



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño  
Gráfico Publicitario

TEMA:

**“Análisis de la construcción de marca de la empresa “con detalles y colores”, dedicada a la elaboración de prendas jeans en el sector comercial el Tambo del cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua.”**

**Autor:** Amán Poaquiza, Álvaro Alejandro

**Tutor:** Mg. Páez Ortiz, Mauricio Ismael

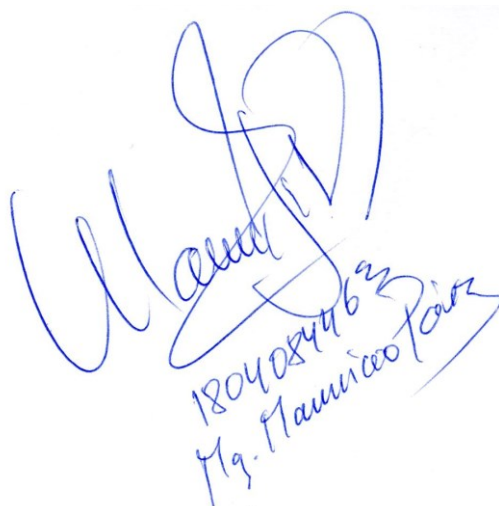
**Ambato - Ecuador**

**Mayo, 2017**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el Tema: **“ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA “CON DETALLES Y COLORES”, DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRENDAS JEANS EN EL SECTOR COMERCIAL EL TAMBO DEL CANTÓN PELILEO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, desarrollado por el Sr. Álvaro Alejandro Amán Poaquiza, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Mayo del 2017



---

Dis. Mg. Mauricio Páez

C.I. 1804084463

TUTOR

## **AUTORIA**

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA “CON DETALLES Y COLORES” ,DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRENDAS JEANS EN EL SECTOR COMERCIAL EL TAMBO DEL CANTÓN PELILEO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, Mayo del 2017

## **AUTOR**



.....  
Álvaro Alejandro Amán Poaquiza

C.I.180387665-3

## **APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA “CON DETALLES Y COLORES”, DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRENDAS JEANS EN EL SECTOR COMERCIAL EL TAMBO DEL CANTÓN PELILEO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, Mayo del 2017

Para constancia firma:

.....  
Presidente  
NOMBRE:  
C.I.

.....  
Presidente  
NOMBRE:  
C.I.

.....  
Presidente  
NOMBRE:  
C.I.

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto de investigación a Dios como ente de sabiduría, fe y amor quien me ha brindado la salud y vida en el transcurso de mi carrera universitaria y en si en toda mi vida.*

*A mis Padres y Hermanos quienes han velado por mí con esmero, amor y con ese apoyo incondicional a cada momento cuando más lo necesitaba, para ellos mi dedicación y mi trabajo plasmados en el presente trabajo.*

*A mi esposa, quien ha sido el ente motivador para seguir adelante forjando y construyendo un camino de felicidad gracias al apoyo mutuo, el mismo que ayudado a seguir adelante por el bienestar de nuestra familia.*

*A mis amigos, con quien se ha establecido una relación de compañerismo y hermandad los mismos que han dejado huellas de sabiduría, conocimiento y humildad.*

*A todos quienes han hecho posible este trabajo arduo los mismos que me han dado ánimos para alcanzar este logro profesional, gracias a todos.*

*Álvaro Amán P.*

## AGRADECIMIENTO

*A agradezco a Dios, por ser mi fuente de sabiduría para tomar decisiones en momentos difíciles de mi vida.*

*A mis queridos padres y hermanos quienes me brindaron su apoyo incondicional sea este económicamente como moralmente.*

*Un eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato y a sus entrañables docentes quienes contribuyeron en mi formación personal y profesional.*

*Mi sincero agradecimiento para mi tutor Mg. Dis. Mauricio Páez quien con su desinteresada labor guio y ayudo a la elaboración del presente trabajo investigativo.*

*A la empresa Con Detalles y Colores quienes siempre estuvieron dispuestos a colaborar con información para el desarrollo del presente trabajo investigativo.*

*Álvaro Amán P.*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORIA</b> .....	<b>iii</b>
<b>APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>

## CAPITULO I

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1 Tema .....	2
1.2 Contextualización .....	2
1.2.1 Árbol de Problemas .....	2
1.2.2 Macro .....	4
1.2.3 Meso .....	6
1.2.4 Micro .....	7
1.3 Delimitación del objeto de investigación .....	9
1.4 justificación .....	9
1.5 Objetivos.....	11
1.5.1 Objetivo General.....	11
1.5.2 Objetivos Específicos .....	11

## CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	12
2.2 Bases teóricas .....	13
2.3 Definiciones conceptuales .....	15
2.4 Formulación de Hipótesis .....	35

## CAPÍTULO III

<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	36
3.1. Diseño metodológico .....	36
3.1.1 Investigación documental-bibliográfica .....	38
3.1.2 Investigación de campo .....	38
3.1.3 Investigación exploratoria .....	39
3.1.4 Investigación descriptiva .....	40
3.1.5 Investigación de asociación de variables (correlacional) .....	41
3.2 Población y muestra .....	41
3.2.1 Población .....	41
3.2.2 Muestra .....	42
3.3. Operacionalización de variables .....	44
3.3.1 Variables independientes: .....	44
3.3.2 Variables dependientes .....	45
3.4. Técnicas de recolección de datos .....	45
3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información .....	48
3.5.1 Encuesta .....	48
3.5.2 Análisis e interpretación de resultados .....	51
3.5.2 Entrevista .....	59

## CAPÍTULO IV

<b>4. DISEÑO</b> .....	61
4.1. Memoria descriptiva y justificativa .....	61
4.1.1. Proyecto de investigación .....	61
4.1.2 Referencias .....	62
4.1.3 descripción del proyecto .....	63
4.2 Memoria técnica .....	64
4.2.1 Auditoria de imagen .....	64
4.2.2 Memoria técnica de materiales e insumos .....	77
4.2.3 Realización del FODA de la empresa .....	79
4.3 Diseño del producto (prototipo) .....	79
4.3.1 Definición del naming .....	79
4.3.2 Conceptualización del naming versátil jeans .....	80
4.3.3 Conceptualización del slogan .....	80



4.3.4 Construcción de la marca .....	80
4.3.5 Estrategias de posicionamiento de marca.....	97
4.3.6 Acciones .....	98
4.3.7 Presupuesto del plan estratégico.....	101
4.3.8 Calendario del plan estratégico.....	103
4.3.9 Desarrollo gráfico de las acciones .....	104
4.3.10. Cronograma de actividades proyecto de investigación .....	118

## **CAPÍTULO V**

<b>5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>119</b>
5.1. Resultados.....	119
5.2. Conclusiones.....	119
5.3 Recomendaciones .....	120

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.1 BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>121</b>
6.2 Bocetos .....	125
6.3 Encuesta público externo.....	128
6.4 Entrevista público interno.....	130
6.5 Encuesta público interno (empleados).....	131
6.6 Manual de identidad .....	132

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Árbol de problemas.....	3
Cuadro 2: Interpretación y procesos de recolección de datos .....	46
Cuadro 3: Encuesta.....	50
Cuadro 4 : Marca actual de la empresa.....	51
Cuadro 5: Naming de la empresa.....	52
Cuadro 6: Calidad del servicio.....	53
Cuadro 7: Filosofía corporativa.....	54
Cuadro 8: Identificador visual.....	55
Cuadro 9: Publicidad del identificador visual.....	56
Cuadro 10: Medios publicitarios.....	57
Cuadro 11: Encuesta público objetivo.....	60
Cuadro 12: Encuesta público externo.....	66
Cuadro 13: Naming de la empresa.....	67
Cuadro 14: Compromiso de la marca.....	68
Cuadro 15: La marca simboliza.....	69
Cuadro 16: Filosofía corporativa.....	70
Cuadro 17: Beneficios de la marca.....	71
Cuadro 18: Materiales e insumos .....	78
Cuadro 19: FODA .....	79
20Cuadro 20: Análisis de la forma de la marca.....	84
Cuadro 21: Acciones del plan estratégico .....	100
Cuadro 22Presupuesto plan estratégico.....	102
Cuadro 23 Calendario plan estratégico.....	103
Cuadro 24: Cronograma de actividades.....	118

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Variable independiente .....	44
Gráfico N° 2: Variable dependiente .....	45
Gráfico N° 3: Bolsillo posterior elemento gestor .....	81
Gráfico N° 4: Construcción de la marca.....	82
Gráfico N° 5: Marca original.....	83
Gráfico N° 6: Elemento gráfico de la marca .....	85
Gráfico N° 7: Nombre comunicativo .....	85
Gráfico N° 8: Versión de la marca original.....	88
Gráfico N° 9: Retícula constructiva .....	89
Gráfico N° 10: Área autónoma del identificador .....	90
Gráfico N° 11: Reducción mínima del identificador visual .....	90
Gráfico N° 12: Positivo y negativo de la marca .....	91
Gráfico N° 13: Uso de la marca en fondos de color.....	92
Gráfico N° 14: Usos incorrectos de la marca .....	93
Gráfico N° 15: Usos incorrectos sobre fondos de color.....	94
Gráfico N° 16: Hoja membretada.....	95
Gráfico N° 17: Tarjeta de Presentación.....	96
Gráfico N° 18: Sobre Cerrado .....	96
Gráfico N° 19: Manual de identidad .....	104
Gráfico N° 20: Letrero Publicitario .....	105
Gráfico N° 21: Certificación empleado del mes.....	106
Gráfico N° 22: Valla publicitaria 1 .....	107
Gráfico N° 23: Valla publicitaria 2 .....	108
Gráfico N° 24: Paleta Publicitaria .....	109
Gráfico N° 25: Publicidad en diario el ambateño.....	110
Gráfico N° 26: Interfaz video promocional.....	111
Gráfico N° 27: Jarros publicitarios.....	112
Gráfico N° 28: Camisetas publicitarias .....	112
Gráfico N° 29: Jorras publicitarias .....	113
Gráfico N° 30: Bolsas publicitarias.....	113

Gráfico N° 31: Stand publicitario.....	114
Gráfico N° 32: Propuesta en facebook .....	115
Gráfico N° 33: Interfaz página web.....	116
Gráfico N° 34: Aplicación de la página web.....	117

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Branding Corporativo es la esencia primordial de la empresa, la misma que consiste en la construcción, elaboración y planificación de la marca. La identidad corporativa está enfocada en los atributos, actitudes y beneficios que ofrece la empresa al público mediante sus productos.

El branding es el lazo de interconexión entre el producto, la empresa y el público este conjunto de acciones hacen que la imagen corporativa tenga una percepción acorde, al momento de proyectarse dentro del mercado para así involucrar de una manera directa al público.

En la actualidad una empresa que no cuente con una marca no va hacer visible o reconocida dentro del mercado en el que esta se desarrolle, mientras tanto las empresas que han optado por sumar una marca a su institución, compañía, o negocio por lo general han obtenido un impacto de relevancia en el mercado gracias a la imagen gráfica que han proyectado, conjuntamente con estrategias de posicionamiento de marca.

Contar con una marca es generar confianza, credibilidad y calidad en el producto que oferta la empresa al público, existen varias formas de transmitir y difundir la identidad de una marca toda obedece a cómo quiere que la empresa sea reconocida dentro del mercado, para generar pregnancia de la marca en el consumidor se debe estrictamente seguir un proceso teórico, técnico y gráfico sobre las bases del diseño sean estos en la construcción, estructuración y aplicación de la marca. Cuando se realiza y se aplica correctamente un branding corporativo hace que la publicidad de la empresa fluya acorde a las necesidades que esta tiene dentro del mercado una de las ventajas principal es que cause en el público una reacción positiva al momento que visualice o se anuncia la marca.

**PALABRAS CLAVES: ANÁLISIS DE MARCA / BRANDING CORPORATIVO / MANUAL CORPORATIVO / ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS / AUDITORÍA DE MARCA.**

## **ABSTRACT**

Corporate Branding is the essence of the company, which is the construction, development and planning of the brand. The corporate identity is focused on the attributes, attitudes and benefits that the company offers the public through its products.

Branding is the link between the product, the company and the public. This set of actions means that the corporate image has an agreed perception, when it is projected within the market to directly involve the public.

Currently a company that does not have a brand is not going to make it visible or recognized within the market in which it is developed, meanwhile companies that have chosen to add a brand to their institution, company, or business have usually Obtained an impact of relevance in the market thanks to the graphic image that they have projected, together with strategies of positioning of mark.

Having a brand is to generate trust, credibility and quality in the product that the company offers the public, there are several ways to transmit and disseminate the identity of a brand all obeys to how you want the company to be recognized within the market, to generate pregnancy Of the brand in the consumer must strictly follow a theoretical, technical and graphic process on the basis of design be these in the construction, structuring and application of the brand. When done and applied correctly a corporate brandig makes the advertising of the company flow according to the needs that it has within the market one of the main advantages is that it causes in the public a positive reaction to the moment it is visualized or announced brand.

**KEYWORDS: ANALYSIS OF BRAND / CORPORATE BRAND / CORPORATE MANUAL / ADVERTISING STRATEGIES / BRAND AUDIT.**

# CAPÍTULO I

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente las empresas dedicadas a la confección de prendas jeans hacen énfasis en sus productos y al servicio que prestan al cliente o consumidor final, ya que la oferta de estos productos se han incrementado numerosamente y la demanda es cada vez más estricta las empresas de confección han optado por contar con una identidad visual para su debido reconocimiento dentro del mercado comercial sea este local y nacional.

Por ende las empresas que se dedican a la elaboración de todo tipo de prendas jeans en el cantón Pelileo específicamente en el sector el Tambo en la actualidad cuentan con una identidad visual y corporativa mediante la cual buscan generar pregnancia o reconocimiento con su identificador visual y establecer un posicionamiento de sus productos en el mercado.

Todo tipo de empresas se ven en la necesidad de contar con una identidad visual ya que es la manera principal de darse a conocer dentro de un determinado nicho de mercado, para lo cual la empresa demostrará sus valores y atributos de sus principales productos. La empresa “con detalles y colores” dedicada a la elaboración de todo tipo de prendas Jeans, cuenta ya con un identificador visual el mismo que no ha generado un impacto deseado en el consumidor, debido a que la construcción de la marca no cuenta con una debida elaboración y una adecuada utilización de las diferentes herramientas que influyen en el diseño y en la creación de la marca en sí.

En el proceso de la construcción de marca se deben establecer parámetros de relación o interpretar las diferentes actividades que realiza la empresa en su entorno ya que este será el punto de partida para generar el reconocimiento de la empresa y de sus diferentes productos que expende o vende al cliente para así lograr establecer una eficiente pregnancia de la marca en el consumidor que así se difundirá en el sector comercial el Tambo del cantón Pelileo. Por lo tanto la empresa “con detalles y colores” va a fortalecer sus atributos y valores corporativos con los que cuenta y al mismo tiempo va a sobresalir entre las demás empresas.

El presente proyecto de investigación es factible puesto que se cuenta con la colaboración de los propietarios de la empresa “con detalles y colores”, los mismos que están prestos y comprometidos a dar su colaboración para el desarrollar del presente

trabajo investigativo así lograr establecer un punto de partida a la superación y desarrollo de la empresa.

## **1.1 Tema**

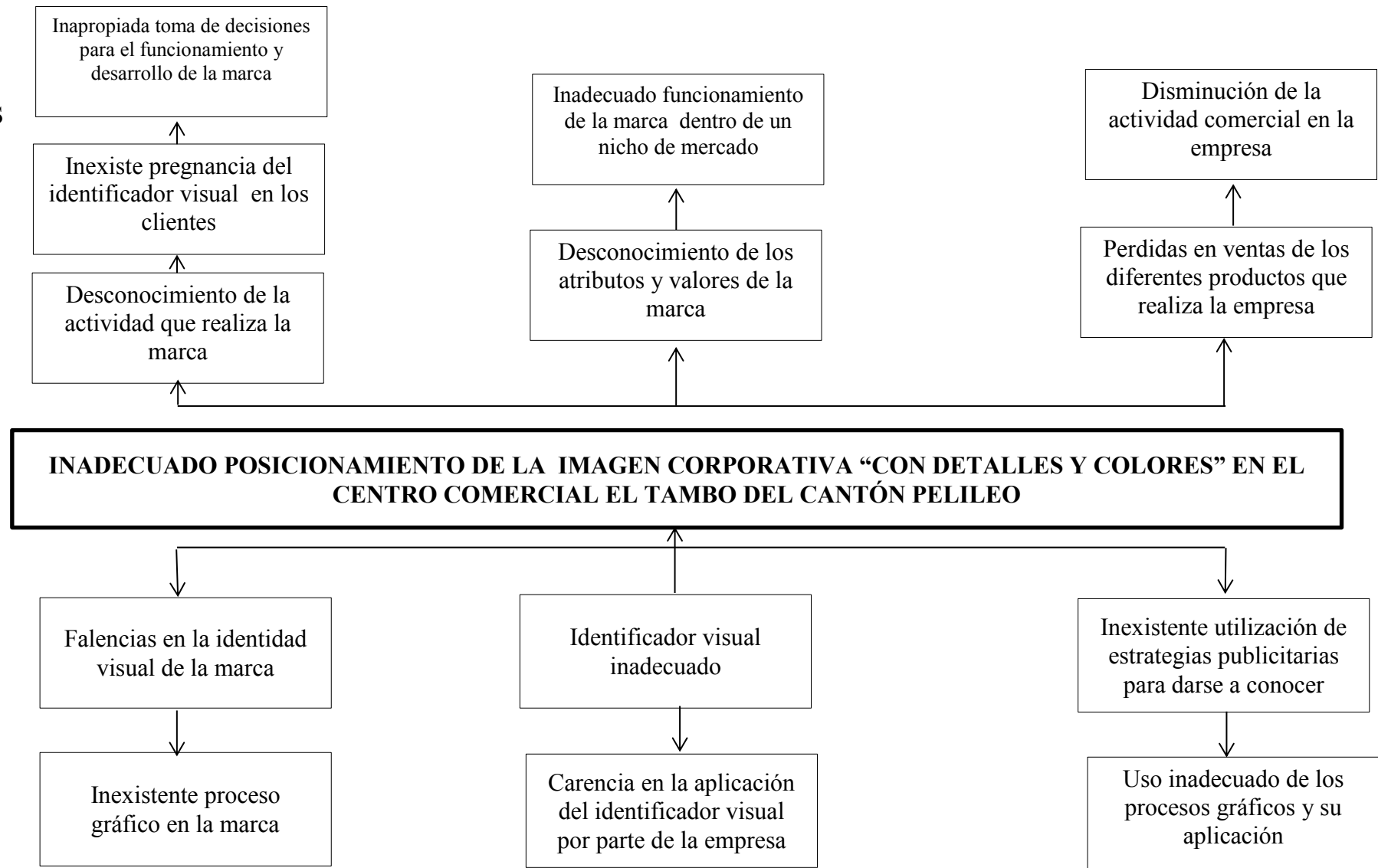
"ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA “CON DETALLES Y COLORES”, DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRENDAS JEANS EN EL SECTOR COMERCIAL EL TAMBO DEL CANTÓN PELILEO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA".

## **1.2 Contextualización**

### **1.2.1 Árbol de Problemas**



**EFFECTOS**



**CAUSAS**

**Cuadro 1: Árbol de Problemas**

## 1.2.2 Macro

Para el desarrollo de las empresas sean estas públicas o privadas en un mundo netamente globalizado se debe mantener un liderazgo empresarial el mismo que debe generar un posicionamiento eficaz en el mercado sea este nacional y mundial para lo cual se establecen parámetros de competitividad y desarrollo. Existe un sin número de estrategias para poder lograr dicho posicionamiento dentro de un nicho de mercado y alcanzar el reconocimiento deseado en el público objetivo.

“La identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización” Collins & Porras (1995). La identidad corporativa de una organización o empresa es el reflejo en sí de sus principales atributos y valores para lo cual busca identificarse mediante un conjunto de piezas visuales las mismas que ayudaran a coordinar y establecer una pregnancia de la marca y por ende el reconocimiento en general de la empresa.

Hablar de la identidad visual es desenvolver las actividades y procesos gráficos los mismo que se encuentran relacionados directamente con la sugestión visual que poseemos los seres humanos, lo que asociamos a la capacidad de interpretar los signos, símbolos e iconos mediante la construcción de la marca.

El branding corporativo es la estructuración de la marca mediante la intervención del Diseño Gráfico con la cual se establece parámetros y normas de diseño para su construcción. La marca se basa en la utilización de procesos y elementos sean estos visuales, psicológicos y morales los mismo que se encuentran ligados con las emociones del cliente.

Las empresas en la actualidad a nivel latinoamericano que se han acogido a la creación y utilización de un branding corporativo están ampliamente consideradas un activo esencial que aporta valor a la actividad comercial.

Las empresas latinoamericanas han tenido un desenvolvimiento notable gracias a la contribución del Branding Corporativo en sus diferentes marcas.

La revista “ENTERPRENEUR”, junto “Millward Brown (agencia global de investigación de mercados)”, citan a las marcas latinoamericanas más valiosas del 2012, que tuvo en cuenta a las cinco principales economías de la región: Brasil, México, Chile, Argentina y Colombia.

Las principales marcas latinoamericanas más valiosas fueron:

- Petrobras (energía, Brasil)
- Telcel (proveedor de comunicaciones, México)
- Itaú (institución financiera, Brasil)
- Comcel (proveedor de comunicaciones, Colombia)
- Farabella (retail, Chile)
- Corona (cerveza, México)
- Skol (cerveza, Brasil)
- Banco do Brasil (institución financiera, Brasil)
- Claro (proveedor de comunicaciones, México)
- Ecopetrol (energía, Colombia)
- Lan (aerolínea, Chile)
- Bancolombia (institución financiera, Colombia)
- Natura (cosméticos, Brasil)
- Banco de Chile (institución financiera, Chile)
- Repsol YPF (energía, Argentina)
- Banco de Bogotá (institución financiera, Colombia)
- Telmex (proveedor de comunicaciones, México)
- Televisa (proveedor de comunicaciones, México)
- Banco Popular (institución financiera, Colombia)
- Brahma (cerveza, Brasil)
- Bimbo (panadera, México)
- Líder (retail, Chile)
- Elektra (retail, México)
- Jumbo (retail, Chile)
- Personal (proveedor de comunicaciones, Argentina)
- Tv Azteca (proveedor de comunicaciones, México)

### 1.2.3 Meso

Las empresas en el Ecuador han tenido un desenvolvimiento notable gracias a la gestión empresarial y principalmente a la intervención del branding corporativo en cada una de sus marcas, las mismas que han sido reconocidas a nivel nacional como internacional.

La “REVISTA EKOS” Negocios” en una publicación en el internet en Diciembre 2015 cita que varias empresas en el Ecuador fueron reconocidas por la misma con el premio “XII EKOS DE ORO”, teniendo como referencia principal el Ranking Empresarial, las cuales se han caracterizado por el reconocimiento de su marca dentro del mercado ecuatoriano y a la capacidad de mantener un alto índice en el posicionamiento de sus diferentes marcas, gracias a las diferentes estrategias promocionales.

Las principales empresas ecuatorianas premiadas por la “REVISTA EKOS” en las diferentes categorías fueron:

- ROSAPRIMA CIA. LTDA. (Floricultura)
- CEPESA S.A. (Combustibles y lubricantes)
- INDUSTRIA DE MATERIALES DE FRICCION S.A. IMFRISA (Partes y Repuestos)
- OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A. (Industria Automotriz)
- MONDELEZ ECUADOR C. LTDA. (Venta y Distribución de Alimentos y Bebidas)
- VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (Supermercados)
- COSMÉTICOS Y PERFUMERÍA (Cosméticos y Perfumería)
- COSMÉTICOS Y PERFUMERÍA (Hoteles)
- LA FABRIL S.A. (Extracción y producción de aceites y grasas)
- ESTRUCTURAS DE ACEROESACERO S.A.(Industria Metálica)
- LACTEOS SAN ANTONIO C.A. (lácteos)
- PLASTICOS RIVAL CIA LTDA (Plásticos y Cauchos)
- CONSORCIO ECUATORIANO
- DE TELECOMUNICACIONESS.A. CONECEL (Telefonía Celular)
- PROVEFARMA S.A. (Farmacias)
- MARCIMEX S.A. (Ventas de Electrodomésticos)

- BEBIDAS ARCA CONTINENTALECUADOR ARCADOR S.A (Bebidas no alcohólicas)
- INDUSTRIAL SURINDU S.A.NESTLÉ (Industria de Alimentos)

El branding corporativo en una organización o empresa es la razón esencial con la que se debe contar ya que la marca es uno de los principales activos de las empresas. La marca es un factor diferenciador que identificada a cada una de sus productos y servicios de una organización o empresa dentro de un mercado.

