que el rango puede ser mayor. El local comercial Ropa Gallardo solo se encuentra en el norte de esta ciudad.

Tabla 2. *Delimitación de la población de la investigación*

<i>Delimitación de la Población</i>		
<i>Parroquia Tarqui</i>	<i>100%</i>	<i>1.050.826</i>
<i>Hombres y Mujeres de 15 a 25 años</i>	<i>20%</i>	<i>206.487</i>
<i>Clase media</i>	<i>28%</i>	<i>57.816</i>
<i>Zona Urbana</i>	<i>63%</i>	<i>36.424</i>

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Muestra: Luego de obtener la población se requiere determinar la muestra, como el universo a estudiar es menor a 500.000 se aplica la fórmula de universo finito.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra;

N = Tamaño de la Población;

z = Nivel de confianza; 92% = 1.76

p = Probabilidad de éxito; 50%

q = Probabilidad de fracaso; 50%

e = Error de estimación; 0.08%

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1.76)^2 \times (36.424)(0.5)(0.5)}{(0.08)^2 (36.424 - 1) + (1.76)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{28.206,7456}{233,8816}$$

$$n = 120,60 = 120$$

3.6 Fuente de recolección de datos

Una vez realizadas las encuestas se procede a realizar la respectiva tabulación y análisis de la percepción del target, la cual ayudará a la elaboración del rediseño de la imagen de la marca con el fin de lograr un mejor posicionamiento de su imagen visual en los jóvenes, también se entrevistará a las propietarias de la marca Ropa Gallardo para dialogar sobre la problemática de su imagen visual, sobre cómo han reaccionado sus consumidores con la nueva línea de ropa masculina y de renovar su línea gráfica para un mejor posicionamiento en ambos géneros.

3.7 Diseño de la encuesta

La encuesta estará compuesta por 13 preguntas cerradas, la cual está dirigida a mujeres y hombres de 15 a 25 años que aún no conocen de su imagen visual y productos que ofrecen la marca. (Ver anexo 7)

Grupo objetivo: Mujeres y hombres entre 15 a 25 años de edad que compren productos de la marca Ropa Gallardo.

Encuestadora: Blanca Bravo Andrade.

Numero de encuestados: 120 personas.

3.8 Análisis e interpretación de datos

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

Tabla 3. Género

<i>Variable</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Masculino</i>	50	42%
<i>Femenino</i>	70	58%
<i>Total</i>	120	100%

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

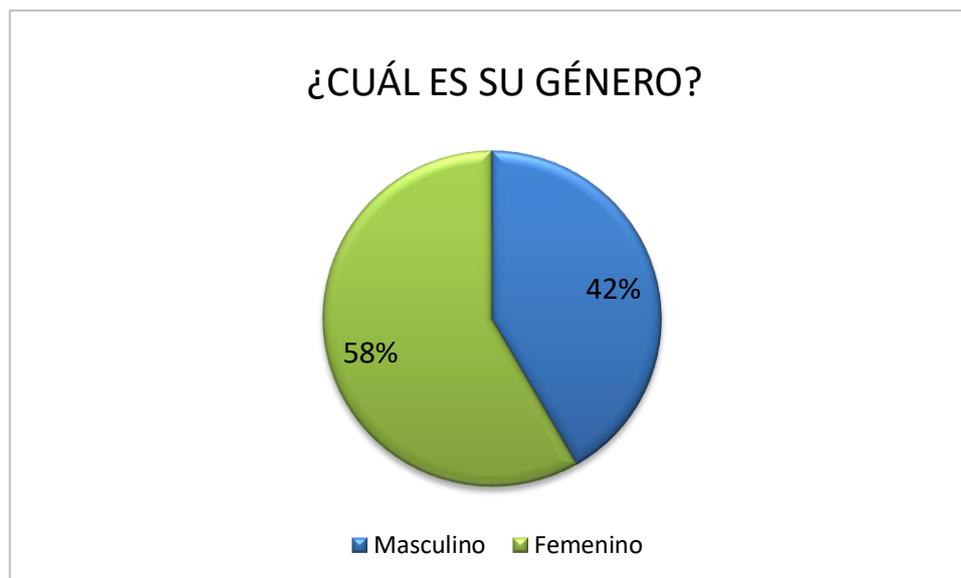


Figura 1. Género

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

De los 120 encuestados, el 58% comprende el género femenino, mientras que el 42% el género masculino. Cabe destacar que las jóvenes por lo general son las que más compran alguna prenda de vestir o accesorios.

Pregunta 2: ¿Qué edad tiene?

Tabla 4. Edad

<i>Variable</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
15 – 20	63	53%
21 – 25	57	48%
<i>Total</i>	<i>120</i>	<i>100%</i>

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

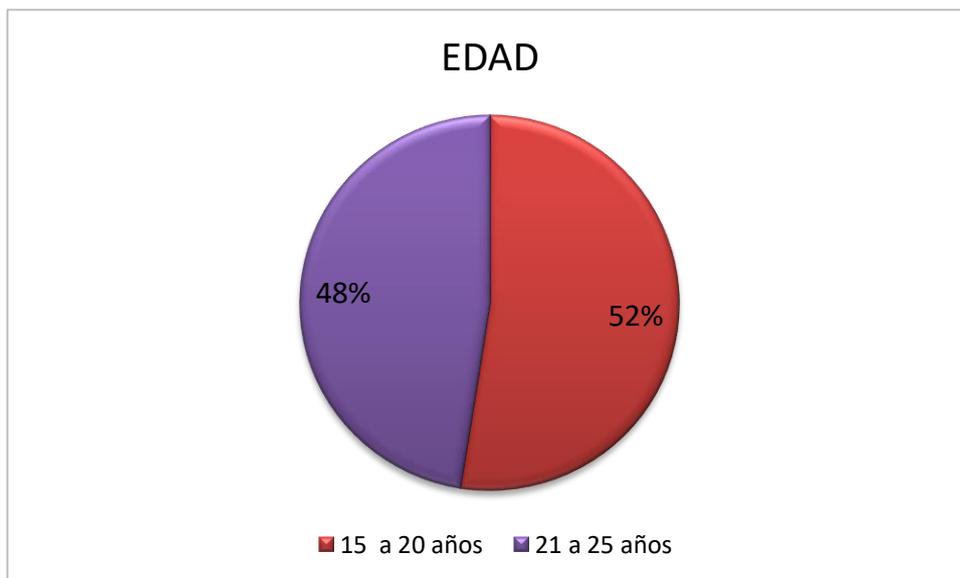


Figura 2. Edad

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

De los 120 encuestados, se separó las edades por dos rangos de 15 a 20 años que comprende un 52% y de 21 a 25 años el 48%.