#### **1.2.4 Micro**

Las empresas en la provincia de Tungurahua han desempeñado un rol muy importante en la actividad comercial y productiva en la región gracias a la gestión empresarial y a la intervención de un Branding Corporativo.

Principales empresas de Tungurahua:

- IMPRENTA MOREJÓN (Impresiones, Etiquetas, Tarjetas de Colores)
- VIHAL MOTORS (monitoreo, satelital, enderezada, pintura, Mecánica, automotriz, camiones, Buses)
- CALZADO ORTOPÉDICO LIWI Ortopédico Liwi (calzado ortopédico)
- AGUALUZ (proveedor de agua embotellada)
- HOTEL BOUTIQUE MARY CARMEN (hotel)
- BOMAN SPORT (Ropa deportiva)
- SANGAY SPA HOTEL (Hostería y Turismo)
- PLASTICAUCHO INDUSTRIAL (Fabricación y comercialización de calzado de cuero, lona y PVC)
- ASOTEXTELLAN (Textil de Prendas de vestir)
- RAM JEANS (Textil de Prendas de vestir)
- AVITUX(Textil de Prendas de vestir)

En la provincia de Tungurahua específicamente en el cantón Pelileo existen varias microempresas que se dedican a una actividad comercial en los diferentes sectores sean estos textil, agrícola, artesanal, florícola y metalmecánica.

Pero el que más identifica al cantón Pelileo es la actividad comercial en el sector textil, por ende Pelileo es reconocido a nivel nacional como “La tierra azul” gracias a la actividad comercial de los diferentes productos jeans.

Existen un sin número de empresas que se encuentran posicionadas en el mercado gracias a la intervención de un branding corporativo, las mismas que tienen bien definidas su marca y su identidad corporativa por ende han logrado tener una fidelidad en sus clientes. Pero por otra parte existen empresas que carecen de una identidad visual que les permitan diferenciarse entre las demás empresas y por lo tanto no son reconocidas por los clientes.

Sin embargo hay empresas que cuenta con una marca, pero la estructuración y distribución de la misma no están basadas en los principios básicos de diseño por lo cual la identidad corporativa no se refleja dentro de una actividad comercial.

La empresa textil “con detalles y colores” está ubicada en el sector comercial del barrio el Tambo del canto Pelileo, la cual se dedicada a la elaboración y venta de todo tipo de prenda jeans.

La empresa tiene un estimado de producción de 100 prendas al día su proceso elaboración es el siguiente:

Primero la elaboración pasa por el área de corte para luego ser entregada a los diferentes operadores o maquiladores que se dividen por su maquinaria, luego pasa al pre- lavado y finalmente al lavado y luego pasa al planchado de la prenda esto tiene un estimado de duración de 3 días para finalmente ser exhibido dentro del almacén o el local comercial con el que cuenta la empresa.

La empresa se encuentra ubicada en un sitio estratégico dentro de la zona comercial del barrio el tambo la misma que cuenta con su propia fábrica para la elaboración de las diferentes prendas Jeans y cuenta con su propio local comercial para exhibir las prendas terminadas y así lograr un completo servicio a su distinguida clientela.

### **1.3 Delimitación del objeto de investigación**

**a. Campo:** Diseño Gráfico Publicitario

**b. Área:** Diseño Gráfico Publicitario

**c. Aspecto:** Branding Corporativo, Imagen de Marca, Imagen Institucional

**d. Tiempo:** La presente investigación se realizara en el periodo comprendido entre los meses Octubre 2016- Febrero 2017, con un plazo de 5 meses.

**e. Espacio**

- **País :**Ecuador
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Pelileo
- **Empresa:** Con Detalles y Colores

**f. Unidades de Observación**

Se seleccionó como unidad de investigación el branding corporativa de la empresa textil “con detalles y colores” debido a que la empresa no contaba con un adecuado reconocimiento en el mercado específicamente en el sector el Tambo del cantón Pelileo.

### **1.4 Justificación**

Dentro de la actividad comercial de textiles se desarrolla la competitividad de las empresas u organizaciones sean estas principalmente en sus productos o servicios los mismos que se presentan en el mercado con igual similitud en la elaboración y desarrollo de las prendas de vestir Jeans.

Los sectores productivos textiles del barrio el “Tambo” del cantón Pelileo han optado por adquirir una Identidad Corporativa en relación a las funciones que desempeñan, ya que se han visto en la obligación de darse a conocer dentro esta zona comercial mediante la identificación de sus productos para lo cual la identidad corporativa hace relación al conjunto de normas y valores con los que la empresa quiere que sean identificados y diferenciados de las demás empresas.

La Identidad Corporativa dentro de las empresas sean estas pequeñas, medianas o grandes es de vital importancia contar con una identidad ya que va hacer el eje principal de una personalidad empresarial mediante la cual se va a identificar los rasgos y principios de dichas empresas en el mercado. Con una identidad corporativa sólida y distinta en la construcción de la misma, permitirá generar un alto índice de pregnancia o reconocimiento de marca en el consumidor o cliente conjuntamente con las estrategias publicitarias que se apliquen dentro del mercado, se logrará crear experiencias referenciales de identidad la misma que establecerá un vínculo estrecho con el cliente.

En la zona comercial del barrio “El Tambo” existen diferentes locales comerciales que ya cuentan con un identificador visual, los mismos que carecen de una interpretación y análisis de diseño para su construcción. Sin embargo son muy pocos los locales comerciales que cuentan con una eficiente identidad corporativa y un estudio sobre los atributos, valores corporativos con los que cuenta determinado producto para su comercialización mediante su identificación.

En la empresa “con detalles y colores” se ve en la obligación de contar con una eficiente identidad corporativa que permita desarrollar su personalidad mediante los atributos y valores empresariales con los que desea que sus productos sean identificados y reconocidos; con el presente trabajo investigativo se pretende destacar la importancia y la influencia del branding corporativo.

La identidad corporativa se convertirá en un valor fundamental y específico para el desarrollo de la empresa, la misma que demostrará la fortaleza y la capacidad de asumir un espacio en la percepción de la marca por parte del consumidor y sobresalir competitivamente sobre las demás empresas textiles dedicadas a la elaboración de prendas Jeans.

Es factible la investigación del presente trabajo investigativo ya que se cuenta con la colaboración de los propietarios de la empresa, quienes están prestos a brindar la apertura correspondiente para el desarrollo del presente trabajo. También se dispone de talento humano y recursos tecnológicos para dar solución al problema planteado.



## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Analizar la marca de la empresa “con detalles y colores” tomando en cuenta los valores empresariales y del producto mediante la aplicación de los conceptos de branding corporativo.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

1.5.2.1 Determinar la funcionalidad de la imagen visual de la empresa “con detalles y colores” para conocer la pregnancia que tiene está en la zona comercial el Tambo del cantón Pelileo.

1.5.2.2 Desarrollar la nueva identidad visual para la asociación del producto con la empresa en el cantón Pelileo.

1.5.2.3 Implementar alternativas innovadoras en función de los valores corporativos para el posicionamiento de la marca, con una investigación previa aplicando estrategias de marca.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Previa a una investigación relacionada con el tema propuesto, con el fin de buscar aspectos relevantes que ayuden a fortalecer la investigación propuesta para los cuales se encontraron los siguientes:

Guapa Villavicencio Wilson Miguel (2015), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: “Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo”. En la cual concluye que el Branding empresarial se ve afectado a causa de un deficiente manejo en el diseño de la marca y slogan institucional.

El Branding Corporativo dentro de un nicho de mercado es de vital importancia e influencia dentro de los grupos o públicos, para lo cual recomienda informar sobre las diferentes actividades comerciales que realiza la empresa de curtidos “Salazar”S.A. mediante la creación de su identificador visual y el planteamiento de su slogan, pues una vez que la empresa de curtidos “Salazar”S.A. ejecute de una manera eficaz su identificador visual, los grupos o públicos se van a identificar y mantendrán una fidelidad a los productos que ofrece la empresa “Salazar”S.A. También se propone utilizar los símbolos institucionales que representan a la empresa tanto interna como externamente, para establecer en la marca un activo intangible fuerte hacia la competencia.

Valenzuela Tamayo (2013). La Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas en su trabajo de investigación titulado: “Branding, construcción de marcas”. En la cual concluye que el Branding en su fundamento principal para la creación y construcción de una marca. Pero el Branding Corporativo ha tenido una evolución desde el origen a tal punto que es el éxito o fracaso de una marca.

Al finalizar la el trabajo investigativo la autora define que el Branding ya no se encuentra estancado en la parte visual de una compañía, ya no es solo tener un lindo logo en una publicidad. En la actualidad Branding es encontrar un lazo afectivo entre el consumidor y la marca, es encontrar una comunicación emotiva que nos acerque con los consumidores. Y si lo vemos de un lado más grande Branding es el primer paso para convertirse en un lovemark.

Aguirre Quesada (2015). La Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, en su trabajo de investigación titulado: “Propuesta para fortalecer la marca, Identidad Corporativa de la Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional”. En la cual la autora concluye que la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa sea esta grande o pequeña, ya que día a día adquiere un mayor protagonismo dentro de un mercado. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto, para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de la Universidad Politécnica Salesiana debe efectuar y mantener un eficiente reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector que este se ejecute. Al culminar dicha investigación la autora menciona que la propuesta para el fortalecimiento de la marca e Identidad Corporativa, Universidad Politécnica Salesiana se enfocara específicamente en la marca ya que es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado que permite diferenciar nuestro servicio productos sobre la competencia.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Branding corporativo**

Es el proceso sigiloso de la construcción de una marca en donde se establece la identidad visual de una empresa u organización con las principales características, atributos y valores corporativos con los que cuentan las empresas en la cual predominen las experiencia y las percepciones que un cliente tiene con la marca, sin embargo implican a todas las comunicaciones sean estas internas como externas las

mismas que participan unificadas para transmitir en si un solo mensaje. La identidad según Acosta (1997), “es el ADN de las empresas”.

Con la creación de la marca se busca generar confianza y fidelidad en la empresa ya que esto va hacer el motivo primordial para establecer vínculos y preferencias con el cliente, una vez alcanzado el objetivo de establecer pregnancia de marca en la mentalidad del cliente podemos brindar la confianza de ofrecer los productos o servicios que las empresa promueve dentro de un mercado.

Si miramos atrás en el tiempo la elección de una marca u otra, consistía en factores racionales como el precio, la calidad o el servicio. Con la homogeneidad de las marcas en un mercado cada vez más competitivo, éstas buscan la diferenciación a través de las emociones. La complejidad de los medios de comunicación ha contribuido al desarrollo de la marca. Pasaron los tiempos en los que los medios de comunicación eran escasos y un mensaje llegaba a grandes públicos. Son tiempos de reputación online y de una gestión de marca coherente desde el corazón de la empresa. La transparencia en la comunicación de la empresa tiene que ser total a la hora de hacer marca. Es imposible esconderse en internet. La marca tiene que estar viva -interactuar con su público-, tener personalidad y responder a su compromiso con la sociedad en diversos aspectos. En el caso contrario, llegará a ser rechazada. (Abellán Alonso, 2015).

### **Importancia del Branding corporativo**

El Branding es de vital importancia ya que es la representación de los valores institucionales de una empresa mediante a la asignación a una marca o imagen corporativa que básicamente es como decidimos ser percibidos por los clientes.

La imagen corporativa va más allá de un simple logo ya que la razón de existir de una empresa hoy en día una buena marca es la que genera experiencia inolvidables con los clientes y también generan un sentido de pertenencia a la hora de posicionarse en el mercado y de diferenciarse de la competencia.

"Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su

filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia". (Haro, 2004.)

El mundo del mercadeo actual es tan denso, complejo y evolucionado que al entrar a él, todo proveedor se convierte en un "competidor". Ya hace muchos años no basta con solamente ofrecer el producto de forma directa e ingenua; es necesario echar mano de una serie de métodos para lograr posicionarse y asegurar la vida de nuestro proyecto comercial.

Definitivamente en el mundo comercial la inocencia y la ingenuidad son de los pecados más graves que se pueden cometer. El punto básico de toda estrategia de mercadeo es la "Construcción de la Marca": más que simplemente ofrecer nuestros productos y servicios, necesitamos lograr "existir" perdurablemente en la mente de nuestro público, ser percibidos al menos como una "opción"; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama "Imagen Corporativa". (Juárez, 2015)

## **2.3 Definiciones conceptuales**

### **Auditoría de imagen o marca**

La auditoría de imagen o marca consiste en el análisis corporativo global de una determinada empresa en donde se conocerá el estado actual de la imagen, mediante los diferentes aspectos que conforman la imagen o marca de dicha entidad como el valor de la marca, el servicio al cliente, la reputación financiera, la opinión que tienen los empleados y como ellos lo proyectan al exterior, para lo cual se evaluará el accionar que tiene el público objetivo hacia la imagen o marca y se desarrollará parámetros de difusión para que el público reconozca la imagen con sus respectivos valores y atributos con los que cuenta la misma.

La auditoría de imagen es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización. Por ello, debe plantearse de manera integrada y hacer una evaluación de todos los aspectos que conforman la imagen, por

ejemplo: el valor de sus marcas, el servicio al cliente, la reputación financiera o la opinión que los empleados tienen y que proyectan al exterior. (Montse ,2010)

Sanabria Mérida. (2015). Toda empresa debe evaluar su imagen corporativa ante los distintos públicos con quienes tiene relación permanente y el instrumento que se utiliza para esta medición es la auditoría de imagen. No se puede diseñar o redactar un plan estratégico anual si antes no sabemos cómo nos están percibiendo nuestras distintas audiencias específicas. (Importancia de la auditoría de la imagen corporativa.) Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-auditoria-de-la-imagen-corporativa/>.

Montse García (2010). Menciona que para realizar una auditoría de imagen se pueden utilizar diferentes técnicas investigativas, sean estas técnicas cualitativas y cuantitativas, también describe un procedimiento para desarrollar la auditoría de imagen mediante 3 fases y estos elementos son:

#### **Primera fase: La auditoría. Análisis**

- **La imagen interna- autoimagen**, la imagen desde dentro. Cultura de empresa. Empleados y clima interno. Responsabilidad hacia los empleados. Subcontrataciones externas.
- **Evolución histórica de la empresa**
- **Imagen visual**. Nombre, el eslogan, logo, símbolos, emblemas, iconos, y demás elementos que representen a la empresa de la mejor manera
- Evaluación de la identidad visual en los elementos de trabajo y comunicación.
- **Imagen pública**, la imagen desde fuera. Evaluación de la Imagen pública (imagen en los medios de comunicación y en la opinión pública, responsabilidad hacia la sociedad)
- **Imagen comercial**. Valor del producto, servicio al cliente y el valor de las marcas.
- **Definición del target actual**. Estudiar la necesidad de segmentar el público objetivo para una adecuada selección de los destinatarios de la comunicación.

## **Segunda fase: unificación de la marca-ejecución**

- **Implementación de un manual** básico de Identidad Corporativa, si procede.
- **Comunicación interna** (Intranet, Comunicados internos, Boletines, Manual acogida). Webs, blogs, Social media, entre otros.
- **Personalización de la comunicación.**
- **Prensa.**
- **Necesidad de planificar** adecuadamente todos los canales de comunicación para llegar a sus diferentes entornos o públicos.

## **Tercera fase: Control de calidad y seguimiento**

Asegurarnos que la identidad proyectada corresponde realmente con la imagen percibida. A partir de esto se tomarán las acciones para fortalecer y/o corregir la manera en la que se está manejando la imagen corporativa de la institución y/o empresa.

La auditoría de imagen es un conjunto de procedimientos que sirven para la identificación, análisis y evaluación de los diferentes elementos que conforman la imagen corporativa, por ende estos elementos ayudarán a identificar los puntos fuertes o débiles con los que actúan dicha entidad hacia los distintos públicos con los que interactúan con el objetivo de mejorar y fortalecer la imagen corporativa.

## **Brand identity o identidad de marca**

Son los elementos gráficos relacionados entre sí, los mismos que son vinculados a una marca que tienen como función principal interpretar las características y atributos de la empresa de cómo quieren ser percibidos por el público ya que la marca se desarrolla en la mentalidad del cliente dentro de un determinado mercado. La Identidad de Marca según Monge (2008), “resume lo que la marca significa e interpreta las condiciones idóneas para comunicar la

promesa de marca sea esta tácita o explícita, que representa para sus consumidores.”

La identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la marca y la imagen de la marca. La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás.

La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca. (González, 2012).

Jorge González (2012). La identidad define quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir, la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca. La identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la marca y la imagen de la marca.

La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás. (Las 7 dimensiones del Branding: II. La identidad de marca). Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>.

### **Brand image o imagen de marca**

La imagen de marca está relacionada con el accionar comunicativo de las empresas sea este interno o externo mediante el cual permitirá comprender las diferentes actividades que desarrollan dichas empresas.



La imagen de marca es la interpretación visual de signos, símbolos e iconos sean estos elementos tangibles o intangibles que permiten despertar una serie de emociones y valores en nuestros clientes los mismos que tomaran decisiones de acorde al impacto visual que este les haya generado la imagen de la marca. La imagen de marca según Costa (2007), una marca vale por lo que significa. Por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social.

Imagen corporativa me refiero a aquélla que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta (Capriotti P., 1999).

La más importante condición de la imagen de marca es que ésta se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción. Será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto (Ostberg, 2007).

La imagen de marca según Kapferer (1992), Los estudios de imagen son acerca de la forma en que determinados públicos se representan un producto, una marca, un político, una empresa, un país. La imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca o también es interpretada como la fuerza que incita nuevas preferencias, decisiones, emociones y convicciones hacia la marca (Costa, 2004).

### **Brand positionig o posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es el impacto principal de sus atributos más significativos en la mente del consumidor en este caso de los clientes potenciales a largo plazo, es un espacio diferencial en relación a los otros competidores. Los valores de marca deben estar muy bien escogidos, ya que representan la base fundamental de la comunicación con el consumidor, e idealmente deben abarcar beneficios tanto funcionales como emocionales.

El posicionamiento de marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias. (Courret, 2014).

Leyes de posicionamiento según Jack Trout y Al Rise(s.f.)

- **Ley del liderazgo:** Ser primero y no el mejor.
- **Ley de la categoría:** si no se puede ser primero en una categoría, crear una nueva en la cual se pueda.
- **Ley de la mente:** Es mejor ser primero en la mente que en el PDV.
- **Ley del enfoque:** Poseer una palabra en la mente de los clientes.
- **Ley de la exclusividad:** Dos empresas competitivas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los consumidores.
- **Ley de la dualidad:** Cada mercado se convertirá en una carrera de dos marcas.
- **Ley del opuesto:** Si opta por el 2º puesto, su estrategia está determinada por el líder.
- **Ley de los atributos:** Para cada atributo, existe otro opuesto igual de efectivo.
- **Ley de la franqueza:** Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo a cambio positivo.
- **Ley de la singularidad:** Únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.

### **Matrices de posicionamiento**

La matriz de posicionamiento es la visualización primordial de las características del entorno externo, con el que se desarrollan las organizaciones o entidades mediante los recursos y capacidades que ofrecen al cliente, responden también a las necesidades de los compradores, con llevando no sólo a la satisfacción del mismo, sino logrando la percepción favorable de los clientes gracias a la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el que se maneja dicha organización o institución.

Ana Laura Balboa Cortez (2015) La posición estratégica trata de identificar el entorno externo, los recursos, competencias y capacidades de una organización, así como las expectativas e influencias de las partes interesadas, en otras palabras, el desarrollo de la matriz FODA. La posición estratégica trata de identificar el entorno externo, los recursos, competencias y capacidades de una organización, así como las expectativas e influencias de las partes interesadas, en otras palabras, el desarrollo de la matriz FODA. El posicionamiento estratégico se ha establecido como una de las principales alternativas para el rendimiento de las organizaciones, ya que además de permitirle a las compañías diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al producto y/o servicio que ofrecen, responden a las necesidades de los compradores, conllevando no sólo a la satisfacción del mismo, sino logrando la percepción favorable de los clientes, para la compañía, inclusive la lealtad para el producto o servicio, que hoy en día es un gran reto, debido a la fuerte competencia. (Posicionamiento de la empresa).Recuperado <http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/>.

### **Brand promise o promesa de marca**

La promesa de marca es la percepción social y psicológica ante los clientes o públicos potenciales a quienes este direccionando la marca de como tú eres, lo que te distingue, lo que te diferencia y distingue define como empresa.

La Promesa de Marca es la parte más importante del proceso de creación y continuidad de una marca, ya que la compañía se compromete con lo que recibirán y hará por sus clientes, así como lo que ellos perciben que pueden esperar de ella. Por otra parte, debe ser relevante para nuestros clientes y diferente a las de nuestros competidores, además de basarse en un beneficio, ya sea racional o emocional, que sólo nuestros productos/servicios pueden aportar (Meza, 2015).

Lluís Ma. Gras (2012), La promesa de marca es tan simple como “la cosa o conjunto de cosas” que usted hace u ofrece diferente de su competencia. La Promesa de Marca, no es un eslogan, ni un logo, consigna o frase. Es mucho más profundo que esto. La Promesa de Marca es una clara definición, concisa para sus clientes, basada en la visión y valores de su organización, las necesidades de sus clientes y en sus características y

capacidades específicas. Todos estos “ingredientes” trabajados conjuntamente forman la Promesa de Marca de su particular producto/servicio. (su promesa de marca lo diferencia claramente). Recuperado <https://luisgras.com/2012/07/30/su-promesa-de-marca-lo-diferencia-claramente/>.

## **Elementos del branding**

Couret (2014) menciona cuatro etapas que constituyen la base del Branding Corporativo las cuales se deben establecer y aplicar para el desarrollo eficiente, estos elementos son: Naming, Identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de marca.

### **Naming**

El Naming es el nombre con el cual se identifica a la empresa. “Lo que no tiene nombre no existe” (Costa, 1994).” El nombre que cree la empresa facilitará el recuerdo y el asociamiento entre el producto y el nombre el mismo desarrollará estrategias de marca para su adecuado posicionamiento dentro del mercado.

Costa menciona “Las empresas y las marcas no existen sin un nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre”. La construcción y estructuración del nombre de una marca debe ser creativo e innovador en muchas de las veces ya que es pilar fundamental y esencial para que perdure en la mente del consumidor. “El mundo era tan reciente, que muchas cosas carecían de nombre, y para mencionarlas había que señalarlas con el dedo”. Gabriel García Márquez (s.f.).

### **Identidad corporativa**

La identidad corporativa de una marca o empresa es la representación conceptual de los atributos y valores con la que el cliente percibe a la marca o empresa.

La identidad se basa en la trayectoria, historia, cultura corporativa y objetivos. Costa (2007) menciona que “La identidad es el ADN de las empresas. Es un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa”. La imagen es la distinción personal, la misma que

transmitirá las emociones, sensaciones y la filosofía de la empresa con la que se diferenciara de las demás.

La identidad corporativa sería aquella vinculada a la marca corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (brand identity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás (Capriotti P., Definición de Identidad Corporativa, 2009).

La identidad corporativa, nacida –como una idea y como una técnica– de una situación socio–económica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene solo por 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. (Costa, Identidad Corporativa, 1994).

En definitiva, la imagen corporativa de una empresa es lo que vemos de una empresa en cuanto a diseño gráfico se refiere, la imagen de una empresa debe implementarse de una manera coherente y uniforme, debe ser reconocible y por supuesto, debe seguir una estrategia de marca. Se puede planificar para que sea más elegante, más llamativa, más clásica, más juvenil, etc. pero siempre hay que aplicarla con buen gusto y sentido común, es un trabajo que siempre que se pueda se debe encargar a profesionales, una imagen corporativa desarrollada de cualquier manera puede ser que funcione bien en algún caso, pero hay más probabilidades de que quede mal. (Qué es la imagen corporativa) . Recuperado <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/imagen-corporativa.html>.

### **Lealtad a la marca**

La lealtad de la marca se define con el vínculo que establece el cliente con la empresa u organización. Es la confianza que deposita el consumidor o cliente a una determinada marca, está íntimamente relacionado con el de fidelización de la misma.

Solomon (1996), define a la lealtad de marca como “la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido”.

### **Arquitectura de la marca**

Es la forma como las empresas articulan su marca ante su público, las mismas que involucran estrategias y tácticas las cuales sirven para construir y organizar el portafolio de sus marcas bajo un orden y una lógica, permitiendo así crear, introducir y posicionar la marca

A medida que tu empresa crece, es probable que vaya expandiendo sus horizontes y desarrollando nuevos productos o servicios. En función de sus objetivos, recursos y características de sus productos, existen distintas alternativas para construir con solidez la mejor estrategia de Branding. Aquí es donde entra en juego la arquitectura de marca, que involucra al conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por una empresa para construir y organizar el portafolio de sus marcas. ¿Con qué objetivo? Optimizar su performance y maximizar el beneficio obtenido por ellas (Vittori, 2014).

### **Empresa**

La empresa es una entidad económica la misma que aporta con elementos humanos, materiales y técnicos dedicados a obtener utilidades a través de su intervención dentro de un nicho de mercado en el mismo que busca satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores potenciales.

La empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados (García & Casanueva, 2001)

## **El público**

Costa (1992), define que “los públicos no son compartimiento estancos separados del tejido social, ni están a salvo de las influencias de los medios masivos, por lo que reciben todos ellos, indiscriminadamente, los mensajes genéricos de los productos y la publicidad”. El público en si es la interpretación económica de una empresa ya que mediante a los mismo las empresas generan utilidades las cuales están influenciadas por el marketing y la comunicación.

### **Público interno**

Es el que tiene afinidad y relación directa con la organización o empresa para conseguir un fin en común el mismo que se desarrollara para conseguir la superación y el éxito de la empresa.

Público Interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc. Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí (Odgers, Públicos internos y externos, 2010).

### **Público externo**

El público interno está definido con toda persona que no interviene directamente con la pirámide estructural de la empresa, pero que hace relación a la contribución y desarrollo de la misma. El público externo está constituido por clientes, proveedores, competidores, prensa, la comunidad, el gobierno y los medios educativos.

Los públicos organizacionales externos están constituidos por diferentes grupos de receptores que buscan distintos tipos de información de la organización, como son:

clientes, proveedores, asociados de negocios, bancos, agencias gubernamentales, la comunidad y competencia. Con excepción de la competencia, la empresa debe cumplir con todos los demás públicos proporcionándoles información oportuna, suficiente, confiable y veraz, entre otras características. Entre mejor y más información les dé, mejor será la relación entre la organización y tales públicos. (Nosnik 1995).

### **Público mixto**

Publico Mixto está determinado en una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Tiene como principal 3 tipos de públicos mixtos: Familiar: Hace referencia al núcleo participativo con la organización o empresa en la satisfacción de las necesidades del empleado. Accionista: son las entidades que participan en un lazo estrecho con la organización en toma decisiones. Distribuidores: intervienen como un enlace o extensión de la participación como empresa dentro de un nicho de mercado.

El público mixto ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre Interno y Externo. Dentro del público mixto diferenciamos al Público Mixto Semi-Interno: Potencialmente, pueden ser clasificados como tales, los clientes reales cautivos, los familiares del personal, los proveedores y los distribuidores no exclusivos. Público Mixto Semi-Externo: Potencialmente, pueden ser clasificados como tales, los clientes reales ocasionales, cámaras empresarias del sector de actividad, asociaciones profesionales afines, sindicatos, bancos con los que se opera accionistas minoritarios (Euseglimar , 2012).

### **Comunicación organizacional**

Es el conjunto de redes participativas de la empresa para conocer y unificar la cultura organizacional los mismos que ofrecen recursos necesarios a los empleados para que realicen satisfactoriamente su trabajo. Entendiéndose por comunicación organizacional según Nosnik (1995) “es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea opinión, actitud o conducta”. La comunicación como objetivo principal es



fomentar el liderazgo dentro de una organización o empresa la misma que busca fomentar un equipo de trabajo motivado, decidido y preparado para alcanzar los objetivos y la misión de la empresa.

Comunicación como parte del éxito empresarial, esforzarse por conocer y unificar la cultura organizacional, ofrece los recursos necesarios a los empleados para que realicen satisfactoriamente su trabajo, motivarlos hacerlo con ánimo, gusto y responsabilidad son algunos aspectos que deben ser una prioridad para los directivos de la empresa y labores principales del comunicador organizacional . Fomentar el liderazgo, la creatividad y la retroalimentación son aspectos que tampoco pueden pasar por desapercibidos (Martínez, 1988).

La principal finalidad de la comunicación organizacional es primordial para alcanzar los objetivos institucionales; elementos que en conjunto dan paso al desarrollo organizacional y de los colaboradores que se van preparando para alcanzar su mejor desempeño en los mercados (Valda, Comunicación organizacional. Tipos y formas, 2012).

### **Comunicación interna**

Son los procesos comunicativos que se realizan dentro de la empresa para alcanzar los objetivos organizacionales a través de mensajes que influyen respectivamente en el interior de la organización o empresa, a cada uno de los miembros que conforman el árbol organizacional dentro de la misma. Por su parte, de Marchis la define como “ el conjunto de acciones que engloban todos los procesos comunicativos que se establecen entre la empresa y sus empleados, y el resto del público interno de la institución”.

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros; utilizando diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.(Hernández, 2002).

## **Comunicación externa**

La comunicación externa está constituida por el conjunto de elementos comunicativos los cuales están dirigidos a los públicos externos los mismo que influyen favorable o desfavorablemente, en las actividades de las organizaciones quienes son los encargados de establecer una red de información sobre las actividades, atributos y beneficios que ofrece la organización. La comunicación externa definida por Hernández (2002) “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, en caminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a proveer sus productos o servicios”.

Públicos son los que se encuentran dentro del área de influencia de la misma y que, en una u otra forma, afectan o pueden afectar, favorable o desfavorablemente, a las actividades de la organización(Aranguren, 2012).

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien (Muñiz, 2015).

La comunicación de mercadotecnia va de la mano con la organización, pues ésta se comunica mediante sus productos y/o servicios, para lograr crear, modificar o mantener la imagen desea de la organización (Castañeda, 2003).

## **Publicidad**

La publicidad es un canal de comunicación impersonal que es pagada, mediante la cual la organización busca promocionar e incrementar las ventas de sus productos o servicios, la misma que está dirigida a un público selecto con el objetivo de transmitir los atributos y beneficios que ofrece la organización a determinado público mediante un medio masivo de comunicación, estos pueden la televisión, radio y los impresos, etc.

Para la selección de los diferentes medios de comunicación se debe prolongar una extensa investigación participativa de quienes influyen directamente en la participación económica de la organización para luego estratégicamente aplicarla en los diferentes medios masivos.

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo. Las personas y las organizaciones usan la publicidad para la promoción de servicios, mercancías, ideas, temas y hasta personas (Arista, 1998).

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (Stanton, Etzel, & Walker, 2003).

## **Posicionamiento**

Es la percepción mental que tiene el consumidor sobre la marca, producto o servicio la cual busca impregnar los beneficios, atributos y valores distintivos de una determinada organización con el objetivo principal de diferenciarse del resto de la competencia. Para establecer un eficiente posicionamiento de una marca en un determinado nicho de mercado se debe aplicar diferentes estrategias publicitarias que sean innovadoras y creativas, con la esencia que desea sea transmitir la organización o empresa.

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores

distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Espinosa, 2015).

### **Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento es el conjunto de elementos primordiales para determinar los recursos diferenciales y creativos de una marca para lo cual busca identificar las ventajas, valores y conceptos de una organización para establecer diferencia ante sus competidores directos e indirectos.

García (2014) indica que “para lograr un buen posicionamiento se deben realizar estrategias mercadológicas planeadas según el giro, el mercado, los productos y o servicios, la competencia, así como lo que se desea lograr”. García establece varias estrategias entre las más destacadas están:

**En función de los atributos.** Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos/servicios que beneficie en algo.

**Por beneficio.** A diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo.

**En función de la competencia.** Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a la misma empresa y a la competencia.

**Por calidad o precio.** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable.

### **Leyes de posicionamiento**

Las leyes de posicionamiento son las que están conformadas para coordinar una adecuada implantación subjetiva de una organización. Jack Trout y Al Rise (1999) “indica que el posicionamiento es la idea que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus

productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla.”

### **Etapas del posicionamiento**

Fajardo (2008) afirma que “el posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales: Posicionamiento analítico, Posicionamiento estratégico y Control y verificación”. Estas 3 etapas son la base del posicionamiento, su cumplimiento son esenciales para lograr un excelente posicionamiento.

#### **Posicionamiento analítico**

En esta etapa se realiza un análisis profundo de la situación actual de la empresa a fin de determinar las fortalezas y debilidades de la misma y posteriormente tomar las decisiones adecuadas para un posicionamiento ideal.

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal (Fajardo, El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo, 2008).

#### **Posicionamiento estratégico**

Una vez analizado la situación actual de la empresa se procede a identificar el concepto y mensaje que se pretende transmitir hacia el público objetivo. Posteriormente se seleccionará los medios y los soportes publicitarios adecuados para difundir dicho mensaje.

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento (Fajardo, El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo, 2008).

### **Control y verificación**

Una vez difundido el mensaje Fajardo sugiere medir la eficacia del mismo, este punto es muy importante ya que permite detectar si se cumplió o no con los objetivos planteados.

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado (Fajardo, El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo, 2008).

### **Protección a la marca (IEPI)**

La marca es un ente importante para el desarrollo personal tanto de una persona como de una empresa, para lo cual es necesario tomar recaudos y custodia hacia la marca durante todo un ciclo de vida que tenga está dentro del desempeño económico en el país.

El órgano regulador tanto de permisos como de registros de marca es el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad intelectual (IEPI).

En Ecuador, el **Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)**, es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales.

Según la **LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL** Registro N° 320 Disposiciones Generales.

**Art. 1.-** El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la Ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

**La Propiedad Intelectual** se refiere a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio. La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo.

**Derecho de Autor** se encarga de proteger los derechos de los creadores sobre las obras, sean estas literarias o artísticas, esto incluye: libros, textos de investigación, software, folletos, discursos, conferencias, composiciones musicales, coreografías, obras de teatro, obras audiovisuales, esculturas, dibujos, grabados, litografías, historietas, comics, planos, maquetas, mapas, fotografías, videojuegos y mucho más.

**Obtenciones Vegetales** es una forma de Propiedad Intelectual “sui generis”, que se confiere a la persona que ha creado, o descubierto y desarrollado, una variedad vegetal. También se incluye dentro de esta área la biodiversidad y los saberes ancestrales.

### **Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca**

Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo. Protección en toda la República ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

**El IEPI** garantiza el derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo. El titular de la marca tiene los siguientes derechos:

- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.

- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa. **(Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.)** Recuperado de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

Al conocer sobre las diferentes garantías que brinda Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, el presente trabajo investigativo aplicará cada uno de los ítems mencionados anteriormente para resguardar la propiedad intelectual de la marca “con detalles y colores” para que así realizar un registro de marca la misma que estará amparada por los beneficios que brinda dicha institución como garantía a las empresas sean estas grande o pequeñas.

### **Plan Nacional para el buen vivir**

El Plan Nacional del Bueno Vivir (2013), establece que la generación de conocimiento sea uno de los ejes donde se asiente el cambio de la matriz productiva, necesarios para el desarrollo del país y potenciarlo regional y mundialmente.

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.

La planificación del Buen Vivir, como su línea rectora, es contraria a la improvisación, que genera enormes costos a una sociedad con escasez de recursos. Si sabemos a dónde vamos, llegaremos más rápido, porque sabremos cómo sortear los obstáculos que representen. En el Ecuador hemos rescatado la planificación para no duplicar esfuerzos y evitar el desperdicio de recursos, que tanto nos retrasó en la época



del neoliberalismo. En ese entonces, la planificación fue menospreciada y reducida a su mínima expresión. No lo hicieron solo por ideología, sino por intereses económicos, como en el caso de la privatización de empresas públicas, que más tarde llevó a la peor crisis que tuvo que vivir el país y que dejó huellas difíciles de borrar en la memoria de la ciudadanía. Esto sucedió en nuestro país apenas hace una década y media.

#### **2.4 Formulación de hipótesis**

El Branding Corporativo es el enlace directo para efectuar el debido posicionamiento entre el cliente y la empresa “Con detalles y Colores”, del cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Diseño metodológico

El diseño metodológico hace énfasis al conjunto de métodos y técnicas que se usan durante el proceso de una investigación. Según J.Yuni y C.Urbano, sostienen que la investigación “es ante todo un acto de conocimiento y como tal exige la adopción de estrategias cognoscitivas y cognitivas de las que se derivan aspectos procedimentales”. En si la investigación establece procedimientos estructurados y en caminados a la obtención de nuevos criterios con el objetivo de conocer y comprender los problemas científicos de dicha investigación y así poder dar una solución a la misma.

El diseño de investigación según Alvira F, define como “el plan global de investigación que intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma”. De modo que se acentúa el énfasis en la dimensión estratégica del proceso de investigación. También Hax, A. y Majluf, N, menciona que la estrategia “es un patrón de decisiones coherente, unificador e integrativo que determina y revela el propósito en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas en el medio ambiente.

Sebastián R. (2005). El propósito de esta óptica metodológica es asegurar que los proyectos de investigación alcancen altos niveles de coherencia interna e integridad. En este sentido, en los diseños representan una combinatoria de componentes tácticos y estratégicos. Etimológicamente, Diseño significa plan, programa o hace referencia a algún tipo de anticipación de aquello que se pretende "conseguir", es decir, la construcción de un objeto de estudio. (El Diseño de Investigación). Recuperado <http://deepistemologiaymetodologia.blogspot.com/2005/05/el-diseo-deinvestigacin.html>.

Raúl Pino Gotuzzo (2007). El diseño de investigación es una especie de sartén que sirve para todo, allí se cosen las carnes los huevos, el pescado, las torrejas, y todo lo que Uds. pueden suponer. Aquí estamos hablando del uso del diseño. ¿El cómo debo freírlo es hablar de la naturaleza del estudio?, es posible que freír un bistec demande mayor tiempo que freír un huevo. Es posible también que elija el tipo de aceite que más se adapte a su paladar o a su salud. Esos detalles que el Burmet considera se deben a su experiencia dándole el toque final para cada tipo de comida. Esto es investigación. El diseño en si es un medio (sartén) que lo usamos para determinar un resultado, que puede ser distinto al propuesto o esperado. Cuando por error elegimos el diseño cuyo resultado no nos satisface se debe a la mala elección. Así por ejemplo a un cocinero chino jamás se le ocurriría aderezar el arroz chaufa en una sartén plana. Por lo general y así la experiencia lo atestigua que la sartén ovalada es preferible para el giro del arroz de manera que la sazón se hace de manera uniforme. (Diseño metodológico de una investigación) recuperado <http://www.gestiopolis.com/disenio-metodologico-de-una-investigacion/>

El diseño metodológico va hacer de gran ayuda para realizar el análisis de la marca correspondiente a la empresa con detalles y colores, para conocer la realidad en la que se encuentra hoy en día para lo cual dicha investigación proyectará las diferentes problemáticas en la que se encuentra dicha empresa, para obtener la información deseada utilizaremos las diferentes herramientas metodológicas como son las técnicas y métodos para la realización de los diferentes procesos investigativos para así alcanzar los resultados deseados, una vez delimitado el conjunto de problemáticas procederemos a realizar la jerarquización de la información para estipular la estructuración de un diseño coherente para proceder a dar la solución a dichos problemas que hoy en día tiene la marca con detalles y colores. También gracias al diseño metodológico nos da la oportunidad de actuar con conocimiento y actualizar las cosas que no se están poniendo en práctica por parte de la empresa para así lograr un desenvolvimiento acorde al nicho de mercado con el que se maneja la marca y sobre todo crear experiencia entre el producto y el cliente.

### **3.1.1 Investigación documental-bibliográfica**

La investigación documental acorde a su nombre hace énfasis en asuntos, hechos y sucesos pasados, la misma que busca ampliar y profundizar los conceptos derivados del objeto de estudio mediante documentos, libros, revistas, periódicos y otras publicaciones que determinan su veracidad y credibilidad de la misma. Según el autor Santa & Martins (2010), define que “la investigación bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables”.

La investigación documental bibliográfica tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones. (Herrera, Medina, &Naranjo, 2014)

La investigación documental ayudará a establecer parámetros en hechos y sucesos acorde al tema de investigación en relación a la empresa “Con detalles y Colores”, para lo cual se obtendrá información valiosa de libros, revistas y otras publicaciones que tengan o se asimilen al objeto de estudio en este caso al Branding Corporativo de una empresa para lo cual indagaremos, estudiaremos e investigaremos todo lo referente a lo que se engloba con el Branding para así poder conocer y aplicar las diferentes teorías y criterios que envuelven al objeto de estudio y así poder interpretar dicha información.

### **3.1.2 Investigación de campo**

Herrera, Medina, & Naranjo (2014) interpretan que la investigación de campo “es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen”. La investigación de Campo consiste en la búsqueda y recolección de datos que intervienen en dicha investigación para lo cual se determina el lugar de donde se producen los hechos o sucesos para luego ser determinados por el investigador y así obtener la información desea pero sin hacer modificación en primera instancia siempre conservando el objeto de estudio en las condiciones ya existentes. Para comprender de una forma practica el lugar de los hechos o acontecimientos dentro de una investigación de campo lo

interpretaremos para nuestra investigación a la empresa “con detalles y colores”, y a su entorno en el que se desarrolla su actividad económica con la finalidad de recolectar datos e indicios que nos ayude a tomar decisiones coherentes para luego definir soluciones a cada una de ellas.

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (Fidias G. Arias ,2012)

### **3.1.3 Investigación exploratoria**

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de desconocimiento. Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980) pueden ser: “Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación , dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio , resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación”.

La investigación exploratoria nos permite identificar y formular el problema existente de la marca “con de talles y colores”, en la cual se determinó las posibles causas y efectos que ocasionan dicho problema, también identificamos las variables con carácter investigativo a realizar.

Investigación exploratoria cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas no se abordado antes. (Hernández ,2003).

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión

aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (Fidias G& Arias, 2012).

### **3.1.4 Investigación descriptiva**

El objetivo primordial de la investigación descriptiva es la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables mediante la descripción de las costumbres y actitudes del objeto de estudio en la cual radica en los procesos de un hecho o fenómeno con el fin de establecer su estructura y compartimiento a defender.

Según Bunge (1959), la investigación descriptiva responder a las siguientes cuestiones:

**¿Qué es?**

Correlato

**¿Cómo es?**

Propiedades

**¿Dónde está?**

Lugar.

**¿De qué está hecho?**

Composición.

**¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas?**

Configuración.

**¿Cuánto?**

Cantidad del objetivo de la investigación.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Van& Meyer, 2006).

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos (Fidias G. Arias, 2012).

### **3.1.5 Investigación de asociación de variables (correlacional)**

La investigación correlacionar consiste en determinar el grado de asociación que existe entre dos o más variables mediante la cual se determinara el resultado sea este positivo, negativo o nulo de acorde a como se interprete el objeto de estudio, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas.

La Asociación de variables o Investigación Correlacional permite medir el grado de relación entre las variables, para el efecto de estudio de nuestra investigación se evaluará el comportamiento de la variable independiente que es el Branding Corporativo en función con la variable dependiente que es el Posicionamiento de la empresa, con el propósito de precisar la relación causa-efecto.

La investigación correlacional tiene como propósito mostrar y examinar la relación entre variables o resultados de variables (Para Salkind, 1998).

Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa (Sampieri, 2010).

## **3.2 Población y Muestra**

### **3.2.1 Población**

Hurtado y Toro (1998), definen que: “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo”.

La población dentro de una investigación está relacionada con la totalidad de los elementos que están involucrados en el proyecto a investigar, por ende la población es el objeto de estudio el mismo que se realizara a nivel interno en relación a los integrantes que participan directamente con la empresa y a nivel externo con el público que participa en el desarrollo económico activo del cantón Pelileo. Según el INEC en el último censo del 2010 la población está conformada con una totalidad de 56.573(Pelileños) de la cual se obtendrá la muestra.

### **3.2.2 Muestra**

La muestra consiste en la selección de un grupo determinado por el objeto de estudio previamente establecido y analizado por los diferentes filtros del proyecto de investigación, sobre el cual se habrán de recolectar datos mediante las diferentes técnicas de investigación. Para Castro (2003), la muestra se” clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas”.

La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal ,2006).

La muestra deber ser representativa y coherente para que sea confiable, además debe ofrecer las garantías correspondientes, determinar su eficiente aplicación. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:



$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1)(e^2/k^2) + PQ}$$

En donde:

PQ= Probabilidad de ocurrencia 0.25

n= Tamaño de muestra

N= Universo de estudio

e= error de muestreo 5% = 0.05

k= coeficiente de corrección 1.96

$$n = \frac{0,25 \times 56573}{(56573 - 1)(0,0025/3.84) + 0.25}$$

$$n = \frac{14144}{36,83 + 0,25}$$

$$n = 14144 / 37,08$$

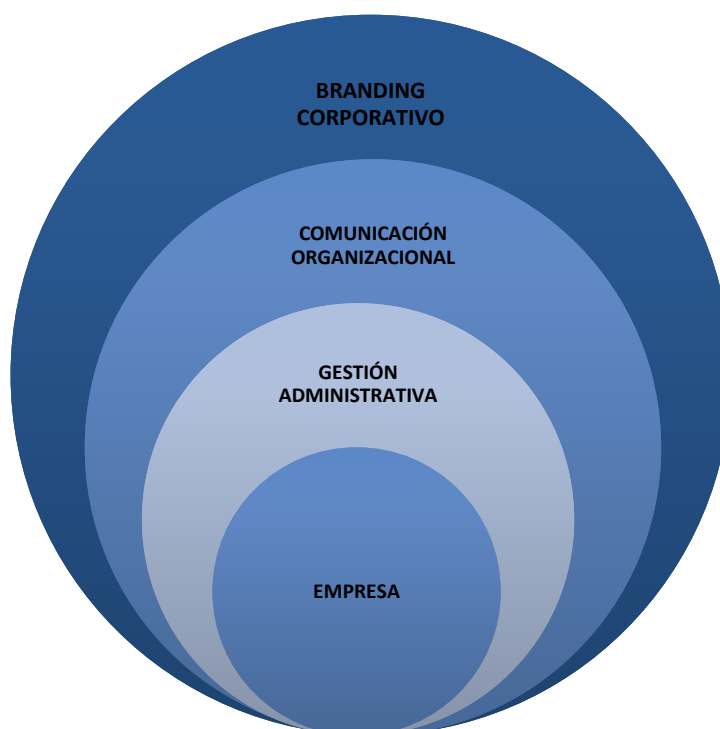
$$n = 381,44$$

$$n = 381$$

### 3.3. Operacionalización de variables.

#### 3.3.1 Variables independientes:

- El brandig corporativo



**Gráfico N° 1: Variable independiente**

### 3.3.2 Variables dependientes

- Posicionamiento de la empresa



**Gráfico N° 2: Variable Dependiente**

### 3.4. Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos hacen énfasis a las herramientas y métodos que utiliza el investigador con el fin de obtener un sistema de información mediante las cuales busca establecer y conocer el hecho o fenómeno investigado, la misma que depende de fuentes estas son: Fuentes primarias son los señalamiento que se obtienen de una forma oral o escrita, las fuentes secundarias se establece mediante la recopilación de información por parte de personas a través de fuentes escritas de un suceso acontecimiento.

Técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar información, existen: fuentes primarias y fuentes

secundarias. Las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento (Méndez, 1999, p.143).

La teoría y la metodología conjuntamente con las técnicas de investigación como la entrevista, la encuesta y la observación constituyen los elementos esenciales del proceso investigativo. Su implementación nos permitirá conocer la realidad actual de la marca Con Detalles y Colores y posteriormente dar una solución adecuada, eficaz y eficiente al hecho o fenómeno investigado.

¿Para qué?	La investigación se realizará para analizarla situación actual en que se encuentra la marca “CON DETALLES Y COLORES” con la finalidad de detectar su nivel de posicionamiento en el mercado.
¿A qué personas u objetos?	Público interno y externo que estén involucrados directa e indirectamente con la empresa.
¿Sobre qué aspectos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidad e imagen de marca</li> <li>- Identidad y filosofía corporativa</li> <li>- Vínculos con los públicos</li> <li>- La competencia</li> <li>- Estrategias de posicionamiento</li> <li>- Popularidad de la empresa</li> <li>- Calidad y servicio</li> </ul>
¿Quién va a realizar la Investigación?	El autor o tesista (Amán Álvaro)
¿Cuándo?	Octubre 2016
¿Dónde?	En la empresa(CON DETALLES Y COLORES) y en su entorno
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevista y Encuesta
¿Con qué?	Fichas y cuestionarios

**Cuadro 2: Interpretación y procesos de recolección de datos**

Las técnicas para la recolección de datos que se aplicara en la presente investigación son:

### **Entrevista**

La entrevista es la técnica con la cual el investigador establece o en tabla un dialogo directamente con el entrevistado para obtener información de una forma oral y personalizada. Con la finalidad de conocer información y acontecimientos en torno a acontecimientos vividos como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está investigando, en este caso el enfoque de estudio es la marca con detalles y colores, con la cual queremos conocer su formación e historia relevante desde sus inicios hasta la actualidad.