Pregunta 3: ¿Cuál de las siguientes marcas de ropa ecuatoriana, usted ha escuchado?

Tabla 5. Marcas de ropa ecuatoriana

<i>Variable</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fulgore</i>	<i>10</i>	<i>8%</i>
<i>Versus</i>	<i>25</i>	<i>21%</i>
<i>Ropa Gallardo</i>	<i>81</i>	<i>68%</i>
<i>Otros</i>	<i>4</i>	<i>3%</i>
<i>Total</i>	<i>120</i>	<i>100%</i>

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)



Figura 3. Marcas de ropa ecuatoriana

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

El 68% de los encuestados ha escuchado de la marca Ropa Gallardo, la cual consta con un buen reconocimiento con el público objetivo, seguido de la marca Versus con un 21%, en tercer lugar, lo ocupa Fulgore con un 8% y Otros un 3%.

Pregunta 4: ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted más frecuente?

Tabla 6. Redes sociales que más frecuente

<i>Variable</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Facebook</i>	53	44%
<i>Instagram</i>	62	52%
<i>Twitter</i>	5	4%
<i>Total</i>	120	100%

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

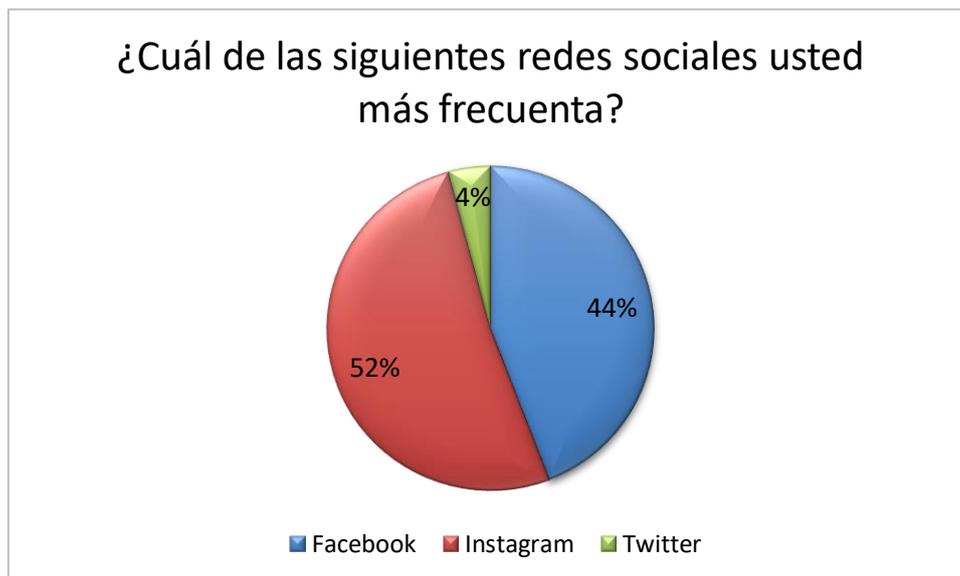


Figura 4. Redes sociales que más frecuente

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

El uso de las redes sociales influye cada vez más en los jóvenes al momento de realizar alguna compra. Por ello el resultado de los encuestados es vital para crear hábitos de compra y posicionamiento adecuado de la marca en sus mentes. El 52% de los jóvenes encuestados afirmaron que pasan más tiempo en Instagram, seguido un 44% Facebook y un 4% Twitter que sirve más para saber acontecimientos informativos del país o el extranjero.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Tabla 7. Frecuencia de compra

<i>Variable</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Una vez al mes</i>	<i>34</i>	<i>28%</i>
<i>Cada tres meses</i>	<i>55</i>	<i>46%</i>
<i>Cada seis meses</i>	<i>31</i>	<i>26%</i>
<i>Una vez al año</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>Total</i>	<i>120</i>	<i>100%</i>

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

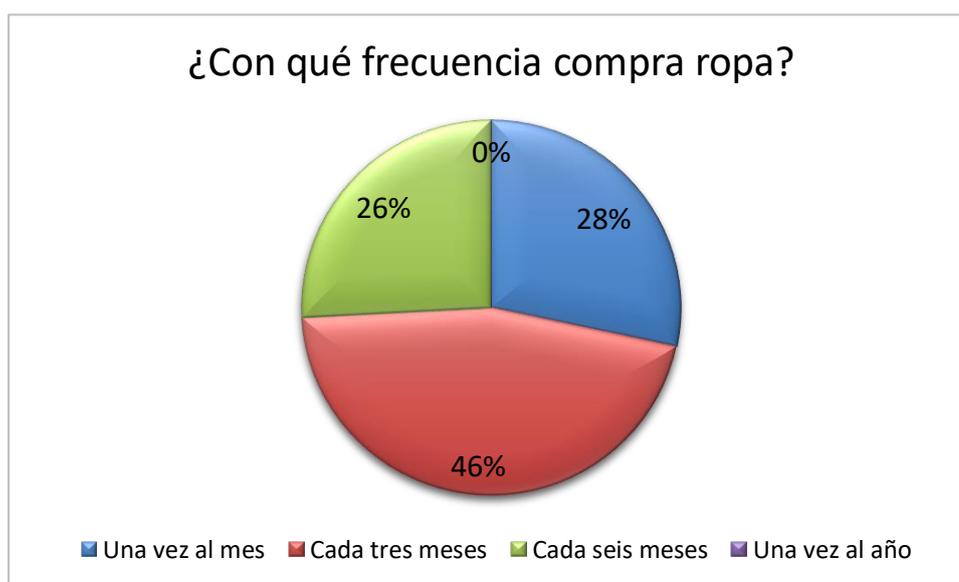


Figura 5. Frecuencia de compra

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

El 46% de los jóvenes compran cada tres meses ropa, un 28% una vez al mes, un 26% cada seis meses y el 0% una vez al año, de esta manera se puede observar que el público objetivo por lo menos una vez al año a más compra ropa por diferentes factores económicos o socioculturales.

Pregunta 6: ¿Usted alguna vez ha comprado en Ropa Gallardo?

Tabla 8. Ha comprado en Ropa Gallardo

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	81	68%
NO	39	33%
Total	120	100%

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)



Figura 6. Ha comprado en Ropa Gallardo

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

El 67% de los encuestados ha comprado alguna prenda o accesorios en el establecimiento, mientras el 33% no lo ha hecho, indicando que la marca consta de gran acogida por los jóvenes que visitan el local.