La entrevista se aplicara al público interno como es la propietaria y sus respectivos colaboradores o empleados

La entrevista una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo de una forma oral y personalizada. Siempre está guiada por el entrevistador pero tendrá un esquema flexible no estándar (Corbetta, 2007).

La entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones (Taylor y Bogan, 1986)

### **Encuesta**

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones como las actitudes, valores y creencias del encuestado sobre un tema específico, al mismo tiempo obtener información veraz de un número considerable de personas mediante un cuestionario establecido con preguntas de fácil razonamiento, que contribuyan al desarrollo y análisis del hecho o fenómeno de estudio en dicha investigación. Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a

problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

### **3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Las técnicas a utilizar para el desarrollo del presente trabajo investigativo es la encuesta y la entrevista herramientas que establecerán parámetros de procesamiento y análisis de información para obtener resultados y así poder dar una solución eficaz a las necesidades que se evidencien en la marca.

#### **3.5.1 Encuesta**

Con la presente encuesta evaluaremos la situación actual de la marca “con detalles y colores” con la finalidad de conocer su nivel de posicionamiento que tiene en el cantón Pelileo, específicamente en el barrio comercial El Tambo mediante el público objetivo que visite las instalaciones del local comercial de la empresa para lo cual utilizaremos conceptos básicos del branding corporativo mediante preguntas sencillas y claras para así obtener una respuesta clara y específica del hecho o fenómeno que se está investigando.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

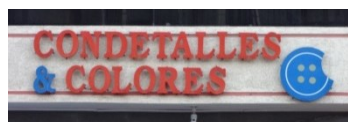
ENCUESTA

**Objetivo:** Evaluar la situación actual de la marca “CON DETALLES Y COLORES” con la finalidad de conocer su nivel de posicionamiento que tiene en el cantón Pelileo, específicamente en el barrio comercial El Tambo

<b>Encuestador:</b> Álvaro Alejandro Amán Poaquiza	<b>Empresa:</b> CON DETALLES Y COLORES
<b>Nombre:</b>	<b>Sexo:</b>
<b>Edad:</b>	<b>Fecha:</b>
<b>Ciudad:</b>	<b>Dirección:</b>

PREGUNTAS

1.- ¿Considera usted que la marca actualmente con la que se maneja la empresa “Con detalles y colores” es la correcta para promocionar sus productos?



SI  
NO


2.- ¿Cuál de estos nombres considera usted que la empresa debe utilizar para su marca?

Con Detalles y Colores  
Detalles y Colores  
Versátil Jeans  
Otros \_\_\_\_\_


3.- La calidad del servicio que brinda la empresa a su clientela es:

muy buena  
buena  
regular


4.- ¿Considera usted que la empresa debe contar con una filosofía corporativa como misión, visión y valores?

Si  
No


5.- ¿Considera usted que el identificador gráfico debe ser vanguardista, contemporáneo o clásico que la represente y ayude a mejorar su posicionamiento en el cantón Pelileo?

Vanguardista  
Contemporáneo  
Clásico


6.- ¿Ha escuchado o visto publicidad referente a la empresa “Con Detalles y Colores” en algún medio de comunicación Local?

Si  
No


7.- En escala del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante ¿Cuál de los siguientes medios considera usted el más importante para difundir la publicidad de la empresa en el mercado?

**Instrucciones:** Marque con una “X” en el casillero que usted considere

Escala	Medios impresos	Audiovisuales	Páginas Web	Redes Sociales
1				
2				
3				
4				
5				

Gracias por su colaboración...

**Cuadro 3: Encuesta**



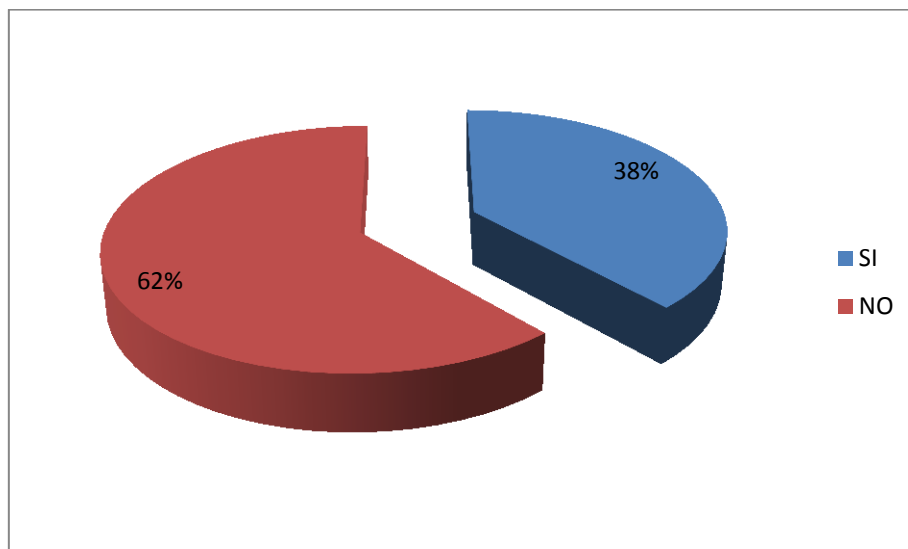
### 3.5.2 Análisis e interpretación de resultados

#### Preguntas

1.- ¿Considera usted que la marca actualmente con la que se maneja la empresa “Con detalles y colores” es la correcta para promocionar sus productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	146	38%
NO	235	62%
TOTAL	381	100%

**Cuadro 4 : Marca actual de la empresa**



**Fuente:** Encuesta muestra “con detalles y colores”

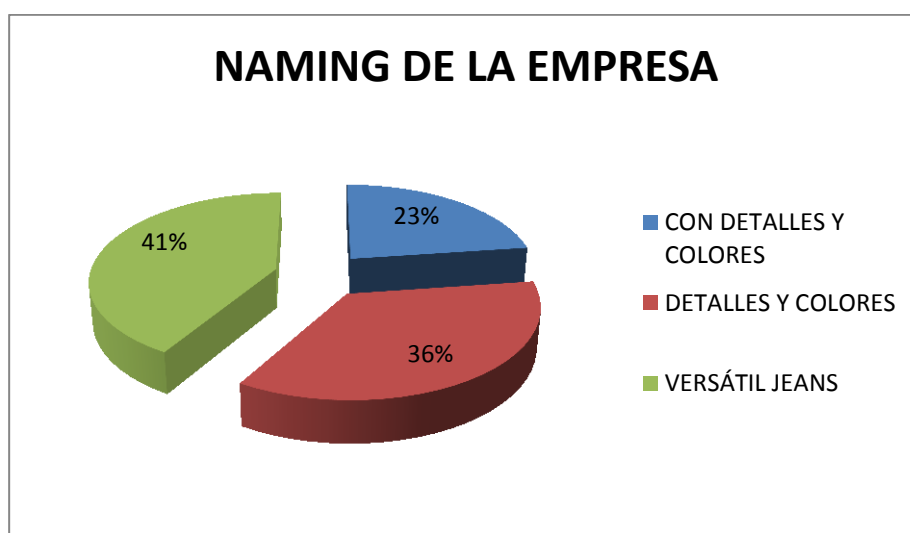
#### Análisis e Interpretación

Los datos del cuadro muestran que el 62 % de encuestados mencionan que la marca actual con la que se maneja la empresa Con Detalles y Colores no es la adecuada para promocionar sus productos dentro del mercado, por otro lado el 38% mencionan que la marca o el identificador visual tiene relación con la empresa y sus productos.

2.- ¿Cuál de estos nombres considera usted que la empresa debe utilizar para su marca?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CON DETALLES Y COLORES	87	23%
DETALLES Y COLORES	136	36%
VERSÁTIL JEANS	158	41%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 5: Naming de la empresa**



**Fuente:** Encuesta muestra “con detalles y colores”

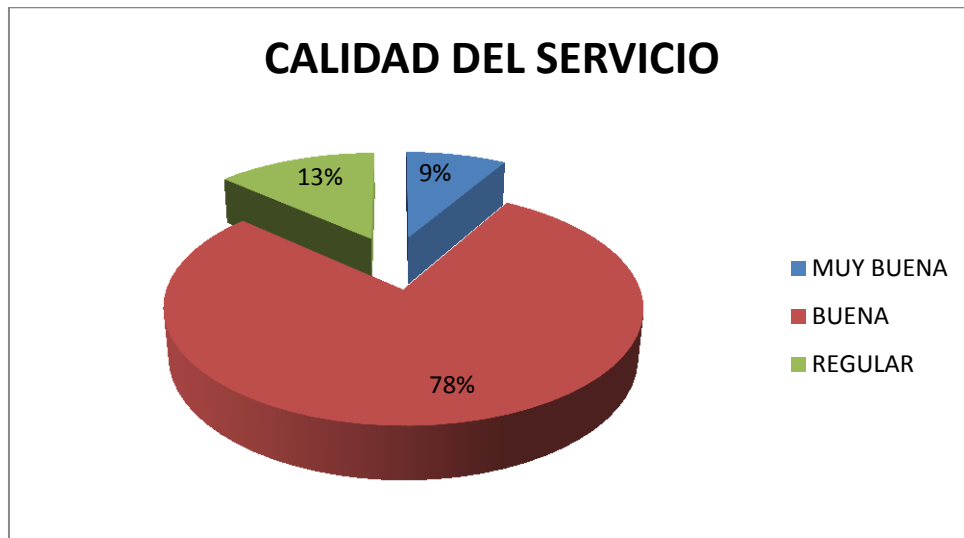
### **Análisis e Interpretación**

Los datos del cuadro y la gráfica anterior revelan que los 381 encuestados correspondientes 23 % consideran que el nombre CON DETALLES Y COLORES no tiene una acogida por parte del público objetivo, mientras tanto el 36% de encuestados manifiestan que el nombre DETALLES Y COLORES tiene un desenvolvimiento más eufónico acorde al oído del cliente, pero el 36 % de encuestados mencionan que el nombre VERSÁTIL JEANS, tiene fonéticamente más fuerza y predominio en la retentiva del cliente.

### 3.- La calidad del servicio que brinda la empresa a su clientela es:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	32	8%
BUENA	298	78%
REGULAR	51	13%
TOTAL	381	100%

**Cuadro 6: Calidad del servicio**



**Fuente:** Encuesta muestra “con detalles y colores”

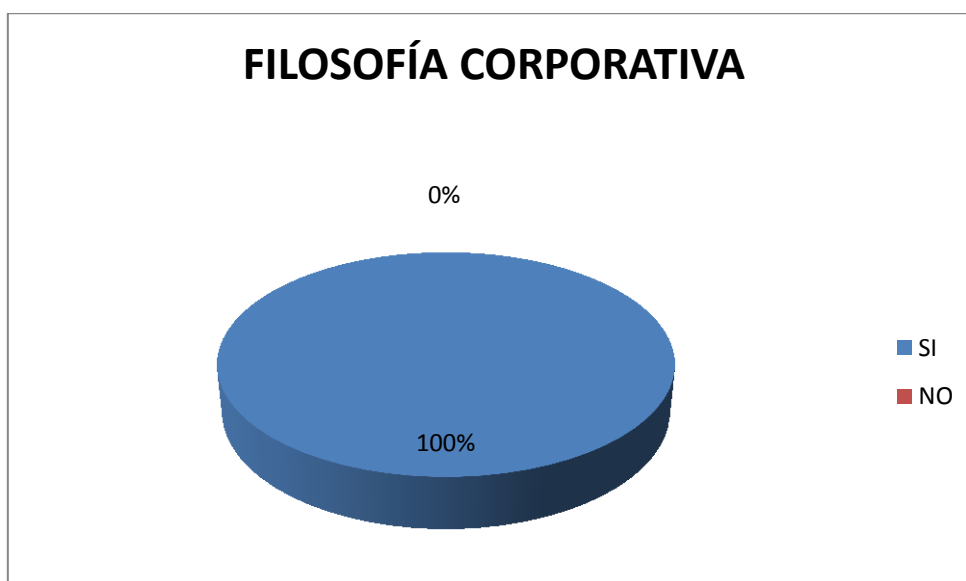
#### **Análisis e Interpretación**

Sin duda la atención que se brinda a la distinguida clientela por parte de la empresa es buena dice 78% de los encuestados mientras tanto el 13 % indica que la atención es regular y solamente el 9% menciona que es una atención muy buena. Evidenciando esta interpretación del análisis del cuadro y la gráfica diremos que hay una favorable aceptación por parte de la clientela en la atención que brindan los empleados es decir la empresa está a disposición de su clientela, atenta a sus requerimientos y necesidades.

4.- ¿Considera usted que la empresa debe contar con una filosofía corporativa como misión, visión y valores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	381	100%

**Cuadro 7: Filosofía corporativa**



**Fuente:** Encuesta muestra “con detalles y colores”

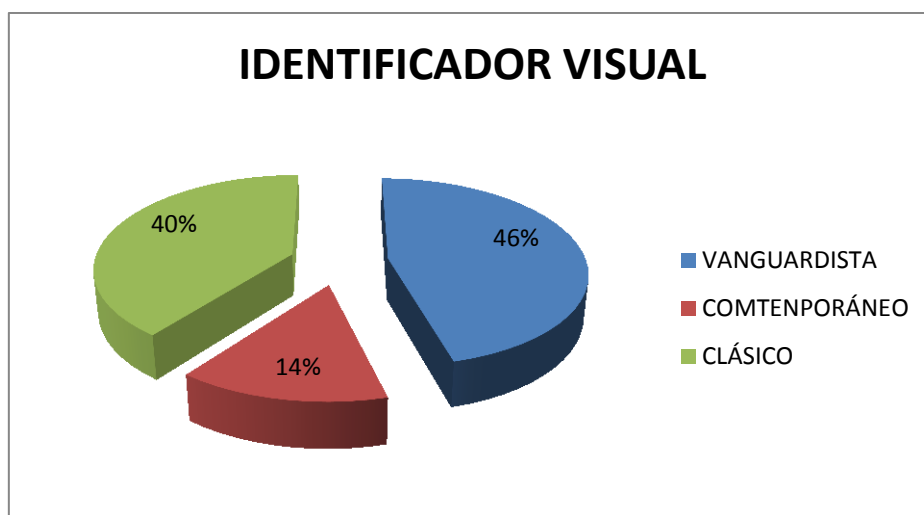
### **Análisis e Interpretación**

Con respecto a esta pregunta el 100% de los encuestados manifiestan que la empresa para poder progresar y desarrollarse debe contar con una filosofía corporativa ya que esto ayudará al desarrollo de la empresa. Al ver los resultados se concluye implementar la misión, visión y los valores corporativos de la empresa para mayor difusión tanto de los atributos y beneficios que tiene la empresa ante su distinguida clientela.

5.- ¿Considera usted que el identificador gráfico debe ser vanguardista, contemporáneo o clásico que la represente y ayude a mejorar su posicionamiento en el cantón Pelileo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VANGUARDISTA	175	46%
COMTEMPORÁNEO	55	14%
CLÁSICO	151	40%
TOTAL	381	100%

**Cuadro 8: Identificador visual**



**Fuente:** Encuesta muestra “con detalles y colores”

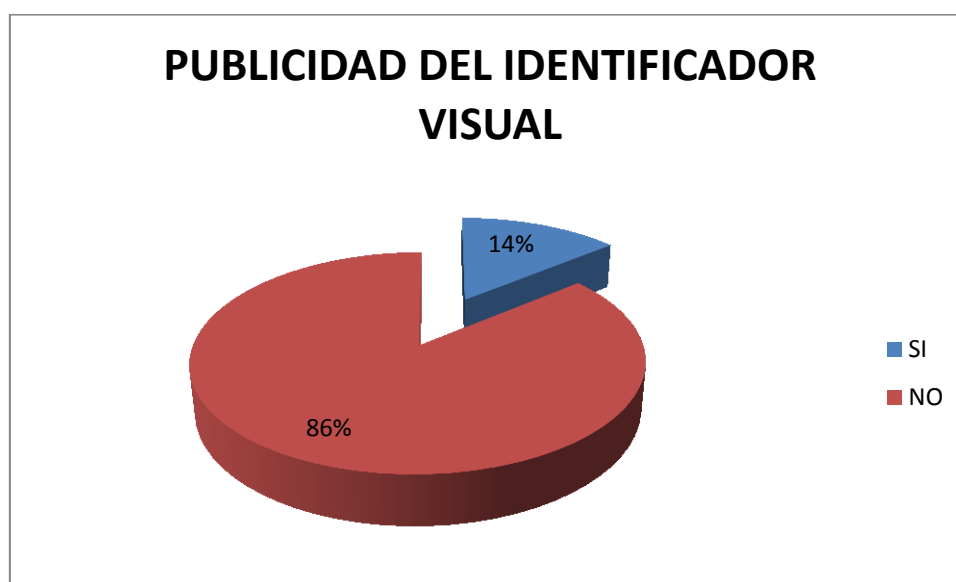
### **Análisis e Interpretación**

En el gráfico se puede evidenciar que el 46 % de encuestados mencionan que el identificador visual o marca de la empresa debe estar estructurado y desarrollado con un estilo vanguardista, mientras también el 40 % optan por un estilo contemporáneo para la realización del identificador visual y tan solo el 14 % de encuestados dicen que la marca de la empresa se debería realizarla en un estilo formal y clásico. Es importante contar con un identificador visual sólido y fuerte que represente e identifique lo que es la empresa en sí.

6.- ¿Ha escuchado o visto publicidad referente a la empresa “Con Detalles y Colores” en algún medio de comunicación local?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	14%
NO	328	86%
TOTAL	381	100%

**Cuadro 9: Publicidad del identificador visual**



**Fuente:** Encuesta muestra “con detalles y colores”

### **Análisis e Interpretación**

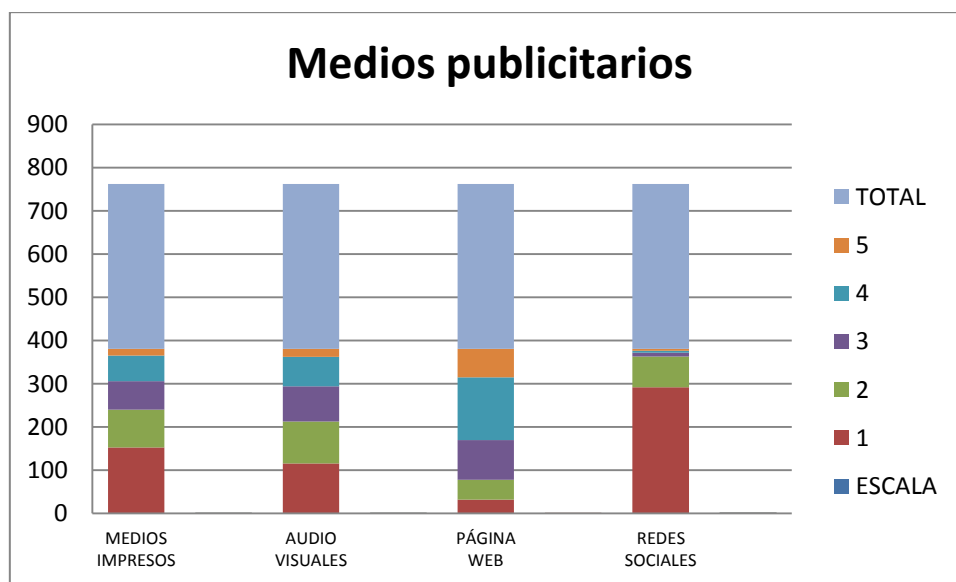
Los datos del cuadro muestran que el 86% de los encuestados no han visto ni a escuchado publicidad sobre la empresa en algún medio de comunicación local, mientras que apenas 14% menciona que sí. Al ver los resultados se concluye que existe escasa de publicidad relevante a la empresa, convirtiéndose esto en una debilidad para la misma por ende se debe fortalecer con estrategias publicitarias para lograr una mayor cobertura en el cantón Pelileo.

7.- En escala del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante ¿Cuál de los siguientes medios considera usted el más importante para difundir la publicidad de la empresa en el mercado?,

Instrucciones: Marque con una “X” en el casillero que usted considere

ESCALA	MEDIOS IMPRESOS		RADIO		AUDIO VISUALES		PÁGINA WEB		REDES SOCIALES	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	153	40%	150	39%	116	30%	32	8%	292	77%
2	87	23%	104	27%	97	25%	46	12%	71	19%
3	66	17%	78	20%	81	21%	92	24%	9	2%
4	59	15%	40	10%	68	18%	145	38%	4	1%
5	16	4%	9	2%	19	5%	66	17%	5	1%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%	381	100%	381	100%

**Cuadro 10: Medios publicitarios**



**Fuente:** Encuesta muestra “con detalles y colores”

## **Análisis e Interpretación**

### **Medios impresos**

De la gráfica expuesta podemos entender claramente que el 40% del número de encuestados en la escala del 1 al 5 siendo el 1 el más importante consideran que los medios impresos son los más adecuados para recibir la publicidad referente a la empresa en el mercado.

### **Audiovisuales**

El 30% del número de encuestados refleja que dentro de la escala de importancia antes cita que siendo 1 es el de mayor importancia, consideran que se debería promocionar a través de un audiovisual.

### **Páginas Web**

El 8% de encuestados considera que se debería publicitar a través de una página web, dentro de la escala de valor del 1 al 5, el número de encuestados consideran que no es de vital importancia contar con una página web.

### **Redes sociales**

El 77% del número de encuestados manifiestan y consideran que una de las mejores maneras que les gustaría conocer publicidad hacer de la empresa es mediante las diferentes redes sociales.



### 3.5.2 Entrevista

La presente entrevista se realizara con el objetivo de conocer la situación actual de la marca con detalles y colores frente a la necesidad de implementar un Branding Corporativo, la entrevista se realizara a la propietaria de la empresa mediante conceptos básicos de branding.

 <p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES</b> <b>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO</b></p>	
<b>ENTREVISTA</b>	
<b>Objetivo:</b> Conocer situación actual de la marca Con Detalles y Colores frente a la necesidad de implementar un Branding Corporativo en la empresa.	
<b>Empresa:</b> CON DETALLES Y COLORES	<b>Ciudad:</b> Pelileo
<b>Nombre:</b> LOZADA MANJARRES GLADYS MAGDALENA	<b>Sexo:</b> Femenino
<b>Edad:</b> 47 años	<b>Fecha:</b> 27-07-2016
<b>Cargo:</b> Propietaria	<b>Dirección:</b> Barrio el Tambo
<b>Ruc:</b> 1802249407001	
<b>PREGUNTAS</b>	
<p><b>1.- ¿Desde su punto de vista cree importante contar con una marca para la empresa? ¿Por qué?</b></p> <p>Es de mucha importancia contar con una marca ya que es la que nos represente y nos identifica entre las demás empresas que nos dedicamos a la confección de prendas Jeans, al mismo tiempo hacemos que nuestros clientes prefieran nuestros productos así lograr preferencia entre ellos.</p>	
<p><b>2. - ¿Qué opina usted sobre la marca actual de Con Detalles y Colores?</b></p> <p>La marca actual con la que contamos hoy en día no ha sido de gran ayuda para hacer reconocido en el mercado del Cantón Pelileo ni en la provincia de Tungurahua.</p>	

**3.- ¿Considera usted que la empresa Con Detalles y colores tiene una acogida en el mercado del cantón Pelileo?**

La empresa tiene una gran acogida ya que somos pioneros en la elaboración de prendas Jeans y nuestros clientes han confiado en nuestros productos gracias a la calidad y al diseño personalizado de nuestras prendas Jeans, también a la atención personalizada que se le da en nuestro local comercial.

**4.- ¿Considera importante contar con una misión, visión y valores para la empresa? ¿Por qué?**

Es importante contar con una misión, visión y valores ya que estos elementos nos ayudan a mostrar lo que somos como empresa es lo esencial que debe tener un negocio sea esta de magnitudes pequeñas o grandes.

**5.- ¿Usted ha pensado en difundir su marca mediante estrategias de posicionamiento. Para darse a conocer el mercado del cantón del cantón Pelileo?**

La publicidad con que se maneje una empresa en los diferentes medios de comunicación es de mucha importancia ya que gracias a estos medios, difundimos lo que la empresa ofrece a nuestros clientes.

**6 ¿Considera que la marca permite distinguirse ante los demás competidores y por qué?**

Si la marca nos permite distinguirnos ante nuestros competidores porque gracias a la imagen que usemos en nuestras prendas Jeans nos identificaremos ante nuestros clientes los mismos que escogerán nuestros productos ante los demás.

**8.- ¿Desde su punto de vista considera usted importante contar con un manual de marca y con un plan estratégico de posicionamiento, para poder aplicar de una forma correcta la misma?**

Sería de gran importancia contar con un manual de marca para conocer el uso y la aplicación correcta de una marca para no equivocarnos en el uso de la misma.

**Cuadro 11: Encuesta Público Objetivo**

## CAPÍTULO IV

### 4. DISEÑO

#### 4.1. Memoria descriptiva y justificativa

##### 4.1.1. Proyecto de investigación

Un proyecto de Investigación se caracteriza por el procedimiento científico que este se emplea para recabar información vital sobre el objeto de estudio en este caso específico el proyecto a investigar es sobre la marca con detalles y colores, es para conocer y determinar su funcionalidad dentro del mercado. Un proyecto de investigación como primer punto o eje central debe ser el planteamiento del problema **Inadecuado posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa “con detalles y colores” en el centro comercial el Tambo del cantón Pelileo** a investigar en la cual se va a conocer las causas y efectos que tiene la marca para proceder al planteamiento de los objetivos sean estos el general y los específicos los cuales ayudarán a establecer parámetros específicos para conocer la realidad en la que se encuentra la marca. Dentro del Proyecto de Investigación es esencial indicar la justificación y el motivo por el cual se va a realizar dicha investigación, para conocer las razones principales para el estudio del problema que tiene la marca. Una vez establecido los puntos anteriores debemos ampliar toda la información con ayuda del Marco Teórico en donde estará involucrado todo tipo de acontecimientos y sucesos que aporten a la realización de la investigación.

En si el Proyecto de Investigación es un conjunto de pasos que sirven para desarrollar y conocer a profundidad el problema, para posteriormente dar una solución acorde a los resultados que se obtuvieron de dicha investigación .

#### 4.1.2 Referencias

Yesenia Alejandra Rivera Chávez (2015) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA ESCUELA DE COMUNICACIÓN, en su trabajo de investigación titulado: “ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL MANEJO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA ZARA: FRANQUICIA EN QUITO”. En la cual concluye que la identidad visual corporativa de ZARA da inicio a todo el proceso de comunicación entre la marca y el cliente; el manejo estratégico de la comunicación visual es la base para que otras estrategias de comunicación se creen y expongan a los consumidores, es la que busca mantener la unidad y coherencia en todos los elementos que la empresa posee. El logo, los colores y la tipografía se han diseñado de tal manera que representen la personalidad y esencia de la marca, todos estos elementos que configuran la identidad responden a las mismas características: elegancia, sencillez, sobriedad, sofisticación y modernidad.

La empresa entiende que absolutamente todo comunica: lo que hacen o dejan de hacer, lo que dicen y lo que no está comunicando algo al entorno; saben que sus propias tiendas son su forma más segura y efectiva de publicitarse y llegar directamente a más consumidores. Su éxito radica en que las personas que acuden a estos lugares y se llevan los productos en una bolsa con el nombre de marca, la hacen visible y la promocionan.

Según Valenzuela (2013) en su trabajo de titulación “Branding, construcción de Marcas” determina que el branding ha mejorado a tal punto que es un punto angular del éxito o fracaso de una marca. El branding ya no se encuentra estancado en la parte visual de una compañía, ya no es solo tener un lindo logo en una publicidad. En la actualidad branding es encontrar un lazo afectivo entre el consumidor y la marca, es encontrar una comunicación emotiva que nos acerque con los consumidores. La autora menciona también que las marcas se mueven en un ambiente de cambio constante, el mercado es más competitivo y los consumidores más exigentes. Es por esto que las marcas están destinadas a encontrar estrategias que ayuden a mejorarlas. El branding siempre será la piedra angular de comunicar y unir al consumidor. La marca transforma valores intangibles de un producto en sentimientos y acciones palpables.

Así también Sancho (2011) menciona que en las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca, se convierte en un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Por tanto el activo de una marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías. Sancho afirma que el Branding tiene carácter estratégico e integrador. El Branding se sitúa así como una estrategia de carácter superior en la empresa, junto a la visión y la misión de la misma.

En las citas mencionadas anteriormente se puede mencionar que la imagen visual de una determinada empresa es la que se va a resaltar dentro del mercado para que esta se diferencie del resto de marcas que se dedican a la misma actividad comercial en este caso a la elaboración y comercialización de prendas Jeans. El Branding es la estructuración de toda marca en la cual se establece un sistema de comunicación intangible entre la marca y el consumidor el mismo que influyera en las decisiones futuras de la empresa sean estas en el reconocimiento parcial o total de la marca y de sus productos dentro del mercado donde esta se desarrolló.

La empresa con detalles y colores en busca de mejorar su presencia de marca dentro del mercado y al reconocimiento del consumidor hacia sus diferentes productos se acoge a la creación, innovación y desarrollo de un branding corporativo, la misma que cuente con las principales características y atributos con los que la empresa se maneja.

#### **4.1.3 Descripción del Proyecto**

En el presente proyecto investigativo se va a indagar la situación actual en que se encuentra la marca “con detalles y colores” para conocer el funcionamiento y desarrolló de la marca mediante la aplicación de su identificador gráfico dentro de un nicho de mercado en el cual esta se desenvuelve, en donde se tomarán en cuenta aspectos importantes de la marca tales como la imagen, cromática, estructuración y funcionalidad de la misma una vez conocido y evaluado la situación por la que atraviesa la empresa

desarrollaremos y aplicaremos un Branding Corporativo que consiste en el desarrollo de estrategias para fortalecer la identidad corporativa y esta se refleja en los principios, valores y creencias fundamentales de la empresa.

Una vez establecido los procesos y parámetros de un Branding Corporativo procedemos a evaluar la marca actual de la “con detalles y colores”, a través de la aplicación de una auditoría de imagen o marca en que consiste en aplicar un examen crítico a la imagen sea esta interna como externa con la finalidad de conocer el impacto positivo que esta produce en el consumidor, cliente, asociados y empleados.

Una vez aplicado la auditoría de imagen conoceremos sus puntos débiles y fuertes con el objetivo de mejorar la calidad de la imagen, mediante estrategias a largo y corto plazo para el beneficio de la empresa.

## **4.2 Memoria técnica**

### **4.2.1 Auditoría de imagen**


#### **Primera fase: La auditoría. Análisis**

##### **La imagen interna- autoimagen**

La imagen interna o autoimagen consisten en evaluar internamente la proyección y beneficios que ofrece la marca dentro de la empresa con sus empleados y como se desarrolla internamente, para luego proceder a evaluar los conflictos que se generan dentro de la asociación de la marca y de sus colaboradores o empleados potenciales.

La marca “con detalles y colores”, es obsoleta no funcional ya que la empresa no crea una experiencia emocional y laboral entre la marca y sus empleados generando así una exclusión de sus empleados hacia la empresa. Esto puede afectar en las diferentes actividades que realizan los empleados dentro de la empresa, por ende es de vital importancia crear un vínculo emocional entre la marca y los empleados para así fomentar el compromiso de un trabajo unificado por el bienestar y desarrollo de la empresa.

Para conocer cuáles son los lasos actuales que tiene la marca actual “con detalles y colores” y sus empleados aplicaremos unas encuestas para conocer a profundidad si la marca ha hecho énfasis en relacionar e infundir los valores que tiene como empresa a sus empleados con la capacidad de hacerlos parte de la misma

 <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES</b> <b>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO</b>	
<b>ENCUESTA</b>	
<b>Objetivo:</b> Diagnosticar la relación entre la marca actual “con detalles y colores” y sus colaboradores o empleados dentro de la empresa.	
<b>Encuestador:</b> Álvaro Alejandro Amán Poaquiza	<b>Empresa:</b> CON DETALLES Y COLORES <b>Cargo:</b>
<b>Nombre:</b>	<b>Sexo:</b>
<b>Edad:</b>	<b>Fecha:</b>
<b>Ciudad:</b>	<b>Dirección:</b>
<b>PREGUNTAS</b>	
<p><b>1.- ¿Usted se siente identificado con la marca actual con la que se maneja la empresa?</b></p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	
<p><b>2.- ¿Dentro de la empresa fomentan el compromiso de la marca”?</b></p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	
<p><b>3.- ¿El nombre de la marca simboliza las actitudes de los empleados?</b></p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	

**4.- Considera usted importante conocer la misión, visión y los valores corporativos con los que se rige la empresa:**

SI   
NO

**5.- Que le gustaría que haga la marca por usted.**

Reconocimiento a su trabajo

Empleado del mes

Reconocimiento económico

**Gracias por su colaboración...**

### **Cuadro 12: Encuesta público externo**

#### **Análisis e interpretación**

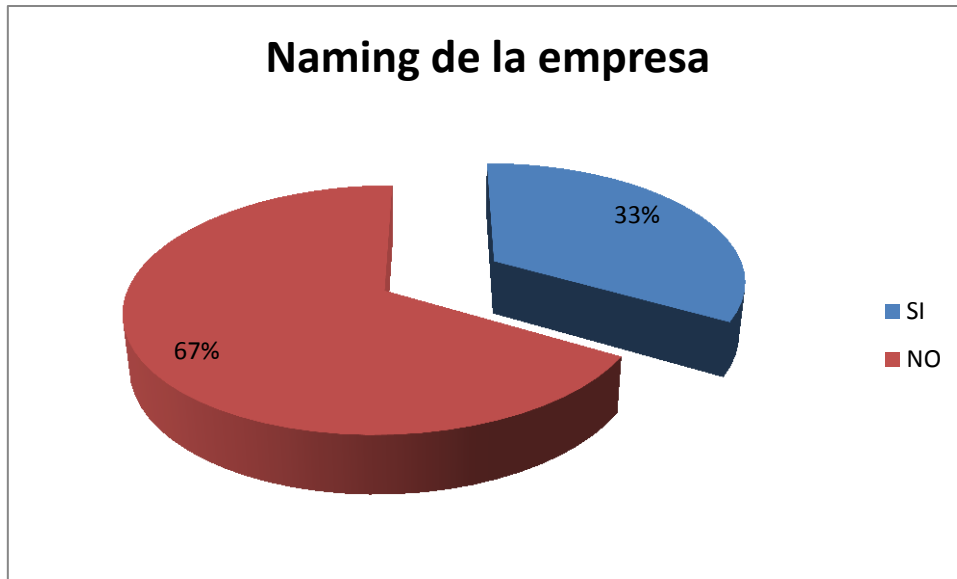
##### **Pregunta**

**1.- ¿Usted se siente identificado con la marca actual con la que se maneja la empresa?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	6	100%

### **Cuadro 13: Naming de la empresa**





**Fuente:** Encuesta público interno “con detalles y colores”

### Análisis e Interpretación

Los datos del cuadro muestran que el 67% del público interno que labora en la empresa no se sienten identificados con la marca actual con la que se maneja, mientras que apenas 33% responde que sí. Al ver los resultados se concluye que la empresa debe realizar un recambio o un rediseño de marca para generar pregnancia tanto en el público interno como externo.

#### 2.- ¿Dentro de la empresa fomentan el compromiso de la marca?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

**Cuadro 14: Compromiso de la marca**



**Fuente:** Encuesta público interno “Con Detalles y Colores”

#### Análisis e Interpretación

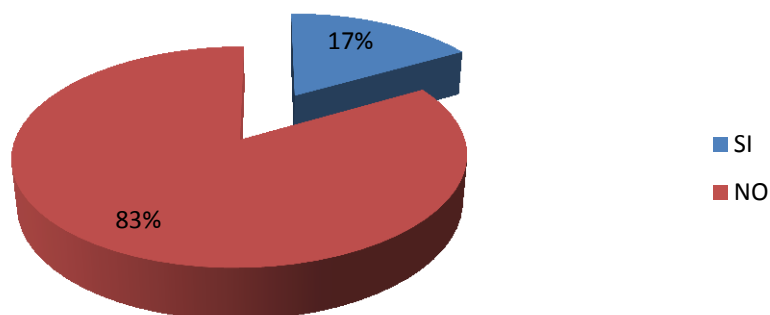
En el gráfico se puede evidenciar que el 100 % de los encuestados mencionan que no se fomenta el compromiso de la marca con los empleados. Es importante que tanto la marca como en si la empresa interactuar con las labores de los empleados dentro de la empresa para así generar un confiabilidad y compromiso de los empleados con la marca.

#### 3.- ¿El nombre de la marca simboliza las actitudes de los empleados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	17%
NO	5	83%
TOTAL	6	100%

**Cuadro 15: La marca simboliza**

## la marca simboliza las actitudes de los empleados



**Fuente:** Encuesta público interno “con detalles y colores”

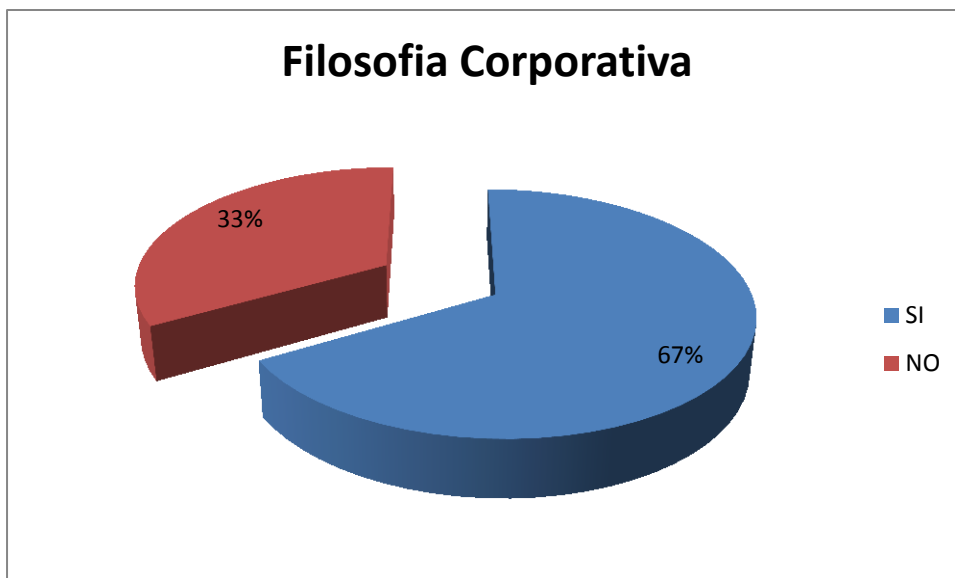
### Análisis e Interpretación

Los datos del cuadro muestran que 83% de los encuestados mencionan que la marca no simboliza las actitudes de los empleados y apenas el 17% dice si simboliza sus actitudes. Evidenciado estos resultados diremos que hay que implementar en el rediseño de la marca símbolos, signos y mensajes para simbolizar las actitudes de los empleados y la empresa.

**4.- Considera usted importante conocer la misión, visión y los valores corporativos con los que se rige la empresa:**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

**Cuadro 16: Filosofía corporativa**



**Fuente:** Encuesta público interno “con detalles y colores”

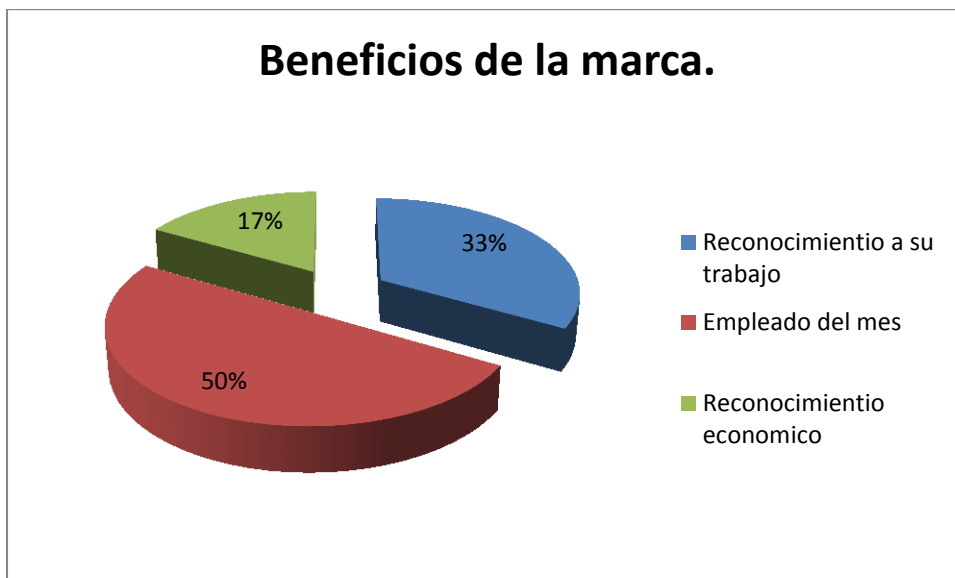
### Análisis e Interpretación

Interpretando la gráfica de los resultados de la encuesta realizada al personal que labora en la empresa, el 67% menciona que importante contar con una filosofía corporativa que abarque la misión, visión y los valores representativos de la empresa, mientras tanto el 33% menciona que no es de suma importancia contar o tener una filosofía corporativa. En evidencia de los resultados se concluye crear la filosofía corporativa de la empresa la misma que se colocara estratégicamente dentro del local comercial donde se desarrolla la actividad comercial para que sea visualizada tanto por el personal que trabaja ahí como al público que realiza sus compras en dicho local.

#### 5.- Que le gustaría que haga la marca por usted.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Reconocimiento a su trabajo	2	33%
Empleado del mes	3	50%
Reconocimiento económico	1	17%
TOTAL	6	100%

**Cuadro 17: Beneficios de la marca**



**Fuente:** Encuesta público interno “con detalles y colores”

### Análisis e Interpretación

Los datos del cuadro muestran que 50% de los encuestados mencionan que la marca debe otórgales un reconocimiento como el empleado del mes mientras tanto el 33% menciona que se les debe realizar un reconocimiento al trabajo que realizan dentro de la empresa y tan solo el 17% menciona que la marca debe realizar un reconocimiento económico.

### Evolución histórica de la empresa

### Imagen visual.



La marca “con detalles y colores”, está compuesta por un logotipo que es la composición de una tipografía con serif más la representación de un icono o símbolo

que hace referencia a un a la abstracción de un botón que se utilizan en las diferentes prendas de vestir Jeans. También está compuesta por una cromática que parte desde su tipografía de color anaranjada hasta la representación icónica de color celeste con verde y la marca no cuenta con un eslogan.

En este punto podemos evidenciar la funcionalidad que tiene la marca en toda su estructuración y composición, para lo cual nos servirá las diferentes técnicas de recolección de información que aplicamos con anterioridad tanto al público externo como interno, podemos decir que la marca actual “con detalles y colores” no tiene una acogida dentro del mercado en el que esta se desarrolla, para lo cual se crearán propuestas de estructuración y rediseño de la misma basados en los principios del diseño, para lo cual se tendrán en cuenta los siguientes elementos primordiales para la realización de la marca tales como la imagen visual, el nombre y el eslogan con el que se maneja la empresa.

### **Imagen pública**

La imagen pública con la que se maneja la empresa es precaria ya que esta no cuenta con una imagen establecida en los medios de comunicación local, por ende no existe una difusión apropiada de la marca esto produce que los consumidores o clientes no conozcan sobre la actividad comercial que esta realiza. Contar con una imagen pública definida es la que va hacer despuntar a la empresa y diferenciarse de la competencia.

### **Imagen comercial.**

La imagen comercial de la marca “con detalles y colores” se la maneja solo dentro del establecimiento donde se desarrolla la actividad comercial en la cual presentan sus diferentes productos y servicios con los que cuenta la empresa.

### **Definición del target actual.**

La empresa trabaja empíricamente con el target, para lo cual se ha propuesto trabajar con un target entre una rango de 15 a 45 años de edad en evaluación a sus diferentes productos en este caso a la elaboración de las prendas Jeans para lo cual se tomó en cuenta a la producción de prendas de vestir que consiste en la elaboración de prendas en las siguientes tallas 30 a la 42 sean estas tallas de hombre y de mujer respectivamente. Una vez establecido un rango este nos ayudará a proyectar de una manera eficaz y directa la marca de la empresa dentro del target establecido.

### **Filosofía corporativa**

La marca “con detalles y colores”, no cuenta con una filosofía corporativa, para lo cual se ha propuesta plantear una misión, visión y valores corporativo los mismo que encaminaran y guiarán a la empresa la progreso y desarrollo dentro del público interno como externo.

### **MISIÓN**

Somos una empresa dedicada a la elaboración de todo tipo de prendas Jeans para dama y caballero, nuestro compromiso es deslumbrar a nuestros clientes mediante el desarrollo e innovación de los productos y el servicio que ofrecemos a través de nuestro talento humano con el propósito de satisfacer a nuestra selecta y distinguida clientela.

### **VISIÓN**

Nuestra visión es convertirnos en el año 2020 en la empresa líder en la fabricación de prendas Jeans en el cantón Pelileo, ofreciendo productos innovadores y de buena calidad, a precios competitivos con tiempos de respuesta inmediatos. Aspiramos gozar del reconocimiento general por parte de nuestra distinguida clientela mediante la satisfacción y experiencia por la cual nos caracterizamos.

## VALORES

**Liderazgo:** trabajamos con ímpetu y decisión por el bienestar de nuestros colaboradores que conforman el núcleo fundamental para el desarrollo de nuestra familia empresarial la misma que se verá refleja en un producto de calidad.

**Trabajo en equipo:** implementar la cordialidad entre el grupo de personas que conforman el espíritu emprendedor y trabajador en los diferentes campos o niveles de producción, para así lograr la satisfacción de pertenencia laboral y empresarial.

**Responsabilidad social:** Garantizar que nuestros colaboradores cuenten con todos los beneficios de ley establecidos por los diferentes órganos reguladores que velan por los derechos del trabajador y así establecer un sentido de pertenencia con la empresa para el desarrollo y evolución de la misma.

### **Segunda fase: unificación de la marca-ejecución**

#### **Implementación de un manual corporativo**

La empresa “con detalles y colores”, no cuenta con un manual de marca para lo cual ha se propuesto desarrollar un manual de identidad el mismo que consiste en la realización de un documento gráfico en donde establece parámetros de uso como normas y guías que se deberán regir para la utilización de una marca dentro de un público interno como externo en la empresa.

#### **Comunicación interna**

La comunicación interna con la que se maneja la marca es escasa ya que esta no socializa con sus empleados, es necesario establecer una comunicación adecuada entre la marca y sus empleados para mantener buenas relaciones laborales a través de los diferentes canales de comunicación de esta manera se beneficiaran tanto la empresa como sus empleados.



## **Personalización de la comunicación.**

Es necesario contar con una personalización en la comunicación ya que es el ente primordial para el desarrollo y progreso de una marca mediante la cual se busca explotar los valores y atributos que tiene la empresa mediante los diferentes canales de comunicación.

## **Necesidad de planificar**

La planificación en los diferentes medios de comunicación consiste en la capacidad de desarrollar planes estratégicos por parte de la empresa para la inserción de la marca en los medios de comunicación para así llegar a abarcar los diferentes entornos o públicos dentro del mercado donde realiza su actividad comercial la empresa.

## **Tercera fase: Control de calidad y seguimiento**

El control de calidad y seguimiento de la imagen visual consiste en verificar como es proyectada la marca de la empresa al público sea este interno como externo, para conocer la funcionalidad y factibilidad que esta tiene dentro del mercado donde se desarrolla la actividad comercial por parte de la empresa.

Una vez realizado el seguimiento de la marca tanto en la identificación, análisis y evaluación de la misma procedemos a fortalecer en los puntos precarios o débiles que existan dentro de la imagen visual para así mejorar la identidad de la marca dentro del mercado.

## **Análisis auditoría de marca**

La auditoría de marca consistió en realizar un análisis del elemento gráfico con el que contaba la empresa “con detalles y colores”, para poder verificar los puntos débiles que tenía la marca frente a sus clientes y competidores de esa forma poder intervenir de una forma directa y eficiente.

En la auditoría de imagen que se realizó se conoció las causas de porque la marca actual no tenía un posicionamiento global dentro de su entorno en el que esta se

desarrollaba, en primera instancia el público objetivo no asimilaba el nombre entre la empresa y sus productos ya que al nombre lo asociaban más como algo tradicional y no como una empresa que se dedica a elaborar prendas Jeans. De la misma manera el elemento gráfico con el que contaba no tenía una eficiente pregnancia en el consumidor para lo cual se propuso rediseñar la marca con la que venía trabajando la empresa todo las modificaciones que se realizaron para el rediseño de la marca están basadas y argumentadas en el pedido del público objetivo gracias a las técnicas de recolección de datos o información que se aplicó al público interno como externo. Una vez establecido los parámetros de la auditoría de imagen se propone cambiar el naming, el elemento gráfico y sus colores corporativos para así focalizar a la marca como una industria textil que se dedicada a la elaboración de prendas Jeans y así lograr un posicionamiento y pregnancia el público objetivo para lo cual se aplicará estrategias de posicionamiento de marca.