Pregunta 7: ¿Qué término relacionaría a la marca Ropa Gallardo?

Tabla 9. Término que relaciona a la marca

<i>Variable</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Feminismo</i>	33	41%
<i>Versatilidad</i>	24	30%
<i>Moda</i>	18	22%
<i>Otros</i>	6	7%
<i>Total</i>	81	100%

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

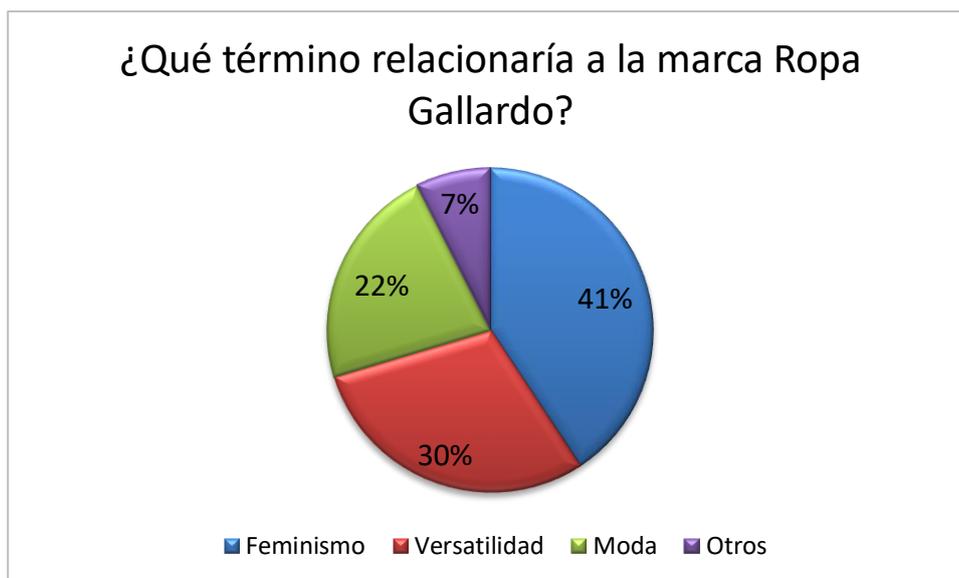


Figura 7. Término que relaciona a la marca

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

El 41% mencionó que la marca transmite feminismo en sus anuncios en prendas de vestir por medio de las redes sociales, mostrando así que es necesario un cambio de imagen ya que la marca vende productos para ambos sexos, pudiendo confundir su imagen y evitar así la venta de sus productos por parte del público masculino, el 30% menciona que consta de versatilidad al ofrecer prendas diferentes, un 22% lo relaciona con la moda y un 7% otros.

Pregunta 8: ¿Cuáles son las redes sociales de Ropa Gallardo que ha visitado?

Tabla 10. Redes sociales de la marca que ha visitado

<i>Variable</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Facebook</i>	22	27%
<i>Instagram</i>	48	59%
<i>Twitter</i>	9	11%
<i>Otros</i>	2	2%
<i>Total</i>	81	100%

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)



Figura 8. Redes sociales de la marca que ha visitado

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

El 59% mencionó que Instagram es la red social que más frecuenta para comprar algún producto de la marca, un 27% Facebook, un 11% Twitter y 3% Otros. Los resultados de los encuestados son favorables para la marca ya que cuenta con reconocimiento en el mercado.

Pregunta 9: ¿Recuerda usted el logotipo de la marca?

Tabla 11. Recordación de marca

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	56	69%
NO	25	31%
Total	81	100%

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

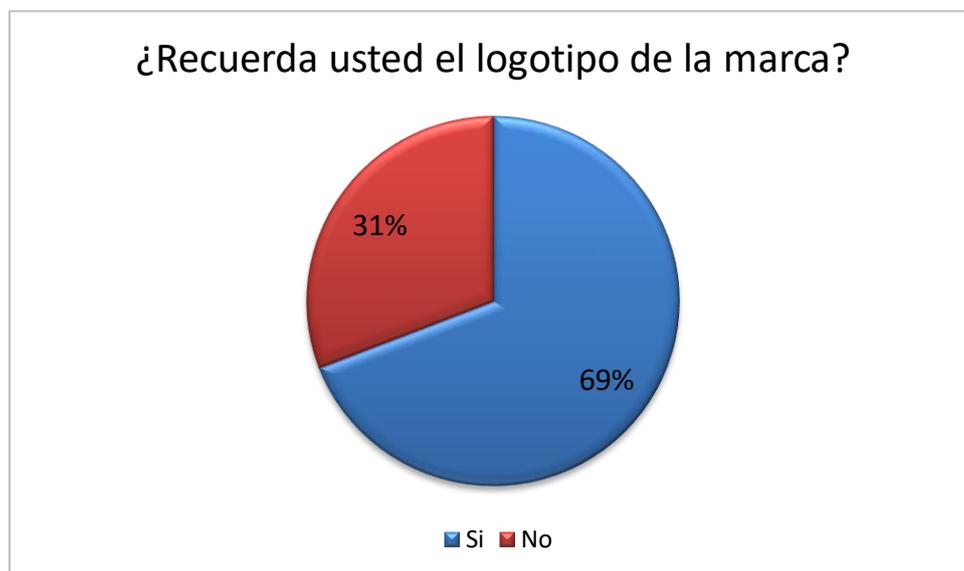


Figura 9. Recordación de marca

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

En esta pregunta se pudo evidenciar que el reconocimiento de la marca por parte de los jóvenes es positiva con un 69% que lo recuerda y un 31% no lo hace, por lo tanto, se plantea rediseñar la imagen corporativa de tal manera mejore su posicionamiento frente a su público objetivo.

Pregunta 10: ¿Cree usted que el logo de Ropa Gallardo va de acuerdo con los productos que vende la empresa?

Tabla 12. Logo de la marca va de acuerdo con sus productos

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	29	36%
NO	52	64%
Total	81	100%

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)



Figura 10. Logo de la marca va de acuerdo con su logo

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

Un 64% de los encuestados mencionó que la marca no va de acuerdo a lo que deberían transmitir en su establecimiento y un 36% dijo que sí, motivo por el cual se dará el cambio de su imagen para lograr una mejor aceptación por su público objetivo.

Pregunta 11: ¿Sabía usted que la marca Ropa Gallardo vende ropa para hombres?