#### 4.2.2 Memoria técnica de materiales e insumos

Materiales e insumos	Objetivos	Actividades	Recursos	Responsables
<p align="center"><b>- Programas de diseño(paquete adobe)</b></p>	<p>Crear propuestas llamativas e innovadoras mediante piezas o elementos gráficos para posicionar la marca</p>	<p>-Adobe Ilustrador -Adobe Photoshop - Adobe Indesign</p>	<p>- Computadora - Internet</p>	<p align="center"><b>Investigador Álvaro Amán</b></p>
<p align="center"><b>-Manual Corporativo</b></p>	<p>Crear y definir un manual corporativo para especificar el uso de la marca en sus diferentes aplicaciones</p>	<p>-Adobe Ilustrador -Adobe Photoshop -Adobe Indesign</p>	<p>- Computadora - Internet - Papel cushe</p>	<p align="center"><b>Investigador Álvaro Amán</b></p>
<p align="center"><b>- Kits institucional o empresarial</b></p>	<p>Promocionar la imagen gráfica de la empresa mediante artículos promocionales</p>	<p>Adobe Ilustrador Adobe Photoshop</p>	<p>-Impresión offset( full color Barniz UV ) -Cuadernos -Carpetas -Camisetas - Esferos - Manillas</p>	<p align="center"><b>Investigador Álvaro Amán</b></p>

<p><b>-Material ATL</b></p>	<p>crear material ATL Innovador para promocionar la imagen visual de la empresa</p>	<p>Adobe Ilustrador Adobe Photoshop</p>	<p>-Vallas Publicitarias -Paleta publicitaria -Letreros publicitarios - Roll up -prensa -tv (audio visual)</p>	<p><b>Investigador Álvaro Amán</b></p>
-----------------------------	---	---	--	--

**Cuadro 18: Materiales e insumos**

### 4.2.3 Realización del FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maquinaria de primera</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Diseños innovadores</li> <li>- Producto de calidad</li> <li>- Conocimiento y Dedicación en la creación de prendas Jeans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incursionar en nuevos nichos de mercado.</li> <li>- Que los productos sean reconocidos por su marca</li> <li>- Demanda de las prendas Jeans</li> <li>- Apertura de locales comerciales</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insumo y materias primas importados</li> <li>- No se labora prendas de vestir Jeans para niños</li> <li>- El producto no es conocido por los consumidores.</li> <li>- imagen visual precaria</li> <li>- Mano de obra escasa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas tendencias y productos que remplazan al Jeans</li> <li>- El consumidor no compra productos que no conoce</li> <li>- Desconfianza por parte de los clientes por el producto</li> <li>- Plagio de los diseños por parte de la competencia</li> </ul>

**Cuadro 19:** FODA

## 4.3 DISEÑO DEL PRODUCTO (PROTOTIPO)

### 4.3.1 Definición del naming

El naming de la marca con la que se va a manejar es **versátil jeans** ya que al anterior naming consideraba el público objetivo (interno como externo), mencionaron que el no tenía la apertura para relacionarse directamente con la empresa no hacia énfasis al producto con la marca más lo consideraban como algo artesanal pero no lo asociaban a la producción de prendas de vestir Jeans, para lo cual se propone radicalmente cambiar el naming de la marca tomando en cuenta los principios en los que preside la empresa como son: innovación, desarrollo, calidad, proceso y evolución, tomando en cuenta estos principios se propone el naming **versátil jeans** para lo cual tiene una aceptación fonéticamente favorable dentro del público interno y externo.

### 4.3.2 Conceptualización del naming versátil jeans

#### Versátil jeans

La palabra versátil está enfocada a la capacidad de adaptarse y desarrollarse con eficiencia dentro de la producción textil, teniendo en cuenta la funcionalidad de la palabra **versátil** lo asociaremos con la empresa que tiene como principal objetivo la confección y comercialización de prendas de vestir Jeans, este naming hace referencia a los diferentes procesos por los que tiene que atravesar y adaptarse las prendas Jeans para su realización por ende se focaliza en el naming **versátil + jeans** para promocionar los productos que la empresa en la actualidad realiza.

### 4.3.3 Conceptualización del slogan

Pasión al vestir

### 4.3.4 Construcción de la marca

#### Concepto

#### Pasión

La Pasión es el valor emocional que aflora dentro de una persona como una necesidad para expresarse, dentro de las empresas, instituciones u organismos la pasión está enfocada directamente en la dedicación, esfuerzo y capacidad para realizar diferentes actividades dentro de estas entidades.

Este concepto hace referencia a la meta que tiene la marca **Versátil Jeans** que es la de trabajar con esmero, dedicación y principalmente con pasión en la confección y comercialización de prendas de vestir Jeans.

## Elementos gráficos



**Gráfico N° 3: Bolsillo posterior elemento gestor**

Fuente: Fuente Wikipedia, 2013

### **Bolsillo posterior:**

Se ha tomado como elemento gestor o representativo al bolsillo de la parte posterior de un pantalón, el mismo que es una pieza estética y representativa su principal característica es almacenar cosas pequeñas en él.

También su composición y estructura está basada en la semiótica de algunas figuras geométricas las mismas que utilizaremos para la creación de la marca **versátil jeans** para simbolizar y expresar los atributos y beneficios con los que cuenta la empresa.

### **Análisis de elementos gráficos para la construcción de la marca**

#### **Círculo**

El círculo es el elemento gráfico que tiene una mayor estabilidad en su forma y está compuesto por el dinamismo y la progresión. Este elemento geométrico lo utilizaremos para la creación de la marca **versátil jeans** en la cual buscaremos representar la estabilidad, desarrollo y progreso que tiene la empresa.

También al círculo lo relacionaremos con la capacidad que tiene la empresa de desenvolverse y adaptarse en su entorno para su desarrollo.

## Cuadrado

Este elemento gráfico simboliza la firmeza, gracias a sus cuatro lados los mismos que tienen la capacidad de afirmarse en sus respectivas direcciones.

El cuadrado lo representaremos con la trayectoria de 25 años que tiene la empresa dedicados a la creación y fabricación de prendas de vestir Jeans. Por ende lo que se quiere representar en la marca **versátil jeans**, es su capacidad de desarrollo y progreso.

## Línea

La línea es un elemento indispensable dentro de los principios del diseño esto evoca a la direccionalidad y funcionalidad que se le puede dar al diseño dentro de una composición gráfica.

La línea se utilizará para la creación del identificador gráfico de la marca **versátil jeans** la misma que se enfocará en la direccionalidad y la capacidad que tiene la empresa, para ejecutar y desarrollar propuestas innovadoras en sus productos Jeans.

## Construcción de la marca

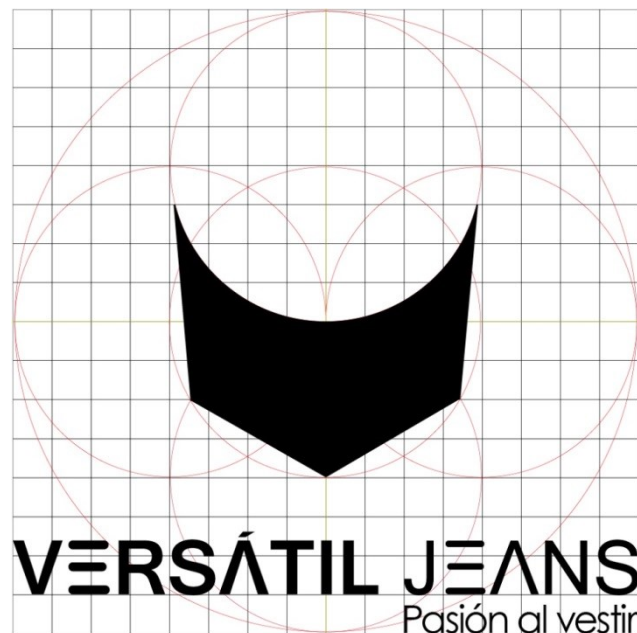


Gráfico N° 4: Construcción de la marca



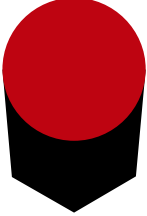
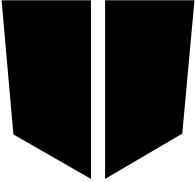
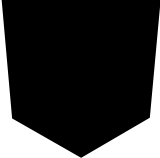


**Gráfico N° 5: Marca original**

### **Análisis de la marca**

El identificador visual que se propone para la empresa está realizado con los elementos y principios básicos del diseño para lo cual se utilizó las figuras geométricas tales como el círculo, la línea y el cuadrado en conjunto con estos elementos se realizó la construcción básica de una rosa de los vientos la misma que nos dará direccionalidad y funcionalidad en la propuesta del identificador visual, para lo cual sus puntos e intersecciones ayudarán a construir la figura estilizada de un bolsillo posterior que es representativa de un pantalón Jeans y al mismo tiempo se buscará dar la forma de la letra “V” para enmarcar la inicial de palabra **versátil**.

## Análisis de forma: leyes de la gestalt

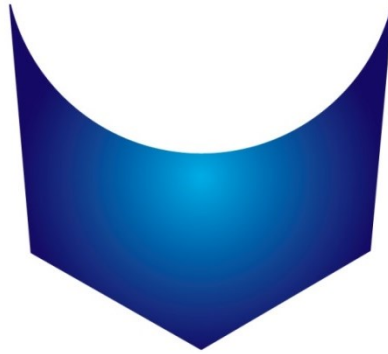
Ley de sustracción	Ley de simetría	Ley de simplicidad
<p data-bbox="320 524 639 831">Es el elemento gráfico que carece de una forma continua está basada en la sustracción o superposición de elementos</p> 	<p data-bbox="683 524 975 887">Se caracteriza por sus ejes simétricos sean estos verticales como horizontales los mismo que crean una composición continua en su forma</p> 	<p data-bbox="1002 524 1369 887">Se caracteriza por su forma elemental, la misma que se asocia con las percepciones de elementos gráficos de una forma directa que simbolizan y expresa una connotación en su forma.</p> 

**Cuadro 20: Análisis de la forma de la marca**

### Composición de la marca

La marca está compuesta por cuatro elementos fundamentales: El símbolo, gráfico, el nombre comunicativo, el color y la tipografía.

- **Símbolo gráfico**



**Gráfico N° 6: Elemento gráfico de la marca**

El símbolo gráfico está basado en la estilización del bolsillo posterior de un pantalón el mismo que esta trabajado en base a planos, su composición es vanguardista y minimalista gracias a la versatilidad de sus formas y a la cromática manteniendo así una funcionalidad estética en su forma, el elemento gráfico es descriptivo para los productos que ofrece la empresa.

- **Nombre Comunicativo**

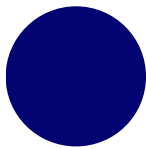
**VERSÁTIL JEANS**  
Pasión al vestir

**Gráfico N° 7: Nombre comunicativo**

El nombre con el que se está representando a la marca está compuesto por dos familias tipográficas la primera que resalta el nombre de versátil Jeans, la segunda familia tipográfica que representa al slogan de la marca que es pasión al vestir.

- **Color**

Los colores utilizados en la composición del identificador visual son el azul y el gris, la cromática está basada en los principios básicos de la psicología del color y representan los atributos y beneficios que la empresa ofrece en sus productos al público.



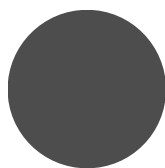
**Azul:** El color azul es representativo de las empresas el mismo que se caracteriza por representar la grandeza, seriedad y responsabilidad. El este color se lo utilizo el logotipo del identificador visual.



**Celeste:** Es el color derivado de la escala cromática del color azul y se lo utilizo de la misma manera en el logotipo específicamente en la palabra Jeans para representar una cambio o transición de adaptabilidad de la empresa



**Degradado de colores:** El degrado se lo utilizó en el isotipo del identificador visual el mismo que representa o simboliza la evolución que tienen los productos textiles a la hora de contar con nuevas tecnologías para la elaboración del mismo.



**Gris:** el color gris se caracteriza por su elegancia y prestigio el mismo que se lo conceptualizo en el slogan de la marca para hacer énfasis en los atributos que tienen los productos de la empresa.

- **Tipografía**

**Las familias tipográficas utilizadas en la marca son las siguientes:**

**Gautami bold y regular**

Esta familia tipográfica se caracteriza por su formalidad y dinamismo la misma que se utilizó en la palabra **versátil**, la tipografía sufrió algunas modificaciones o variaciones específicamente en las letras “E “y “A”, para darle dinamismo en su estructura y así lograr conceptualizar a la palabra versátil también la utilización de la tipografía en modo Bold para representar la fuerza y el carácter que tiene la marca para crear y desarrollar sus productos dentro de la empresa.

La tipografía gautami regular la utilizaremos en la palabra **jeans** la misma que sufrirá un cambio en las letras “E “y “A” para continuar con la conceptualización de versatilidad, la tipografía se utilizará en modo regular en la palabra Jeans para dar funcionalidad de cambio que existe entre los dos elementos

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
° ! “” # \$ % & / () =? [ ] ¡ \*; : .- \_ ><**

**Gautami Regular**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
° ! “” # \$ % & / () =? [ ] ¡ \*; : .- \_ >< Es

## Century Gothic

Esta familia tipográfica se caracteriza por su movilidad e informalidad la misma que servirá para representar a la palabra del slogan, con esta tipografía se busca crear un dinamismo gracias a sus movimientos.

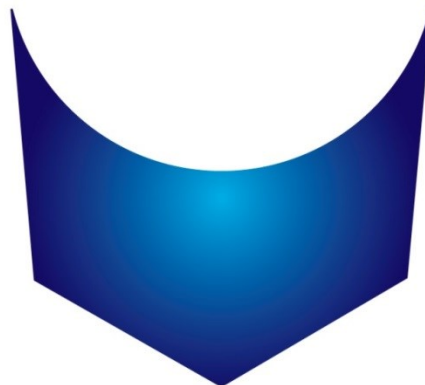
Con esta familia tipográfica se conceptualizará con el desarrollo, progreso y evolución que tiene la empresa.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
° ! " " # \$ % & / ( ) = ? [ ] ; \* : . - \_ > <

### 5.- Manual de uso de marca

- La marca

Versión original vertical

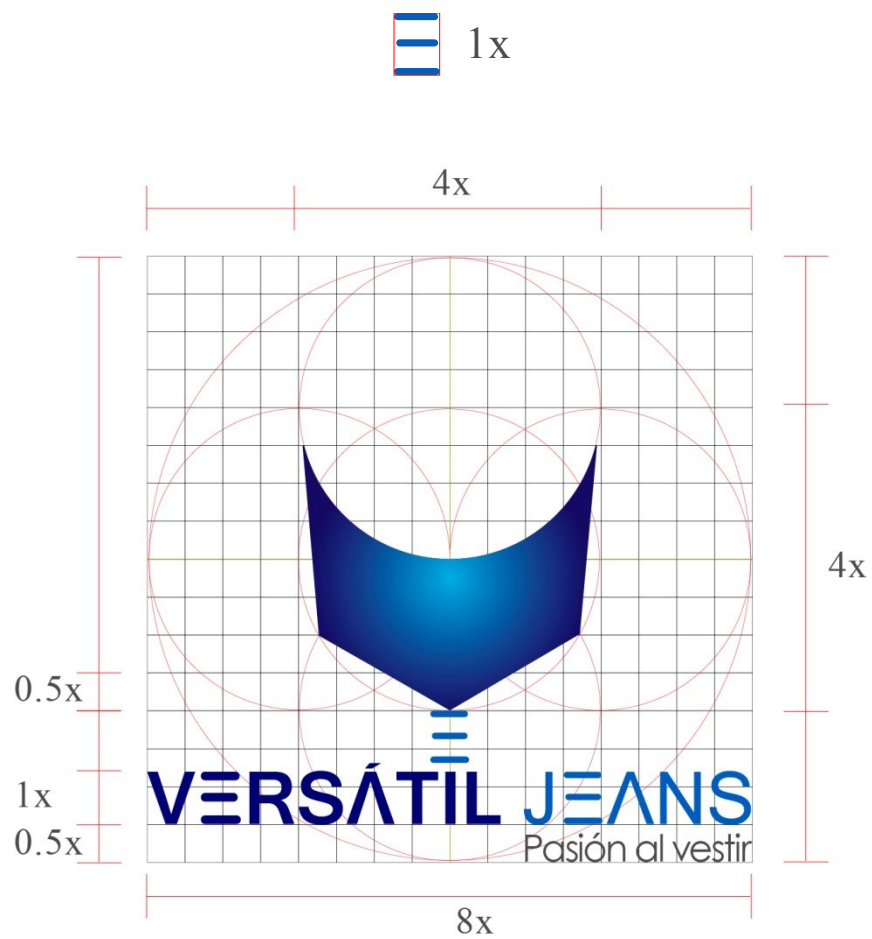


**VERSÁTIL JEANS**  
Pasión al vestir

Gráfico N° 8: Versión de la marca original

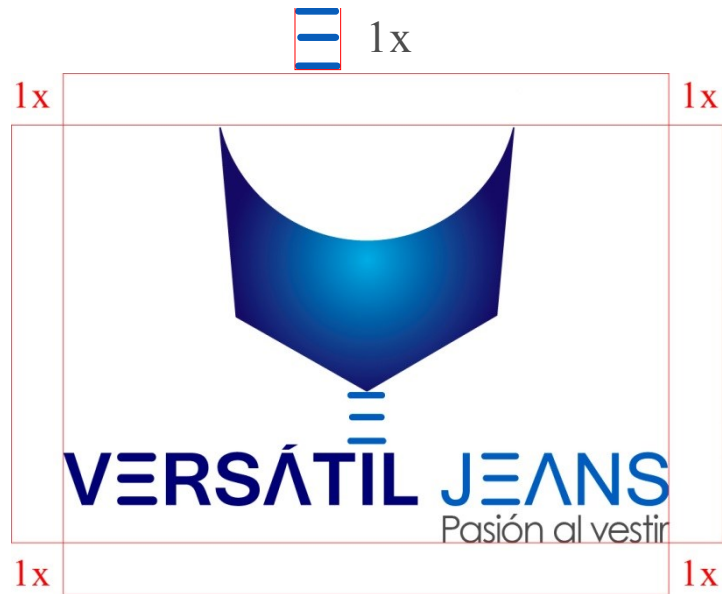
- **Construcción de la marca**

### Retícula constructiva



**Gráfico N° 9: Retícula constructiva**

- **Área Autónoma del identificador gráfico**



**Gráfico N° 10: Área autónoma del identificador**

- **Reducción mínima del identificador visual**



**Gráfico N° 11: Reducción mínima del identificador visual**



- **Variantes de la marca**

**Positivo/negativo**



**Gráfico N° 12: Positivo y negativo de la marca**

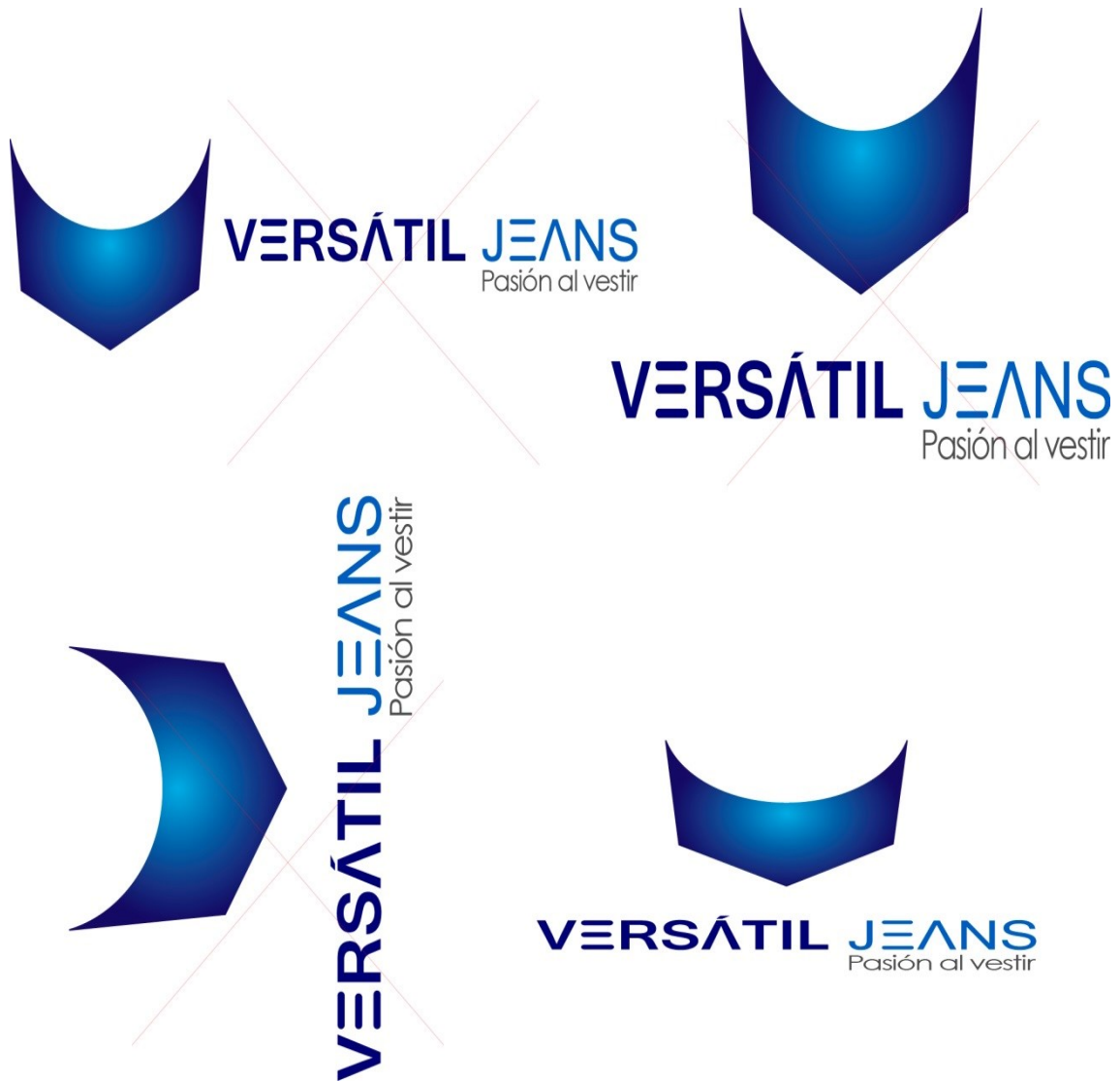
- **Aplicaciones sobre fondos de color**



**Gráfico N° 13: Uso de la marca en fondos de color**

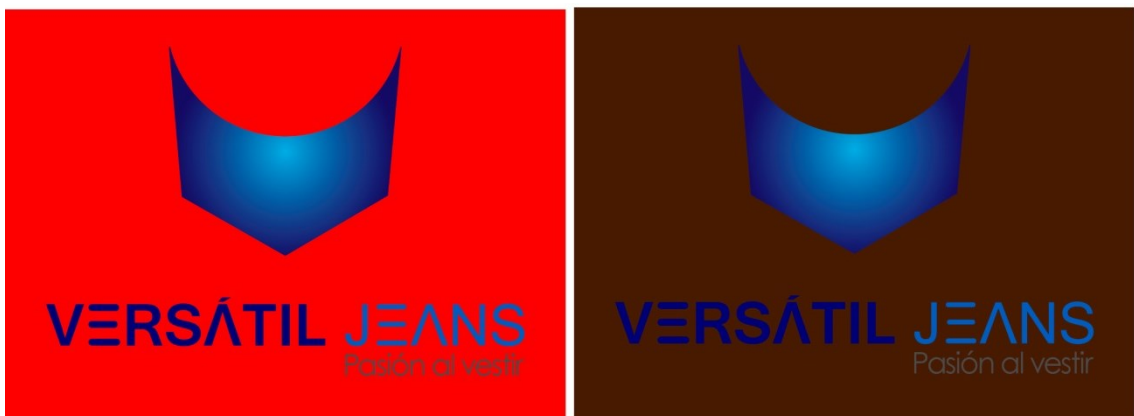
- **Usos incorrectos:**

**Deformaciones, transformaciones, fondos de color incorrectos**



**Gráfico N° 14: Usos incorrectos de la marca**

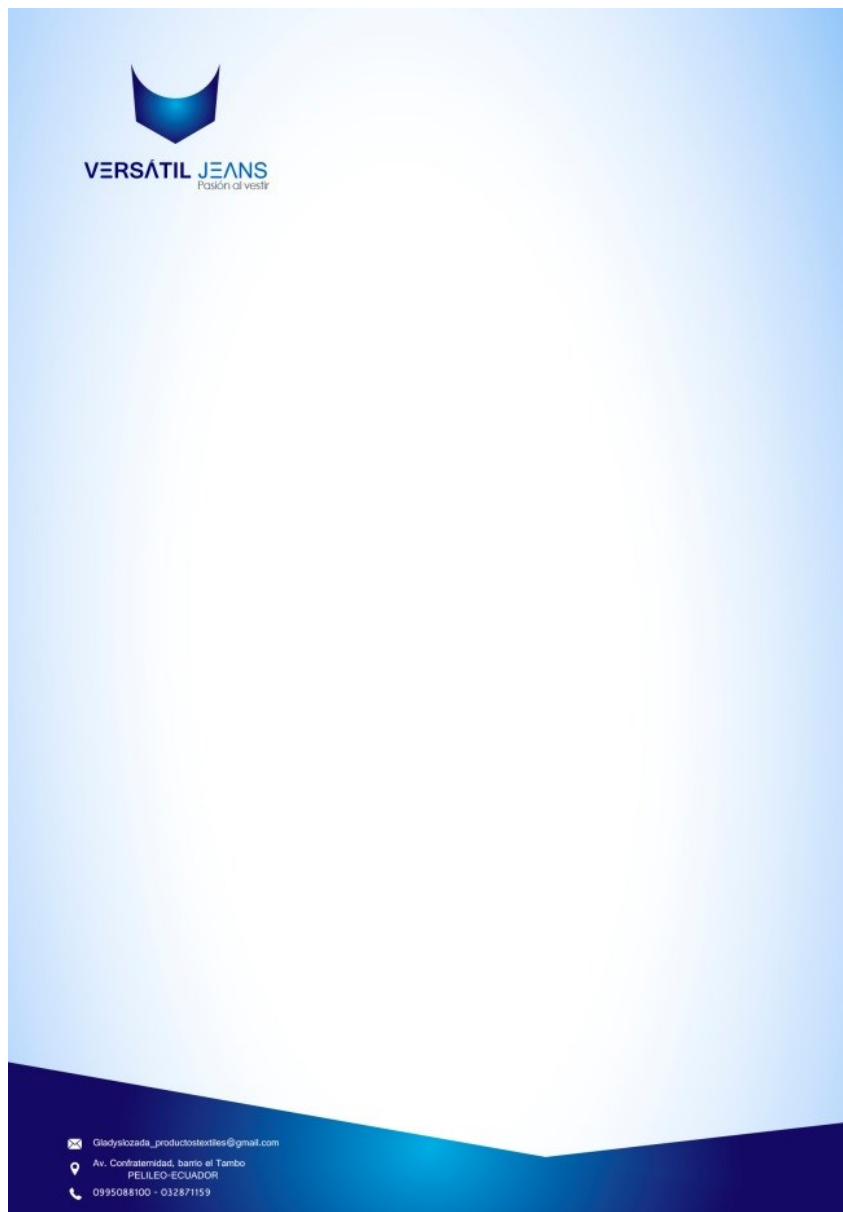
- **Aplicaciones incorrectas sobre fondos de color**



**Gráfico N° 15: Usos incorrectos sobre fondos de color**

- **Aplicaciones de la marca**  
**Papelería**

### **Hoja membretada**



**Gráfico N° 16: Hoja membretada**

## Tarjeta de presentación



Gráfico N° 17: Tarjeta de Presentación

## Sobre cerrado



Gráfico N° 18: Sobre Cerrado

### **4.3.5 Estrategias de posicionamiento de marca**

#### **Objetivo**

Desarrollar un plan estratégico para promocionar la marca versátil jeans, mediante aplicaciones gráficas.