Tabla 13. Conocimiento de venta de ropa para hombres

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	28	35%
NO	53	65%
Total	81	100%

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

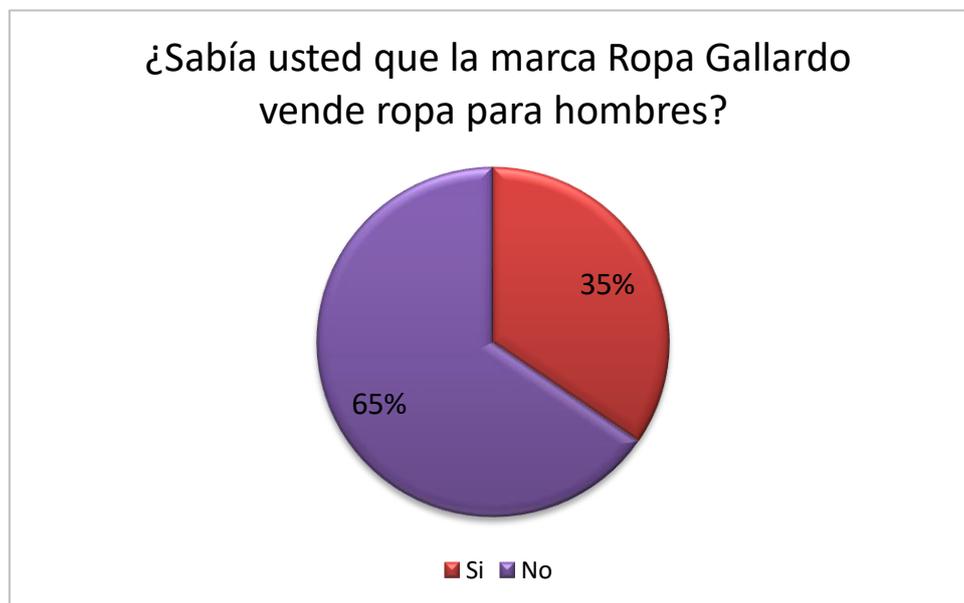


Figura 11. Conocimiento de venta de ropa para hombres

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

Ropa Gallardo actualmente ha incursionado en la línea de ropa masculina en su establecimiento, sin embargo, los encuestados no están conscientes de aquello, ya que existe poca notoriedad en la distribución de su espacio e imagen que proyecta el lugar.

Pregunta 12: ¿Cree Ud. que la marca Ropa Gallardo debe renovar su imagen en su local comercial?

Tabla 14. Renovación de imagen para la marca

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	58	72%
NO	23	28%
Total	81	100%

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

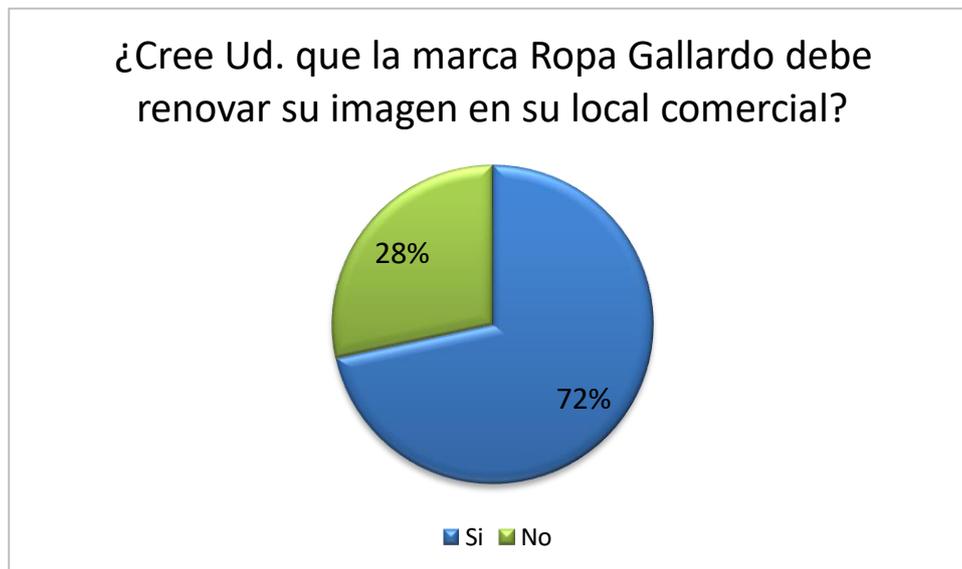


Figura 12. Conocimiento de venta de ropa para hombres

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

Ropa Gallardo tiene un local ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, el cual es visitado con frecuencia por los jóvenes, es importante saber la opinión de ellos al renovar la imagen del establecimiento, lo cual un 72% de los encuestados está de acuerdo con cambiar su línea gráfica y un 28% no lo está.

Pregunta 13: De los siguientes logotipos, ¿cuál elegiría para la Marca Ropa Gallardo?

Tabla 15. Elección de logotipos

<i>Opción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>	
	<i>Logotipo 1</i>	7	9%
	<i>Logotipo 2</i>	16	20%
	<i>Logotipo 3</i>	47	58%
	<i>Logotipo 4</i>	3	4%
	<i>Logotipo 5</i>	8	10%
<i>Total</i>		81	100%

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

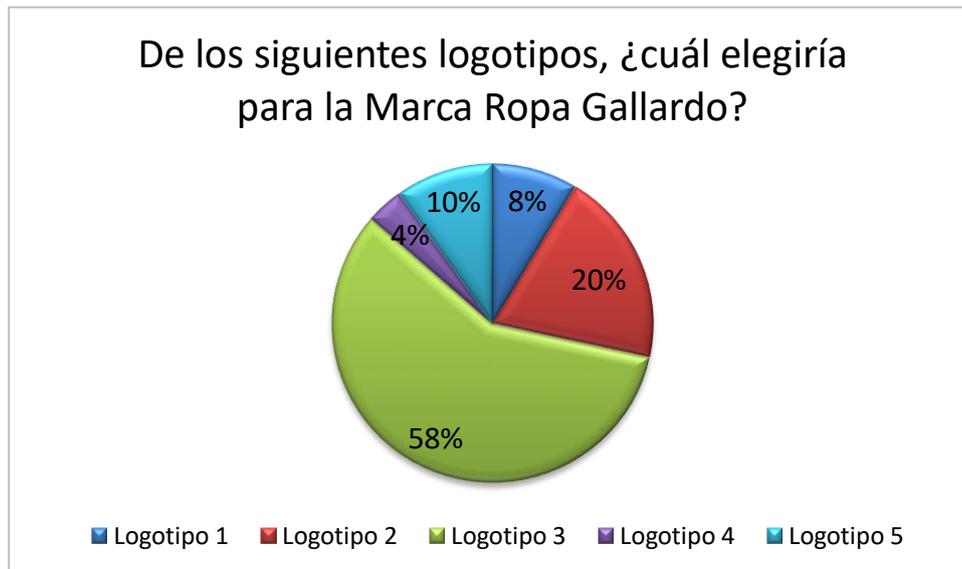


Figura 13. Elección de logotipos

Elaborado por: Bravo Andrade, B (2018)

De los 120 encuestados, el 58% escogió el logotipo 3 como la mejor opción para representar a la marca Ropa Gallardo, lo cual es positivo porque refleja un estilo juvenil con un toque divertido y fashionista a su público objetivo, un 20% el logotipo 2, un 10% logotipo 5, un 8% logotipo 1 y un 4% logotipo 4.