#### **Estrategias**

- 1.- Fomentar la identidad visual de versátil jeans a través de elementos gráficos para fortalecer la marca en el público interno y externo
- 2.- Difundir la marca versátil jeans en los diferentes medios de comunicación para potencializar la imagen visual en el público.
- 3.- Promocionar y fortalecer a la marca versátil jeans en los diferentes medios publicitarios para incrementar la aceptación por parte del público.
- 4.- Articular la imagen gráfica de versátil jeans para automatizar las fuentes de información con el público

### 4.3.6 Acciones

ESTRATEGIA	ACCIONES	PÚBLICO	RESPONSABLE
<p>1. Fomentar la identidad visual de versátil Jeans a través de elementos gráficos para fortalecer la marca en el público interno y externo</p>	<p><b>1. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> Potencializar el uso correcto de la marca  <b>Como:</b> mediante la creación de manual corporativo  <b>Cuando:</b> en el período de marzo 2017  <b>Dónde:</b> en el local comercial de la empresa</p> <p><b>2. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> informar y difundir la filosofía y valores corporativos de la empresa  <b>Como:</b> mediante la creación de un letrero publicitario en donde contenga la misión, visión y valores  <b>Cuando:</b> en el período de marzo 2017  <b>Dónde:</b> en el local comercial de la empresa</p> <p><b>3. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> socializar la pertenencia de los empleados con la marca.  <b>Como:</b> mediante certificación de un reconocimiento  <b>Cuando:</b> mensualmente  <b>Dónde:</b> en el local comercial de la empresa</p>	<p>- Público Externo  - Público interno</p> <p>- Público Externo  - Público interno</p> <p>- Público Interno</p>	<p>- Gerente de la empresa  - Dis. Álvaro Amán</p> <p>- Gerente de la empresa  - Dis. Álvaro Amán</p>



<p><b>2.- Difundir la marca Versátil Jeans en los diferentes medios de comunicación para potencializar la imagen visual en el público.</b></p>	<p><b>1. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> Promocionar la marca Versátil Jeans con publicidad exterior  <b>Como:</b> Desarrollando vallas y paletas publicitarias  <b>Cuando:</b> en el período de abril 2017  <b>Dónde:</b> En las diferentes calles del cantón Pelileo</p> <p><b>2. .Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> difundir la imagen visual de la marca a través de la prensa escrita  <b>Como:</b> Pautando en prensa local: y el ambateño  <b>Cuando:</b> durante todo el período de Abril 2017  <b>Dónde:</b> En las diferentes calles del cantón Pelileo</p> <p><b>3. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> fortalecer la imagen gráfica de versátil Jeans  <b>Como:</b> mediante la creación de un video promocional  <b>Cuando:</b> en el período de Mayo 2017  <b>Dónde:</b> el cantón Pelileo específicamente en el barrio el Tambo.</p>	<p>- Público Externo</p> <p>- Público Externo</p> <p>- Público Externo</p>	<p>- Gerente de la empresa - Dis. Álvaro Amán</p> <p>- Gerente de la empresa - Dis. Álvaro Amán</p> <p>- Gerente de la empresa - Dis. Álvaro Amán</p>
<p><b>3.- Promocionar y fortalecer a la marca Versátil Jeans en los diferentes medios publicitarios para así incrementar la aceptación por parte del público</b></p>	<p><b>1. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> Promocionar la marca versátil Jeans  <b>Como:</b> Desarrollando artículos promocionales como gorras, camisetas, jarros, bolsas.  <b>Cuando:</b> en el período de Junio 2017  <b>Dónde:</b> En las diferentes calles del cantón Pelileo y en el local comercial de la empresa</p> <p><b>2. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> difundir la imagen visual de Versátil Jeans e interactuar con el público  <b>Como:</b> mediante un staff publicitario  <b>Cuando:</b> en el período de Junio 2017  <b>Dónde:</b> En las diferentes ferias textiles que se realicen</p>	<p>- Público Externo</p> <p>- Público Externo</p>	<p>- Gerente de la empresa - Dis. Álvaro Amán</p> <p>- Gerente de la empresa - Dis. Álvaro Amán</p>

<p><b>4.- Articular la imagen gráfica de Versátil Jeans para automatizar las fuentes de información con el público</b></p>	<p><b>1. Acción</b>  <b>Que voy hacer:</b> Promocionar la marca versátil Jeans  <b>Como:</b> creando una cuenta en Facebook, la misma que se actualizará periódicamente  <b>Cuando:</b> en el período de Junio2017  <b>Dónde:</b> en el internet</p>	<p>- Público Externo</p>	<p>- Gerente de la empresa  - Dis. Álvaro Amán</p>
	<p><b>2. Acción</b>  <b>Que voy hacer:</b> difundir la marca versátil Jeans en la Web 2.0  <b>Como:</b> implementando una página web, la misma que se actualizará periódicamente  <b>Cuando:</b> en el período de Junio2017  <b>Dónde:</b> en el internet</p>	<p>- Público Externo</p>	<p>- Gerente de la empresa  - Dis. Álvaro Amán</p>

**Cuadro 21: Acciones del plan estratégico**

### 4.3.7 Presupuesto del Plan Estratégico

Acción	Costo total
<p><b>1. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> Potencializar el uso correcto de la marca  <b>Como:</b> mediante la creación de manual corporativo  <b>Cuando:</b> en el período de marzo 2017  <b>Dónde:</b> en el local comercial de la empresa</p>	\$200
<p><b>2. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> informar y difundir la filosofía y valores corporativos de la empresa  <b>Como:</b> mediante la creación de un letrero publicitario en donde contenga la misión, visión y valores  <b>Cuando:</b> en el período de marzo 2017  <b>Dónde:</b> en el local comercial de la empres</p>	\$100
<p><b>3. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> socializar la pertenecía de los empleados con la marca.  <b>Como:</b> mediante certificación de un reconocimiento  <b>Cuando:</b> mensualmente  <b>Dónde:</b> en el local comercial de la empresa</p>	\$100
<p><b>4. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> Promocionar la marca Versátil Jeans con publicidad exterior  <b>Como:</b> Desarrollando vallas y paletas publicitarias  <b>Cuando:</b> en el período de abril 2017  <b>Dónde:</b> En las diferentes calles del cantón Pelileo</p>	\$800
<p><b>5. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> difundir la imagen visual de la marca a través de la prensa escrita  <b>Como:</b> Pautando en prensa local: El Ambateño  <b>Cuando:</b> durante todo el período de Abril 2017  <b>Dónde:</b> En las diferentes calles del cantón Pelileo</p>	\$500

<p><b>6. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> fortalecer la imagen gráfica de versátil Jeans  <b>Como:</b> mediante la creación de un video promocional  <b>Cuando:</b> en el período de Mayo 2017  <b>Dónde:</b> el cantón Pelileo específicamente en el barrio el Tambo</p>	\$700
<p><b>7. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> Promocionar la marca versátil Jeans  <b>Como:</b> Desarrollando artículos promocionales como gorras, llaveros, camisetas, esferos, manillas, jarros, bolsas.  <b>Cuando:</b> en el período de Junio 2017  <b>Dónde:</b> En las diferentes calles del cantón Pelileo y en el local comercial de la empresa</p>	\$500
<p><b>8. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> difundir la imagen visual de Versátil Jeans e interactuar con el público  <b>Como:</b> mediante un staff publicitario  <b>Cuando:</b> en el período de Junio 2017  <b>Dónde:</b> En las diferentes ferias textiles que se realicen</p>	\$300
<p><b>9. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> Promocionar la marca versátil Jeans  <b>Como:</b> creando una cuenta en Facebook, la misma que se actualizará periódicamente  <b>Cuando:</b> en el período de Junio2017  <b>Dónde:</b> en el internet</p>	\$0
<p><b>10. Acción</b></p> <p><b>Que voy hacer:</b> Difundir la marca versátil Jeans en la Web 2.0  <b>Como:</b> implementando una página web, la misma que se actualizará periódicamente  <b>Cuando:</b> en el período de Junio2017  <b>Dónde:</b> en el internet</p>	\$500
<b>COSTO TOTAL</b>	3.700

**Cuadro 22: Presupuesto plan estratégico**

### 4.3.8 Calendario del plan estratégico

Acción	Marzo 2017				Abril 2017				Mayo				Junio				Julio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Fomentar la identidad visual de versátil Jeans</b>																				
1.- Creación de manual corporativo																				
2.- letrero publicitario en donde contenga la misión, visión y valores																				
3.- certificación al empleado del mes																				
<b>Difundir la marca versátil jeans</b>																				
4.- Desarrollar vallas y paletas publicitarias																				
5.- Difundir la imagen visual de la marca a través de la prensa escrita																				
6.- creación de un video promocional																				
<b>Promocionar y fortalecer a la marca versátil jeans</b>																				
7.- artículos promocionales como gorras, camisetas, jarros, bolsas.																				
8.- stand publicitario																				
<b>Articular la imagen gráfica de versátil jeans</b>																				
9.- Crear cuenta en Facebook																				
10.- página web																				

**Cuadro 23: Calendario plan estratégico**

#### 4.3.9 Desarrollo gráfico de las acciones

**Acción 1:** Potencializar el uso correcto de la marca

- **Manual de marca**

Portada y contraportada



**Gráfico N° 19: Manual de identidad**

## Acción 2: Informar y difundir la filosofía y valores corporativos de la empresa

- Crear un letrero Publicitario

**VERSÁTIL JEANS**  
Pasión al vestir

## NUESTRA FILOSOFÍA

### MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la elaboración de todo tipo de prendas Jeans para dama y caballero, nuestro compromiso es deslumbrar a nuestros clientes mediante el desarrollo e innovación de los productos y el servicio que ofrecemos a través de nuestro talento humano con el propósito de satisfacer a nuestra selecta y distinguida clientela.

### VISIÓN

Somos una empresa dedicada a la elaboración de todo tipo de prendas Jeans para dama y caballero, nuestro compromiso es deslumbrar a nuestros clientes mediante el desarrollo e innovación de los productos y el servicio que ofrecemos a través de nuestro talento humano con el propósito de satisfacer a nuestra selecta y distinguida clientela.

### VALORES

**Liderazgo:** trabajamos con ímpetu y decisión por el bienestar de nuestros colaboradores que conforman el núcleo fundamental para el desarrollo de nuestra familia empresarial la misma que se verá refleja en un producto de calidad.

**Trabajo en Equipo:** implementar la cordialidad entre el grupo de personas que conforman el espíritu emprendedor y trabajador en los diferentes campos o niveles de producción, para así lograr la satisfacción de pertenencia laboral y empresarial.

**Responsabilidad Social:** Garantizar que nuestros colaboradores cuenten con todos los beneficios de ley establecidos por los diferentes órganos reguladores que velan por los derechos del trabajador y así establecer un sentido de pertenencia con la empresa para el desarrollo y evolución de la misma.

Gráfico N° 20: Letrero Publicitario

**Acción 3:** Socializar la pertenencia de los empleados con la marca.

- Certificación al empleado del mes



**Gráfico N° 21: Certificación empleado del mes**



**Acción 4:** Promocionar la marca Versátil Jeans con publicidad exterior

- Vallas Publicitarias



**Gráfico N° 22: Valla publicitaria 1**



Gráfico N° 23: valla publicitaria 2

- Paleta publicitarias



**Gráfico N° 24: Paleta publicitaria**

**Acción 4:** Difundir la imagen visual de la empresa a través de la prensa escrita el ambateño

El Ambateño

LÍNEA DIRECTA 2424297

40 CENTAVOS

HOY 66 NOTICIAS

PÁG 19

DOMINGO 29 DE ENERO DEL 2017

10 AÑOS REALIZARÁN UN SIMULACRO POR SI EL VOLCÁN SE ALBOROTA' PÁG 7

FAMILIA ESTRÍAS: LO QUE NO SABÍAS DE ESAS 'RAYITAS' BLANCAS PÁG 21

ESPECTÁCULO La FFF se enciende con la presentación oficial

PRODUCTOS TEXTILES PARA DAMAS Y CABALLEROS DISEÑO, CALIDAD Y TECNOLOGÍA EN SUS PRENDAS PÁG 3

VERSÁTIL JEANS Pasión al vestir

AMBATO 'RESPECTO AL PEATÓN', UNA CAMPAÑA DE EDUCACIÓN VIAL PÁG 4

SALCEDO PÁG 8

AMBATO - ECUADOR

Gráfico N° 25: Publicidad en diario el ambateño

**Acción 5:** Fortalecer la imagen gráfica de versátil Jeans

- Crear un video promocional



**Gráfico N° 26:** Interfaz video promocional

**Acción 6: Promocionar la marca versátil Jeans**

- Artículos promocionales

**Jarros**



**Gráfico N° 27: Jarros publicitarios**

**Camisetas**



**Gráfico N° 28: Camisetas Publicitarias**

### Jorras



Gráfico N° 29: Jorras Publicitarias

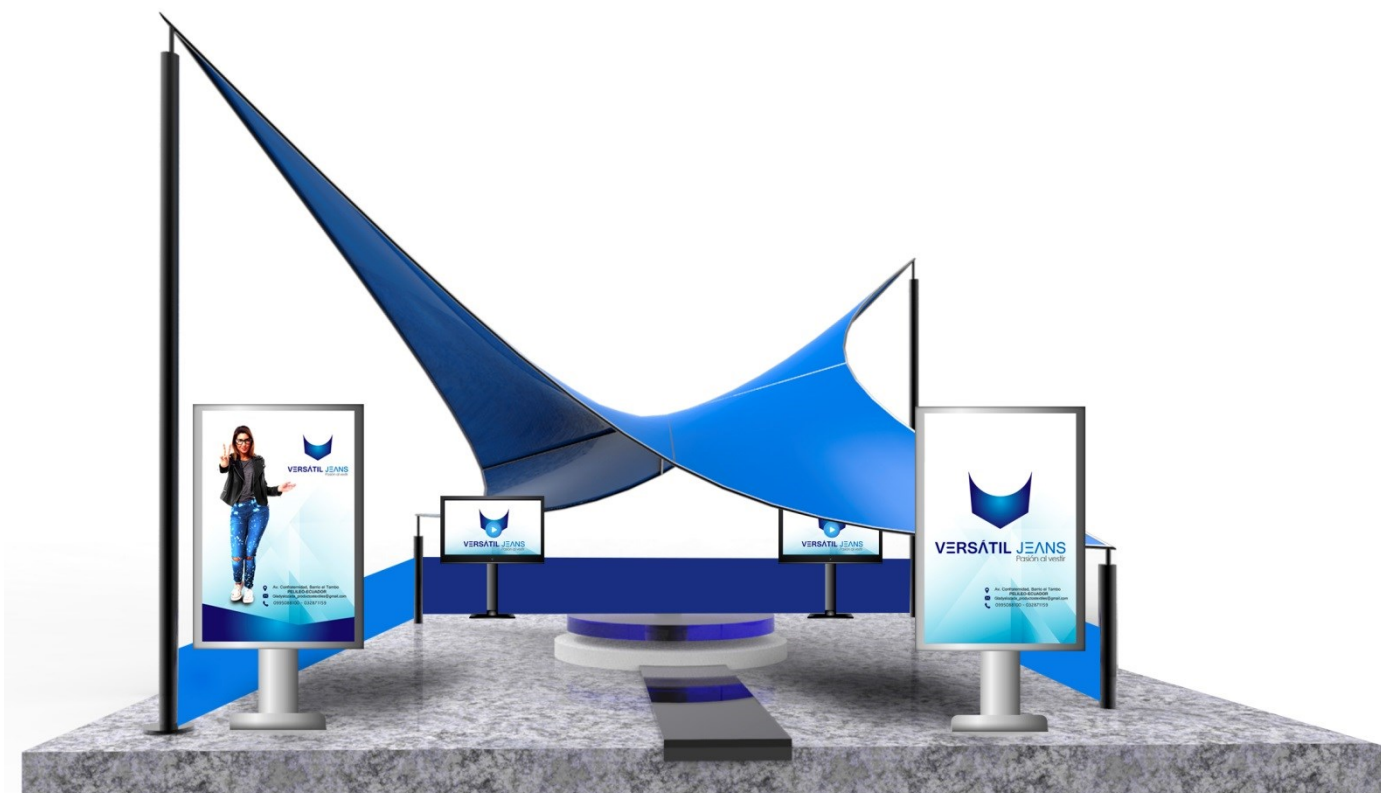
### Bolsas



Gráfico N° 30: Bolsas Publicitarias

**Acción 7:** Difundir la imagen visual de Versátil Jeans e interactuar con el público

- Stand publicitario



**Gráfico N° 31: Stand publicitario**



**Acción 8:** Promocionar la marca versátil jeans

- Crear un fan page en Facebook



**Gráfico N° 32:** Propuesta en Facebook

## Acción 9: Difundir la marca versátil Jeans en la Web 2.0

- Crear una página web

### Interfaz página Web



Gráfico N° 33: Interfaz página web

## Aplicación de la página web



Gráfico N° 34: Aplicación de la página web

#### 4.3.10. Cronograma de actividades proyecto de investigación

Meses/semanas	Octubre 2016				Noviembre 2016				Diciembre 2016				Enero 2017				Febrero 2017			
Actividades	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1. Designación de Tutor	X																			
1. Selección y aprobación del tema de investigación		X																		
2. Desarrollo del capítulo I			X	X	X															
3. Desarrollo del capítulo II						X	X	X												
4. Desarrollo del capítulo III									X	X	X									
5. Desarrollo del capítulo IV												X	X	X						
6. Desarrollo del capítulo V															X					
7. Desarrollo del capítulo VI																X				
8. Presentación y aprobación del proyecto																	X	X	X	
9. Defensa de Proyecto de investigación																				X

**Cuadro 24: Cronograma de actividades**

## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Resultados

El análisis que se realizó a la construcción de la marca con la que contaba la empresa **con detalles y colores** para su respectiva evaluación y verificación sobre el funcionamiento de la marca dentro del mercado muestra resultados de interés para la empresa, los mismo que gracias al estudio estructurado y eficiente que se aplicó se demostró que la marca no tenía un grado de pregnancia en el público interno como externo para lo cual se propone realizar el rediseño parcial de la marca con el fin de impregnar los atributos y beneficios que tienen los productos que ofrece la empresa.

El rediseño de marca se desarrolló acorde a las estipulaciones generadas en el presente trabajo investigativo para el funcionamiento global de la marca **versátil jeans** dentro del mercado y para el reconocimiento total por parte del público.

#### 5.2. Conclusiones

En la presente investigación se realizó el análisis de la marca “con detalles y colores” en la cual se determinó que la marca no contaba con la aceptación por parte del público para lo cual se tomó en cuenta los valores empresariales y los atributos del producto mediante la aplicación de los conceptos básicos del branding corporativo.

También se determinó el grado de funcionalidad de la marca con detalles y colores dentro del mercado, donde se conoció el nivel de pregnancia que tiene la marca en el público, en la cual se evidencio que la marca no contaba con una buena aceptación por parte del público dentro del mercado, por ende se desarrolló el rediseño la marca mediante la asociación del producto con la empresa para su respetiva representación y difusión de la marca en el cantón Pelileo.

Además se implementó alternativas innovadoras para el rediseño de la marca en función a los valores corporativos para el posicionamiento de la nueva imagen visual de la marca **versátil jeans** en la cual se aplicó estrategias de posicionamiento de marca para difundir y promocionar la imagen gráfica de la empresa dentro del mercado del cantón Pelileo.

### **5.3 Recomendaciones**

Se recomienda que la imagen gráfica de **versátil jeans** debe tener participación total dentro de los valores empresariales y atributos que otorga la marca al público, para así crear la asociación del producto con la marca y posterior a esto establecer vínculos de aceptación con el público.

También se debe contar con un branding corporativo el mismo que tiene que estar estructurado y creado con los principios y fundamentos básicos del diseño para la creación del elemento gráfico el mismo que contribuirá al desarrollo y progreso de la empresa una vez que se haya establecido los parámetros del branding corporativo. Contar con una marca propia ayudará a fortalecer el grado de posicionamiento del producto a nivel cantonal.

Se propone desarrollar un plan estratégico para promocionar la marca **versátil jeans** de forma focalizada mediante estrategias publicitarias de posicionamiento, con la finalidad de abarcar a una mayor participación del público objetivo dentro del mercado.

## CAPÍTULO VI

### 6.1 BIBLIOGRAFÍA

Abellán, A. (2015). “La marca tiene que estar viva -interactuar con su público-, tener personalidad y responder a su compromiso con la sociedad en diversos aspectos”.

Aguirre, Q. (2015). “Propuesta para fortalecer la marca, Identidad Corporativa de la Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional”. La Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.

Ana, C. (2015). (Posicionamiento de la empresa).Recuperado <http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/>.

Alvira, F. (1996) “El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación”, 1a. reimpresión, 2a. edición. Madrid: Alianza Universidad Textos, pp. 87-109.

Aaker, D. (1994). eumed.net. Recuperado el 19 de 02 de 2015, de [www.eumed.net:http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/419/Definiciones%20de%20ealtad%20a%20la%20marca.htm](http://www.eumed.net:2008c/419/Definiciones%20de%20ealtad%20a%20la%20marca.htm)

Alba, T. (26 de 06 de 2014). Diseño Creativo. Obtenido de [xn--diseocreativo-lkb.com:la-importancia-del-Branding-o-imagen-de-marca/](http://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-Branding-o-imagen-de-marca/)

Álvarez, F. (2013). Mundo Administrativo. Obtenido [mundoadministrativo.net:http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/](http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/).

Aranguren. (2012). “ Públicos son los que se encuentran dentro del área de influencia de la misma y que, en una u otra forma, afectan o pueden afectar, favorable o desfavorablemente, a las actividades de la organización”

Bassat, L. (1996). El Libro Rojo de las Marcas (Cómo construir marcas de éxito). Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.

Bassat, L. (Noviembre de 2005). KANE 3. Obtenido de [www.kane3.es:http://www.kane3.es/television/luis-bassat-hay-dos-tipos-de-publicidad-la-logica-y-la-magica.php](http://www.kane3.es/television/luis-bassat-hay-dos-tipos-de-publicidad-la-logica-y-la-magica.php)

Bunge. (1959), Investigación descriptiva

Castro. (2003). Muestra

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: EBS Consulting Group.

Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: EBS Consulting Group.

Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: EBS Consulting Group.

Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: EBS Consulting Group.

Castañeda. (2003). La comunicación de mercadotecnia va de la mano con la organización.

Collins, J., & Porras, J. (1995). Empresas que perduran. Bogotá: Norma.

Corbetta. (2007). Entrevista.

Costa, J. (1994). Imagen Corporativa. España: Grupo Editorial Ceac, S.A.

Costa, J. (1994). Imagen Global. España: Grupo Editorial Ceac S.A.

Costa, J. (1994). Imagen Global. España: Grupo Editorial Ceac, S.A.

Costa, J. (2007). Diseñar para los ojos. Madrid: Costa Punto Com, S.L.

Costa, J. (2007). Diseñar para los ojos. Madrid: Costa Punto Com, S.L.

Costa, J. (2007). Diseñar para los Ojos. Madrid: Costa Punto Com, S.L.

Couret. (2014). El Posicionamiento de Marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo.

Couret. (2014). Branding Corporativo.

Espinosa, R. (2015). Roberto Espinosa. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de robertoespinosa.es: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marcabatalla-por-mente/> Eumed.net. (Mayo de 2015). eumed.

Fajardo, O. (05 de 01 de 2008). Friendly Business. Obtenido de fbusiness.wordpress.com: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-lasempresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Fajardo, O. (05 de 01 de 2008). Friendly Business. Obtenido de fbusiness.wordpress.com: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-lasempresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>



Fajardo, O. (05 de 01 de 2008). Friendly Business. Obtenido de fbusiness.wordpress.com: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-lasempresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Fajardo, O. (5 de Enero de 2008). Friendly Business. Obtenido de fbusiness.wordpress.com:<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el->

Fidias, G. (2012). Investigación de Campo

García. (2001). "La empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios".

Gualpa, V. (2015), "Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A del Cantón Salcedo". Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas

Haro. (2004). "Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia"

Hernández. (2002) "Empresa conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crera y mantener buenas realiciones con y entre sus miembros".

Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2014). Tutoría de la Investigación Científica. Ambato: Maxtudio - 2462214.

Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2014). Tutoría de la Investigación Científica. Ambato: Maxtudio - 2462214.

Jorge, G. (2012). "La identidad se define a quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo.

Juárez. (2015). "Construcción de la Marca": más que simplemente ofrecer nuestros productos y servicios, necesitamos lograr "existir" perdurablemente en la mente de nuestro público, ser percibidos al menos como una "opción"; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama "Imagen Corporativa"

Kapferer. (1992) "Los estudios de imagen son acerca de la forma en que determinados públicos se representan un producto, una marca, un político, una empresa, un país"

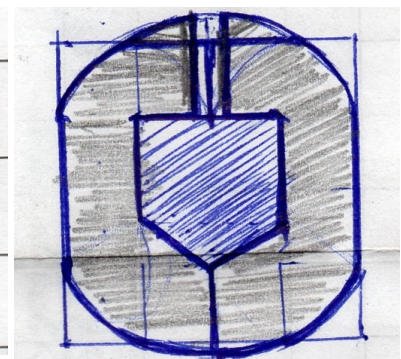
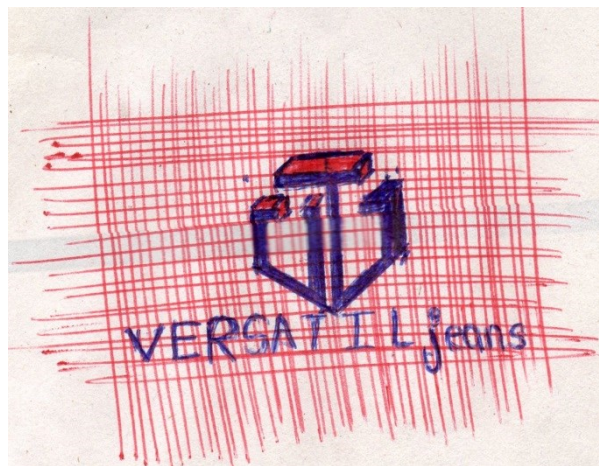
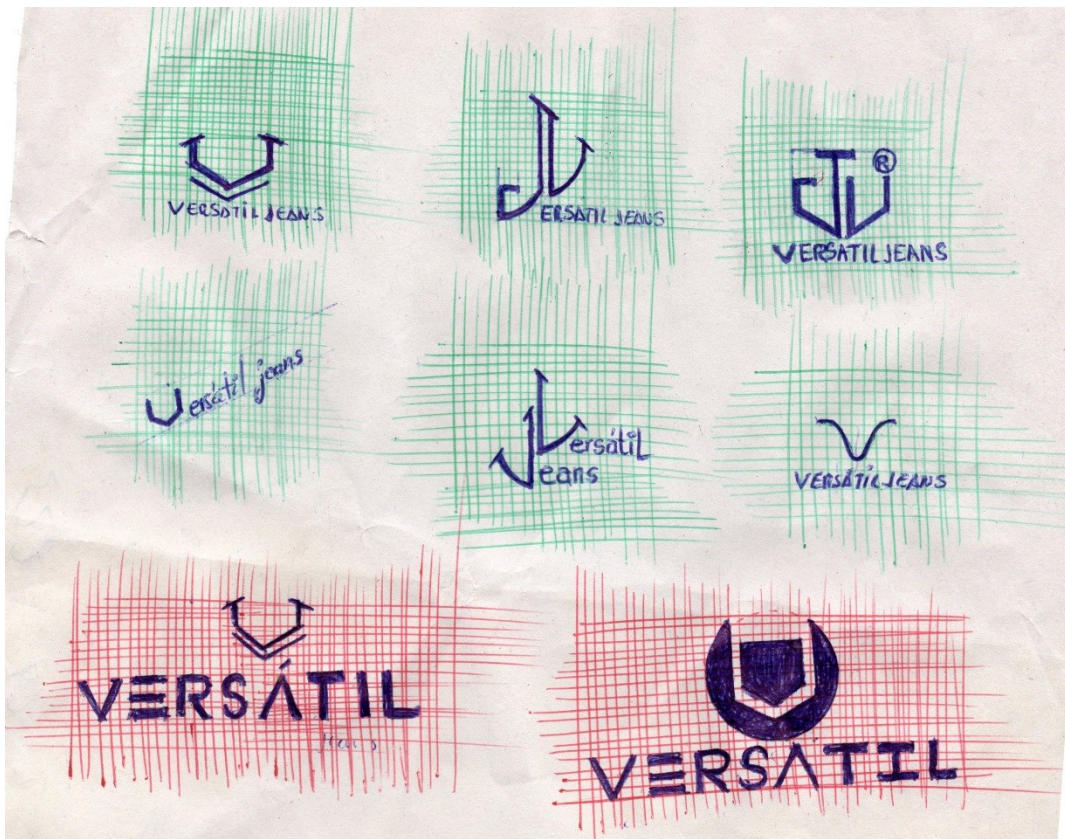
Lluís Ma. Gras. (2012). (Su Promesa de Marca lo diferencia Claramente). Recuperado <https://lluisgras.com/2012/07/30/su-promesa-de-marca-lo-diferencia-claramente/>.

Montse. (2010). "El valor de sus marcas, el servicio al cliente, la reputación financiera o la opinión que los empleados tienen y que proyectan al exterior."

Meza. (2015). La Promesa de Marca es la parte más importante del proceso de creación y continuidad de una marca.

- Muñiz. (2015). “Públicos externos de una empresa o institución”.
- Munari, B. (1996). Diseño y comunicación visual, Gili S.A
- Nosnik. (1995).”Organizaciones y Públicos”
- Ostberg. (2007). “configurar la estructura cognitiva del sujeto”.
- Odgers, G. A. (14 de 04 de 2010). Comunicación Organizacional. Obtenido de guillermotec.blogspot.com:<http://guillermotec.blogspot.com/2010/04/publicosexternos-por-su-parte-son.html>.
- Odgers, G. A. (14 de 04 de 2010). Comunicación Organizacional. Obtenido de guillermotec.blogspot.com:<http://guillermotec.blogspot.com/2010/04/publicosexternos-por-su-parte-son.html>
- Revista, E. (2015). “XII EKOS DE ORO”, teniendo como referencia principal el Ranking
- Romero, R. (2000). Marketing. Buenos Aires: Palmir E.I.R.L.
- Salkind. (1989). Investigación correlacional.
- Sanabria, M. (2015). (Importancia de la auditoría de la imagen corporativa.) Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-auditoria-de-la-imagen-corporativa/>
- Sebastián R. (2005). (El Diseño de Investigación). Recuperado <http://deepistemologiaymetodologia.blogspot.com/2005/05/el-diseo-deinvestigacin.html>.
- Sellriz. (1980). Investigación Exploratoria.
- Solomon. (1996). “la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido”.
- Valenzuela, D. (Mayo de 2013). Branding, Construcción de Marcas. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Vittori. (2014.) “construir y organizar el portfolio de sus marcas. ¿Con qué objetivo? Optimizar su performance y maximizar el beneficio obtenido por ellas”.
- Vittori, J. (16 de 07 de 2014). Dopler. Obtenido de [blog.fromdoppler.com](http://blog.fromdoppler.com):  
<http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>



## 6.2 Bocetos







### 6.3 Encuesta público externo

	<p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b>  <b>FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES</b>  <b>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO</b></p>
<b>ENCUESTA</b>	
<p><b>Objetivo:</b> Evaluar la situación actual de la marca “CON DETALLES Y COLORES” con la finalidad de conocer su nivel de posicionamiento que tiene en el cantón Pelileo, específicamente en el barrio comercial El Tambo</p>	
<b>Encuestador:</b> Álvaro Alejandro Amán Poaquiza	<b>Empresa:</b> CON DETALLES Y COLORES
<b>Nombre:</b>	<b>Sexo:</b>
<b>Edad:</b>	<b>Fecha:</b>
<b>Ciudad:</b>	<b>Dirección:</b>
<b>PREGUNTAS</b>	
<p><b>1.- ¿Considera usted que la marca actualmente con la que se maneja la empresa “Con detalles y colores” es la correcta para promocionar sus productos?</b></p>	
	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
<p><b>2.- ¿Cuál de estos nombres considera usted que la empresa debe utilizar para su marca?</b></p>	
Con Detalles y Colores	<input type="checkbox"/>
Detalles y Colores	<input type="checkbox"/>
Versátil Jeans	<input type="checkbox"/>
Otros _____	<input type="checkbox"/>
<p><b>3.- La calidad del servicio que brinda la empresa a su clientela es:</b></p>	
muy buena	<input type="checkbox"/>
buena	<input type="checkbox"/>
regular	<input type="checkbox"/>
<p><b>4.- ¿Considera usted que la empresa debe contar con una filosofía corporativa como misión, visión y valores?</b></p>	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Considera usted que el identificador gráfico debe ser vanguardista, contemporáneo o clásico que la represente y ayude a mejorar su posicionamiento en el cantón Pelileo?

Vanguardista  
Contemporáneo  
Clásico


6.- ¿Ha escuchado o visto publicidad referente a la empresa “Con Detalles y Colores” en algún medio de comunicación local?

Si  
No



7.- En escala del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante ¿Cuál de los siguientes medios considera usted el más importante para difundir la publicidad de la empresa en el mercado?

**Instrucciones:** Marque con una “X” en el casillero que usted considere

Escala	Medios impresos	Radios	Audiovisuales	Páginas Web	Redes Sociales
1					
2					
3					
4					
5					


**Gracias por su colaboración...**

## 6.4 Entrevista público interno

 <p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES</b> <b>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO</b></p>	
<b>ENTREVISTA</b>	
<p><b>Objetivo:</b> Conocer situación actual de la marca Con Detalles y Colores frente a la necesidad de implementar un Branding Corporativo en la empresa.</p>	
<b>Empresa:</b> CON DETALLES Y COLORES	<b>Ciudad:</b> Pelileo
<b>Nombre:</b> LOZADA MANJARRES GLADYS MAGDALENA	<b>Sexo:</b> Femenino
<b>Edad:</b> 47 años	<b>Fecha:</b> 27-07-2016
<b>Cargo:</b> Propietaria	<b>Dirección:</b> Barrio el Tambo
<b>Ruc:</b> 1802249407001	
<b>PREGUNTAS</b>	
<p>1.- ¿Desde su punto de vista cree importante contar con una marca para la empresa? ¿Por qué?</p> <p>2. - ¿Qué opina usted sobre la marca actual de Con Detalles y Colores?</p> <p>3.- ¿Considera usted que la empresa Con Detalles y colores tiene una acogida en el mercado del cantón Pelileo?</p> <p>4.- ¿Considera importante contar con una misión, visión y valores para la empresa? ¿Por qué?</p> <p>5.- ¿Usted ha pensado en difundir su marca mediante estrategias de posicionamiento para darse a conocer el mercado del cantón del cantón Pelileo?</p> <p>6 ¿Considera que la marca permite distinguirse ante los demás competidores y por qué?</p> <p>7.-. ¿Desde su punto de vista considera usted importante contar con un manual de marca y con un plan estratégico de posicionamiento, para poder aplicar de una forma correcta la misma?</p>	



## 6.5 Encuesta público interno (empleados)

	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES</b> <b>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO</b>	
	<b>ENCUESTA</b>	
<b>Objetivo:</b> Diagnosticar la relación entre la marca actual de la marca “CON DETALLES Y COLORES” y sus colaboradores o empleados dentro de la empresa.		
<b>Encuestador:</b> Álvaro Alejandro Amán Poaquiza	<b>Empresa:</b> CON DETALLES Y COLORES <b>Cargo:</b>	
<b>Nombre:</b>	<b>Sexo:</b>	
<b>Edad:</b>	<b>Fecha:</b>	
<b>Ciudad:</b>	<b>Dirección:</b>	
<b>PREGUNTAS</b>		
<p>1.- ¿Usted se siente identificado con la marca actual con la que se maneja la empresa?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>		
<p>2.- ¿Dentro de la empresa fomentan el compromiso de la marca”?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>		
<p>3.- ¿El nombre de la marca simboliza las actitudes de los empleados?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>		
<p>4.- Considera usted importante conocer la misión, visión y los valores corporativos con los que se rige la empresa:</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>		
<p>5.- Que le gustaría que haga la marca por usted.</p> <p>Reconocimiento a su trabajo <input type="checkbox"/></p> <p>Empleado del mes <input type="checkbox"/></p> <p>Reconocimiento económico <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>Gracias por su colaboración...</b></p>		

## 6.6 Manual de identidad

### Portada y contraportada



#### CARTA PRESENTACIÓN

El siguiente manual de identidad se crea con la finalidad de dar a conocer aspectos técnicos y relevantes de la imagen corporativa de la marca VERSÁTIL JEANS, bajo los estatutos y normas planteadas por el módulo establecido en la cual se relata en forma clara, legible y concisa la información pertinente para el manejo y uso de la marca, esta sin duda servirá como guía para diseñadores y entendidos en la temática.

El Diseño, colores y la ubicación de la marca que se muestran en el presente manual permiten que el cliente se sienta conforme conforme con la marca y la justificación de la misma para su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

#### RESPONSABLE

Este manual se creó para uso exclusivo de la empresa VERSÁTIL JEANS y la modificación pertinente del mismo está a cargo del creativo Diz.Álvaro Amán; ya que el proceso técnico para elaborar la identidad corporativa fue recopilado minuciosamente y está justificado en todos sus aspectos, para lograr su posicionamiento y aceptación en el mercado por parte del público.

#### CONTENIDO

##### INTRODUCCIÓN

1. Organización.....	2
1.1. Trayectoria.....	2
2. Filosofía.....	3
2.1 Misión.....	3
2.2 Visión.....	3
2.3 Valores.....	3
3. Identidad Corporativa.....	4
3.1 Elementos básicos de la imagen.....	4
4. Marca.....	5
4.1 Isotipo.....	5
4.2 Logotipo.....	6
4.3 Slogan.....	6
5. Construcción de marca.....	7
5.1 Colores Corporativos.....	7
5.2 Uso correcto de la marca.....	8
5.3 Retícula constructiva.....	8
5.4 Área Autónoma.....	9
5.5 Tipografía.....	9
6. Variantes para la aplicación de la marca.....	10
6.1 Positivo y Negativo.....	10
6.2 Aplicación sobre fondos de color.....	10
7. Textura Corporativa.....	11
8. Aplicación de la marca.....	12
8.1 Papelería.....	12
8.2 Sobre cerrado.....	13
8.3 Factura.....	13
9. Uniformes.....	14
9.1 Camisetas.....	14
9.2 Gorras.....	14
10. Transporte.....	15
11. Comunicación y Publicidad.....	16

## INTRODUCCIÓN

En el presente manual se destacan los elementos gráficos necesarios que se utilizan para el reconocimiento de la identidad visual de la marca VERSÁTIL JEANS, de acuerdo a las normas establecidas en su estructuración y construcción de la misma.

El uso adecuado, los colores, ubicación y elementos de este manual, preservan la identidad y el impacto hacia el público objetivo, demostrando responsabilidad, calidad y prestigio de la empresa en el mercado donde está se desarrolla.

## ORGANIZACIÓN

### TRAYECTORIA

La empresa se dedica a la elaboración de prendas vestir Jeans para damas y caballeros, en el cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

Gladys Lozada, con C.I. 180387665-3, da su experiencia como una emprendedora en el área de confeccionar prendas de vestir Jeans, la misma que ofrece productos de calidad y con diseños exclusivos e innovadores en todas sus líneas de confección, al trabajar con la mejor materia prima y tecnología de punta.

La empresa se crea en febrero del 2002, ofreciendo al mercado pantalones jeans para damas y caballeros. Su pionera Gladys Lozada nos cuenta que la empresa nació como un negocio familiar ya que ella se encuentra acostumbrada a confeccionar ropa jeans, la cual le impulso para poner su propia empresa.

2

## FILOSOFÍA CORPORATIVA

### MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la elaboración de todo tipo de prendas Jeans para dama y caballero, nuestro compromiso es deslumbrar a nuestros clientes mediante el desarrollo e innovación de los productos y el servicio que ofrecemos a través de nuestro talento humano con el propósito de satisfacer a nuestra selecta y distinguida clientela.

### VISIÓN

Nuestra visión es convertirnos en el año 2020 en la empresa líder en la fabricación de prendas Jeans en el cantón Pelileo, ofreciendo productos innovadores y de buena calidad, a precios competitivos con tiempos de respuesta inmediatos. Aspiramos gozar del reconocimiento general por parte de nuestra distinguida clientela mediante la satisfacción y experiencia por la cual nos caracterizamos.

### VALORES

**Liderazgo:** Trabajamos con ímpetu y decisión por el bienestar de nuestros colaboradores que conforman el núcleo fundamental para el desarrollo de nuestra familia empresarial la misma que se verá reflejo en un producto de calidad.

**Trabajo en Equipo:** Implementar la cordialidad entre el grupo de personas que conforman el espíritu emprendedor y trabajador en los diferentes campos o niveles de producción, para así lograr la satisfacción de pertenencia laboral y empresarial.

**Responsabilidad Social:** Garantizar que nuestros colaboradores cuenten con todos los beneficios de ley establecidos por los diferentes órganos reguladores que velan por los derechos del trabajador y así establecer un sentido de pertenencia con la empresa para el desarrollo y evolución de la misma.

3

## IDENTIDAD CORPORATIVA

Contar con una identidad corporativa es tener un sistema de comunicación institucional que permita el reconocimiento y posicionamiento del producto mediante la asociación de una marca o elemento gráfico con el que se presente al público.

VERSÁTIL JEANS propone prendas de vestir con diseños innovadores para damas y caballeros las mismas que están elaboradas con materia prima de calidad y tecnología vanguardista, para conseguir abrirse en el mercado entre sus competidores directos y tomar así el liderazgo con originalidad y estilo.

Hoy en la actualidad existen una gran cantidad de empresa dedicadas a la confección de prendas jeans la mayoría de estas no cuentan con un identificador visual, son empíricas de ahí la necesidad de contar con una marca para la empresa con la cual generará un estado de valoración, aceptación y posicionamiento de marca.

### ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IMAGEN

El concepto con el que se desarrolla el elemento gráfico es pasión el mismo que tiene la capacidad de ser interpretado por un sinnúmero de actividades. La Pasión es el valor emocional que aflora dentro de una persona como una necesidad para expresarse, dentro de las empresas, instituciones u organismos la pasión está enfocada directamente en la dedicación, esfuerzo y capacidad para realizar diferentes actividades dentro de estas entidades. Este concepto hace referencia a la meta que tiene la marca Versátil Jeans que es la de trabajar con esmero, dedicación y principalmente con pasión en la confección de prendas de vestir Jeans.

4

## MARCA

La marca está constituida por la interacción de elementos gráficos tales como el isotipo, logotipo y el eslogan los mismos que se conjugan para la creación acorde del identificador visual, correspondiente a la actividad comercial que esta desarrolla en el mercado.



### ISOTIPO

Esta constituido por la estilización, estructuración y distribución de un bolsillo posterior del pantalón jeans, el mismo el mismo que es una pieza estética y representativa su principal característica es almacenar cosas pequeñas en él.

También su composición y estructura está basada en la semiótica de algunas figuras geométricas las mismas que utilizaremos para la creación de la marca Versátil Jeans para simbolizar y expresar los atributos y beneficios con los que cuenta la empresa.

5

## LOGOTIPO

En cuanto a la creación del logotipo se utilizaron dos familias tipográficas: Gautami Bold y Century Gothic las mismas que simbolizan y representan los valores y atributos de la marca VERSÁTIL JEANS.

**VERSÁTIL JEANS**  
Pasión al vestir

## SLOGAN CORPORATIVO

El slogan corporativo es el implemento referencial de lo que se quiere interpretar con la marca, también ayuda a efectuar las comunicativas entre los elementos gráficos de la marca.





Pasión al vestir

6

## CONSTRUCCIÓN DE MARCA



## COLORES CORPORATIVOS

	R: 1 G: 1 B: 117 #: 010175	C: 98% M: 100% Y: 30% K: 1%
	R: 0 G: 93 B: 189 #: 005DBD	C: 91% M: 70% Y: 0% K: 0%
	R: 76 G: 76 B: 76 #: 005DBD	C: 76% M: 71% Y: 64% K: 22%
	R: 0 G: 0 B: 0 #: 000000	C: 84% M: 83% Y: 73% K: 80%

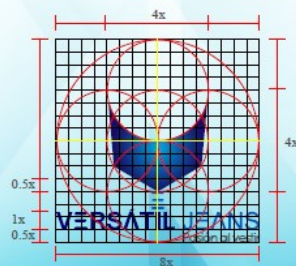
7

## UTILIZACIÓN CORRECTO DE LA MARCA

Versión de la marca



## RETÍCULA CONSTRUCTIVA



8

## ÁREA AUTÓNOMA



## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Gautami

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
\* ! " # \$ % & / ( ) = ? [ ] ; : , - \_ > <

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
\* ! " # \$ % & / ( ) = ? [ ] ; : , - \_ > <

Century Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
\* ! " # \$ % & / ( ) = ? [ ] ; : , - \_ > <

9

**VARIANTES PARA LA APLICACIÓN DE LA MARCA**  
POSITIVO Y NEGATIVO



**APLICACIÓN SOBRE FONDOS DE COLOR**



10

**TEXTURA CORPORATIVA**

La textura corporativa de la marca VERSÁTIL JEANS, está representada con figuras geométricas como líneas, cuadros y triángulos con un degradado cromático en función a la imagen gráfica los mismo que están afectados en sus respectivos elementos los cuales crean una textura llamativa que simboliza el desarrollo, progreso e innovación que tiene la marca con sus productos.



11

**APLICACIÓN DE LA MARCA**  
PAPELERÍA  
TARJETA DE PRESENTACIÓN



**SOBRE CERRADO**



12

**VERSIONES DE LA MARCA**



**FACTURA**

FACTURA: 01001

Fecha y hora de emisión  
04/05/2017 19:00 pm

VERSÁTIL JEANS  
Pasión al vestir

Productos Textiles  
GLADYS LOZADA  
RUC: 180224940001  
TEL: 0995988100

Cantidad	Unidad	Descripción/Artículo	Valorado	Total

IVA  
 Retención  
 Total

13

UNIFORMES  
CAMISETAS



GORRAS



14

TRANSPORTE



15

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
VALLA PUBLICITARIA



16



17

PALETA PUBLICITARIA