3.9 Entrevista

El día 21 de noviembre del 2018 se realizó la entrevista a la Lcda. Lily Gallardo Gutiérrez, ya que su hermana Michelle Gallardo se encontraba de viaje, ambas propietarias de la marca Ropa Gallardo.

La entrevista se realizó en su establecimiento Ropa Gallardo que se encuentra ubicado en Urdesa Central - Circunvalación Sur 509 y Av. Las Monjas (a lado del Banco Bolivariano) norte de la ciudad de Guayaquil, en lo cual se pudo observar la excelente atención de sus vendedoras con los clientes.

Lily Gallardo comentó que les gusta trabajar con los jóvenes de 15 a 25 años porque son chicos que les gusta vestir bien y siempre están pendientes de las tendencias, no tienen responsabilidades mayores, tienen una buena comunicación por medio de sus redes ya que algunos se identifican o les gusta cómo se visten ellas. Además, se refirió que por la buena acogida que han tenido durante estos 8 años, es que decidieron arriesgarse al incluir prendas

de vestir para el género masculino en su establecimiento, también al observar una gran demanda de vestir a la moda en los hombres, es por eso que junto a su hermana Michelle Gallardo tomaron la decisión de acaparar este nuevo nicho para ofrecer innovación en sus prendas y satisfacer la necesidad de los consumidores masculinos.

Sin embargo aunque tienen pocos meses de haber incursionado en este nuevo segmento, mencionan que constan de buena aceptación de su público, es un proceso un poco largo para que se logre la aceptación de chicos que conozcan de la marca, pero lo están trabajando por medio de las redes sociales, además nos comenta que han observado que al implementar esta nueva línea de ropa, no ha existido ninguna incomodidad en las mujeres por la presencia de ellos en el local, más bien ha notado que van parejas de enamorados a comprar juntos, lo cual facilita la interacción entre los clientes.

Por tal razón piensan que, al ampliar su mercado, esto les ayudará a que su marca sea conocida por nuevas personas y lograr un mejor posicionamiento. También nos comenta que su línea gráfica será renovada por el motivo que está consciente que al agregar una nueva línea de ropa requiere de un cambio de logotipo para ambos géneros.

Además, sabe que será un proceso fuerte para captar la atención de jóvenes cada día, ya que existe una alta competencia en el sector textil por parte de varias personas que se encuentran emprendiendo cada día, pero nos indica que no les preocupa porque hay mercado para todos, más bien eso les impulsa a mejorar aún más y estar en constante aprendizaje con su equipo para ofrecerles últimas tendencias a la hora de vestir a su público objetivo.

Finalmente se le comunicó a la entrevistada que se realizó una encuesta a varios jóvenes, para saber que tanto conocen de la marca y sus productos, y que la pregunta más importante fue saber si estaban de acuerdo en la renovación de su imagen, ya que tienen varios años en el mercado y no han realizado cambio alguno en su línea gráfica, aún más que se encuentran incorporando nuevos productos en su establecimiento, es por ello que se mostró las cinco propuestas que se creó y cuál fue la que el público eligió para que represente a la marca de una mejor forma y el logotipo que ganó fue el número 3, la propietaria con su equipo de trabajo analizaron las propuestas gráficas mencionando que ellas saben consultarle a su público diferentes cosas para así saber qué es lo que desean y si ellos eligieron ese logo pues no tienen problema en usarlo ya que también fue del agrado de todos sus colaboradores.

CONCLUSIONES

La imagen corporativa actual de Ropa Gallardo carece de notoriedad por parte del género masculino en el establecimiento y redes sociales de la marca, debido a que su diseño proyecta feminismo y sus elementos diferenciadores no identifican los productos que venden para así lograr una mejor interacción y afluencia de su público.

Se pudo observar que las redes sociales Instagram, y Facebook son las más utilizadas para que la marca cree un afianzamiento y mejora de su posicionamiento con ambos géneros.

El público objetivo está de acuerdo que la imagen de la marca Ropa Gallardo necesita modernizarse para una mejor aceptación y posicionamiento de los jóvenes.

La red social idónea que va permitir a la marca comunicar de manera directa su nueva imagen a los jóvenes es Instagram, seguido de Facebook y Twitter.

RECOMENDACIONES

Diseñar un identificador gráfico que proyecte adecuadamente la imagen corporativa de Ropa Gallardo considerando sus tres características principales que son: un estilo juvenil, divertido y fashionista.

La marca debe incentivar por medio de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes para mejorar su posicionamiento y generar reconocimiento en aquellos que desconocen de la marca.

Dar a conocer la nueva imagen mediante el manual de marca para el fortalecimiento de la empresa.

Ropa Gallardo por medio de las redes sociales adecuadas que son: Instagram y Facebook buscan dar a conocer su nueva imagen y captar la atención de ambos géneros para que así conozcan qué productos ofrece en su establecimiento e incremente las ventas.

CAPÍTULO IV

Propuesta de rediseño de la imagen corporativa de Ropa Gallardo mediante el desarrollo de un manual de marca.

Con la intención de realizar mejoras en la marca Ropa Gallardo a través de un manual de marca, se ha llegado a una propuesta de rediseño para modernizar su logotipo vintage que carece de notoriedad y no refleja lo que la marca ofrece a los consumidores.

El manual consta con uso adecuado del logotipo con todas sus aplicaciones de la nueva imagen corporativa creada.

Introducción

Este manual de marca reúne elementos de la identidad visual de Ropa Gallardo.

Estos elementos fijan pautas de construcción, uso de tipografía y las diferentes aplicaciones en sus respectivos soportes.

El fortalecimiento de la imagen de la marca Ropa Gallardo necesita que una atención esencial según las recomendaciones que se presentan en este manual, el cual debe ser una herramienta indispensable en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Se recomienda seguir el manual de marca acorde como se lo presenta aquí para no perder la esencia de la marca.

Logotipo

El logotipo es el identificador de la marca, la cual es usada en los diferentes soportes. La marca Ropa Gallardo se reduce a un logotipo el cual indica a qué se dedica la empresa.

Los colores corporativos usados hacen un contraste entre masculino y femenino debido a que la marca vende prendas de vestir para ambos sexos.

Es un logotipo moderno y de fácil identificación. Ver anexo 13.

Construcción

El logotipo de Ropa Gallardo, se construye en una superficie modular de 11 x 11, siendo “X” la unidad de medida.

De esta manera se asegura la correcta proporción de la marca en cualquier soporte. Ver anexo 14.

Área de seguridad

Se establece un área de protección, alrededor del logotipo, el cual deberá mantenerse de esta forma, se deberá evitar algún elemento gráfico cerca de la zona, con la finalidad de que no interfiera con la lectura de la misma.

El área de respeto queda marcada por el valor de “X”. Ver anexo 15.

Tamaño mínimo de reproducción

Se establece como tamaño mínimo de reproducción offset 3cm de ancho y 6cm para serigrafía.

Para reproducción digital se recomienda usar un tamaño mínimo de 150 px.

En otros tipos de sistema con bajos valores de producción como lo son relieves, grabados, se recomienda usar un mayor tamaño para que la marca pueda ser legible. Ver anexo 16.

Colores corporativos

La presente escala cromática muestra la denominación del color que se usará en los diferentes soportes de la nueva imagen corporativa de la marca Ropa Gallardo.

Se debe usar de manera correcta los colores corporativos tanto como en digital como en impresión. Ver anexo 17.

Aplicaciones Cromáticas – Positivo y negativo

Se aconseja usar la versión oficial de la marca, sin embargo, en caso de que no sea posible por cuestiones técnicas, se podrá utilizar la versión en blanco y negro.

Según sea necesario se usará el logo solo con la tipografía. Ver anexo 18.

Aplicaciones Cromáticas – Escala de grises

Escala de grises que se puede utilizar según el uso que se le quiera dar. Ver anexo 19.

Tipografía

Corporativa

La tipografía que se recomienda para la línea gráfica de la marca Ropa Gallardo es JONAH_DEMO-REGULAR y DK Primordial Regular deberá usarse sin variaciones.

Secundaria

Para el uso de comunicación interna y comunicación externa, se usará la tipografía Century Gothic por su estilo sencillo y legibilidad. Ver anexo 20.

Usos no correctos

Se recomienda el uso correcto de la marca evitando errores como se muestran en los presentes ejemplos.

El mal uso del manual perjudica a la marca. Ver anexo 22.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argos. (13 de 07 de 2016). Obtenido de <http://www.tecnologicoargos.edu.ec/>
- Borges, V. (2015). *Método marketing*. Obtenido de ¿Qué es target?: <https://metodomarketing.com/que-es-target/>
- Cabrera Palacios, G. y. (2015). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9969/1/UPS-GT001004.pdf>
- Cabrera, G., & Consuegra, M. (2015). *Incidencia de las restricciones arancelarias en las operaciones de la empresa "Ropa Gallardo" y estudio de factibilidad financiera para incrementar la producción de sus prendas de vestir*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Emprenderpyme.net. (2017). *¿Qué es la imagen corporativa?* Obtenido de [Emprenderpyme.net: https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html](https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html)
- Esquivel, D. (2015). *Rediseñar tu imagen corporativa*. Obtenido de Inercia Digital: <https://blog.inerciadigital.com/2013/12/10/redisenar-tu-imagen-corporativa/>
- Flores, J. D. (2015). Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10667/Manual%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1>
- Forever 21. (2015). *Forever 21*. Obtenido de ¿Quiénes somos?: <https://www.forever21.com/eu/shop?lang=es-es>
- García, K. (26 de Marzo de 2015). *Totto, la marca 'made in Colombia' con acento global*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/destacado/totto-la-marca-made-in-colombia-con-acento-global/>
- García, M. (06 de Junio de 2017). *Calvin Klein desvela su nuevo logo*. Obtenido de Brandemia.org: <http://www.brandemia.org/calvin-klein-desvela-su-nuevo-logo>
- Gestion.org. (2017). *Competencia directa e indirecta*. Obtenido de [Gestion.org: https://www.gestion.org/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/](https://www.gestion.org/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/)
- Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Ma. Eugenia Buendía López.
- Gómez, D. V. (18 de Septiembre de 2017). *CALVIN KLEIN: LA HISTORIA DE UNA DE LAS MARCAS DE ROPA MÁS PRESTIGIOSA*. Obtenido de [AcualMx.com: http://www.actualmx.com/calvin-klein-historia/](http://www.actualmx.com/calvin-klein-historia/)
- Gutiérrez, J. (2015). *Identidad corporativa*. Cajamarca: Perucámaras.

- Hdez, M. (3 de Junio de 2014). Obtenido de Notecopies: <https://notecopies.es/noticias/imagen-grafica/el-poder-del-color-en-publicidad/>
- Inditex. (2017). *Bershka*. Obtenido de Inditex: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/bershka>
- Leon, F. (2018). *¿Qué es la identidad corporativa?* Obtenido de Merca20: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Marketing & Consumo. (2013). *Posicionamiento*. Obtenido de Marketing & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Marketing directo. (2015). *Competencia*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>
- Molina, S. (2014). *Expansión a nivel nacional de la marca guayaquileña "Fulgore" perteneciente al sector de confección textil mediante el empleo del modelo de franquicias MLM*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Penguin, W. (2015). *¿Qué son las Redes Sociales y para qué se utilizan?* Obtenido de Yoseomarketing: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>
- Quijije. (2015). *Logotipo*. Obtenido de Definicion.mx: <https://definicion.mx/logotipo/>
- Santa Maria, L. (2016). *Manual de marca*. Obtenido de Staffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>
- Stradivarius. (2017). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Stradivarius: <https://www.stradivarius.com/ic/>
- Thompson, I. (2015). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Trelles Rodríguez, I., Meriño Otero, J., & Espinosa Rodríguez, A. (2016). *Imagen corporativa*. Obtenido de Ecured: https://www.ecured.cu/Imagen_corporativa
- Vogue. (2017). *Pull & Bear*. Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/pull-bear/619>

ANEXOS

Anexo 1. Competencia Directa



Anexo 2. Competencia Directa

VERSUS

Anexo 3. Competencia Indirecta

Bershka

Anexo 4. Competencia Indirecta



Anexo 5. Competencia Indirecta



Anexo 6. Competencia Indirecta



Anexo 7. Calvin Klein

Calvin Klein Calvin Klein

1968-1992

1992-2017

CALVIN KLEIN

2017-ahora

Anexo 8. Totto



Anexo 9. Encuesta



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Encuesta dirigida a los jóvenes de 15 a 25 años de la ciudad de Guayaquil

Marcar con una (✓) las respuestas que mejor se adecue al caso del encuestado.

1. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

2. ¿Qué edad tiene?

15 – 20

21 – 25

3. ¿Cuál de las siguientes marcas de ropa ecuatoriana, usted ha escuchado?

Fulgore

Versus

Ropa Gallardo

Otros

4. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted más frecuente?

Facebook

Instagram

Twitter

5. ¿Usted alguna vez ha comprado en Ropa Gallardo?

Si

No

6. ¿Con que frecuencia compra ropa?

Una vez al mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Una vez al año

7. ¿Qué término relacionaría a la marca Ropa Gallardo?

Feminismo

Versatilidad

Moda

Otros

8. ¿Cuáles son las redes sociales de Ropa Gallardo que ha visitado?

Facebook

Instagram

Twitter

Otros

9. ¿Recuerda usted el logotipo de la marca?

Si

No

10. ¿Cree usted que el logo de Ropa Gallardo va de acuerdo con los productos que vende la empresa?

Si

No

11. ¿Sabía usted que la marca Ropa Gallardo vende ropa para hombres?

Si

No

12. ¿Cree Ud. que la marca Ropa Gallardo debe renovar su imagen en su local comercial?

Si

No

13. De los siguientes logotipos, ¿cuál elegiría para la marca Ropa Gallardo?



Logotipo 1



Logotipo 2



Logotipo 3



Logotipo 4



Logotipo 5

Anexo 10. Entrevista

1. ¿Cuál es el grupo objetivo de la marca?
2. ¿De dónde nace la idea de incursionar en la línea de ropa masculina?
3. ¿Han tenido algún problema al incursionar en la venta de ropa para hombres?
4. ¿Consta de buena aceptación del público masculino?
5. ¿Cómo están trabajando para dar a conocer la nueva línea de ropa para hombres?
6. ¿Considera que al vender productos para hombres en el establecimiento esto ha afectado a las mujeres?
7. ¿Considera que ampliar su target es viable para su empresa?
8. ¿Qué opina al respecto sobre el aumento de emprendimientos en ventas de prendas de vestir?
9. ¿Al cambiar la línea gráfica de su empresa, considera que obtendrá una mejor aceptación de su público?
10. ¿Cree usted que la marca necesita un cambio en su línea gráfica?
11. ¿De los siguientes logotipos, cuál le gustaría para poder renovar la imagen de su empresa?

Anexo 11. Bocetos y propuestas iniciales del Logotipo



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Anexo 12. Logotipo Seleccionado



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Anexo 13. Portada Manual de Imagen Corporativa



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Anexo 14. Índice del Manual de Imagen Corporativa

ÍNDICE

- 0.1 Introducción
- 0.2 La Marca
 - 2.1 Logotipo
 - 2.2 Construcción
 - 2.3 Área de seguridad
 - 2.4 Tamaño mínimo de reproducción
 - 2.5 Colores Corporativos
 - 2.6 Aplicaciones cromáticas
 - 2.6.1 Positivo y negativo
 - 2.6.1 Escala de grises
 - 2.7 Tipografía
- 0.3 Variantes y otros usos
- 0.4 Uso no correcto
- 0.5 Aplicaciones

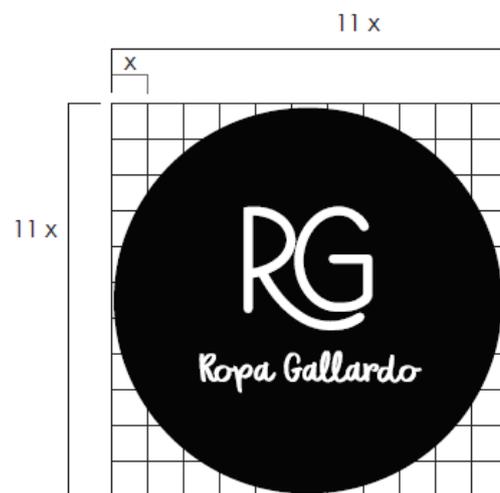
Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Anexo 15. Logotipo



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Anexo 16. Construcción



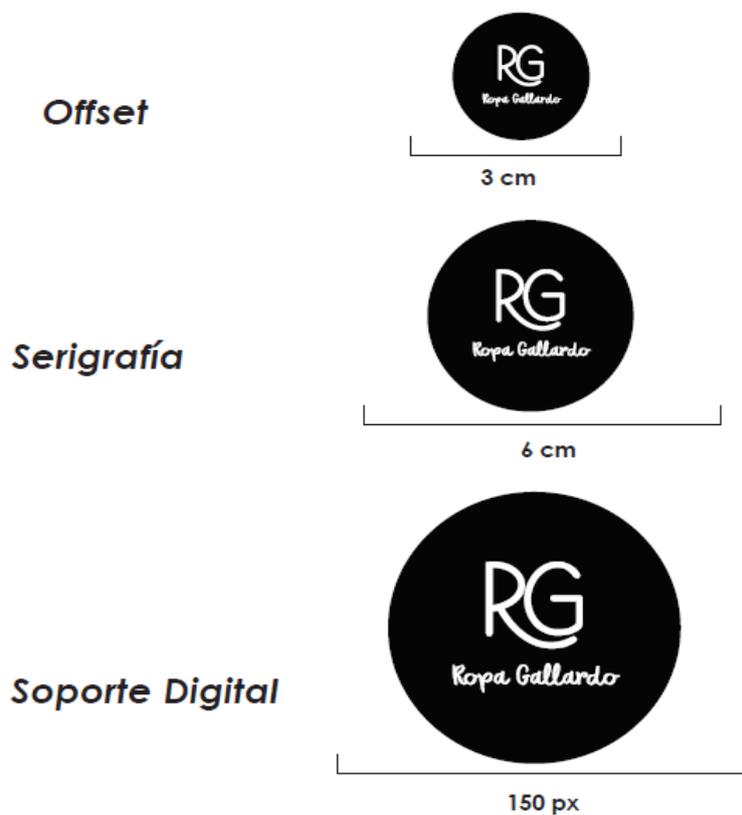
Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Anexo 17. Área de seguridad



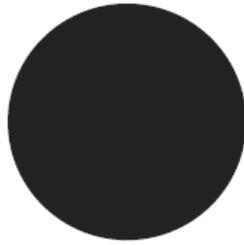
Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Anexo 18. Tamaño mínimo de reproducción



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

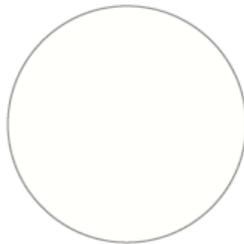
Anexo 19. Colores Corporativos



Pantone

Neutral Black C

C	70,7%	R	35
M	65,76%	G	34
Y	64,96%	B	33
K	72,49%		



Pantone

P 1-1 U

C	0%	R	255
M	0%	G	254
Y	1,75%	B	249
K	0%		

Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Anexo 20. Aplicaciones Cromáticas – Positivo y Negativo

Versiones

Blanco y negro



Versiones

Blanco y negro negativo



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Anexo 21. Aplicaciones Cromáticas – Escala de Grises



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Anexo 22. Tipografía

JONAH_DEMO-REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*'9;:|@

DK Primordial Regular

*abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890*

Century gothic

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*'9;:|@

Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Anexo 23. Variantes y otros usos



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Uso sin denominación



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Anexo 24. Usos no correctos



Mal uso de los colores corporativos



Cambio en la distribución de elementos



Cambio de tipografía



Distorsión de las proporciones horizontal y vertical



Uso en baja resolución



Uso de efectos

Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Anexo 25. Aplicaciones

Bolsas de compras

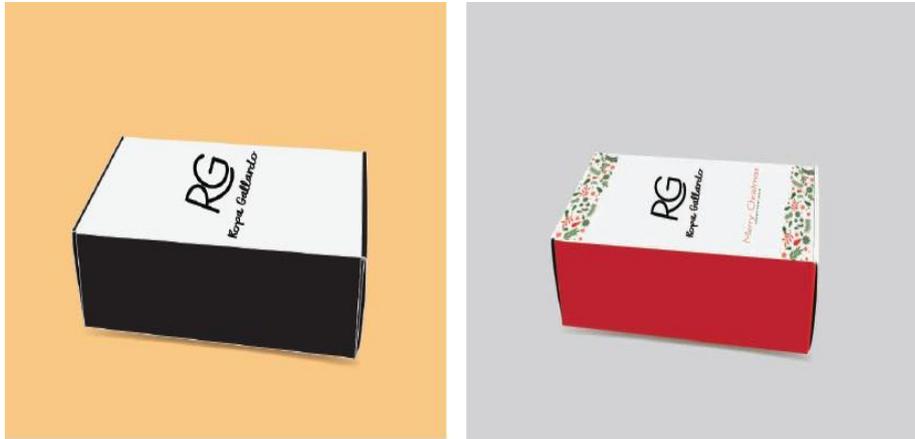


Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Caja de zapatos



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)



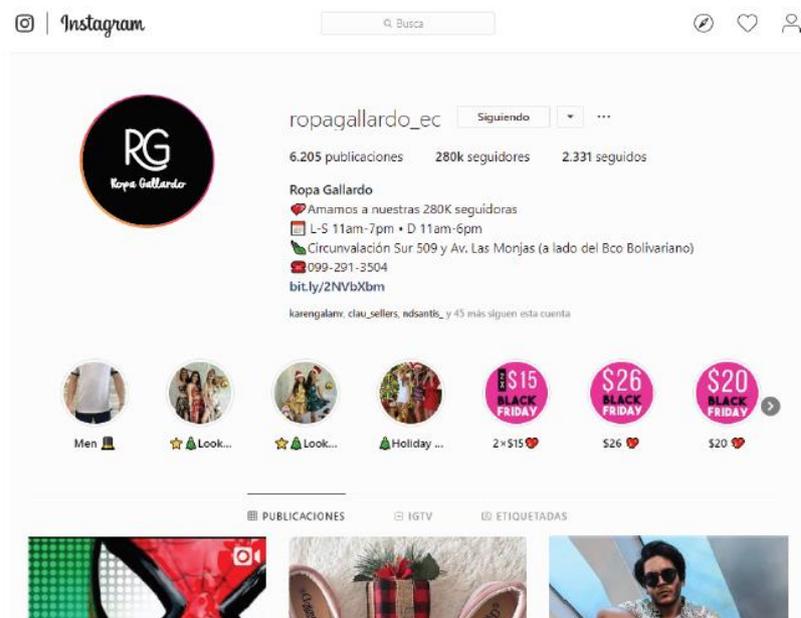
Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Etiquetas



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Instagram



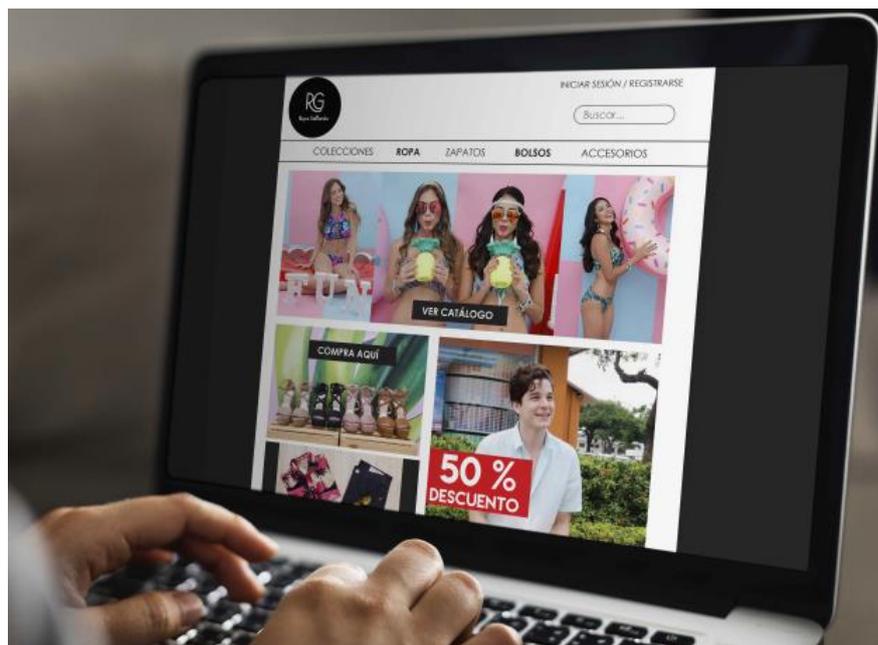
Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Fan Page - Facebook



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Página Web



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Tarjeta de Regalo



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Agenda



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Hoja membretada



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Tarjeta de presentación



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Carpeta



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Gorras



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Camisetas



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Tazas



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Botones



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Bolígrafos



Elaborado por Bravo Andrade, B (2018)

Antes



Después

