



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ANÁLISIS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MARCA DE LA MICROEMPRESA TEXTIL L&V LORENA VILLARREAL EN LA CIUDAD DE IBARRA”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico.

AUTORES: Álvarez Robles Héctor Cristóbal

Sánchez Rosero Cristina Lisseth

DIRECTOR

Ing. David Ortiz

Ibarra, 2013

DEDICATORIA

ADios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Cristina

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome en las buenas y en las malas.

Héctor

AGRADECIMIENTO

El desarrollo de esta tesis sólo ha sido posible gracias a la colaboración, a la comprensión y a las palabras oportunas de muchas personas, a las que debemos gratitud perenne.

Al Ing. David Ortiz, quien además de guiarnos con su valiosa experiencia y su sabio y oportuno consejo en las tareas de dirección de esta tesis, nos ofreció su confianza, su generosidad y su entrañable amistad. ¡Mil gracias estimado David!

A nuestros padres que nos acompañaron en esta aventura que significó la licenciatura y que, de forma incondicional, entendieron nuestras ausencias, que a pesar de nuestros malos momentos siempre estuvieron atentos para saber cómo iba nuestro proceso, que desde un principio hasta el día hoy siguen dándonos ánimo para terminar este proceso.

Gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
Antecedentes	1
Planteamiento Del Problema	2
Formulación Del Problema	2
Delimitación	3
Unidades de Observación	3
Delimitación Espacial	3
Delimitación Temporal	3
Objetivos	4
Justificación	4
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
Fundamentación Teórica	6
Análisis de mercado	6
Investigar el mercado	6
Mercado meta	7
Segmentación de mercado	7

Posicionamiento	9
Branding	10
Identidad corporativa	11
Identidad de la empresa	12
Crear una identidad corporativa	12
Antecedentes de la Imagen Corporativa	13
Imagen corporativa	14
Importancia de la Imagen Corporativa	14
Componentes de la imagen corporativa	15
Logotipo	16
Funciones del logotipo	17
Logotipo corporativo	17
Uso Correcto del Logotipo	17
Composición	18
Nombre corporativo	18
Importancia del nombre	18
Desarrollo de un nombre de marca fuerte	18
Tipografía	19
Colores	20
Psicología del color	20
Eslogan	21
Papelería	21
Etiquetas	23

Marca	23
Definir una personalidad de marca	24
Desarrollo de marca	24
Representar a una compañía por completo	25
Facilitar el reconocimiento de una marca	25
Diferenciar a una empresa de su competencia	25
Consolidar la presencia de la organización en el mercado.	25
Publicidad exterior	26
Cartel o rótulo publicitario	26
Microempresa	26
Fundamentación Teórica	27
Fundamentos filosóficos	27
Fundamentos psicológicos	27
Fundamentos sociológicos	28
Fundamento tecnológicos	28
Posicionamiento teórico personal	29
Glosario de términos	30
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
Tipo de Investigación	32
Investigación de Campo	32
Investigación bibliográfica y documental	32
Métodos	33
Técnicas e instrumentos	33

Población	34
Muestra	34
CAPÍTULO IV	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	37
Gráficos y cuadros estadísticos	38
CAPÍTULO V	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
Conclusiones	47
Recomendaciones	47
CAPÍTULO VI	49
PROPUESTA ALTERNATIVA	49
Título de la Propuesta.	49
Justificación e Importancia	49
Fundamentación	50
Objetivos	52
Ubicación sectorial y física	52
Desarrollo de la Propuesta.	53
Impactos	87
Difusión	88
Bibliografía	89
ANEXOS	91

RESUMEN

Se observa frecuentemente la carencia de imagen gráfica en las indistintas microempresas del Norte del Ecuador, lo que ha perturbado la actividad económica, la evidencia muestra una falta de marca y posicionamiento en el mercado. La Microempresa L&V (Lorena Villarreal) no fue establecida bajo un estudio de mercado previo que no permite un desarrollo favorable en la producción textil de la misma, información tomada en las encuestas. Para la propietaria sería beneficioso contar con la identidad corporativa y posicionamiento que le ayudará al aumento progresivo de los compradores y ventas. En cualquier tipo de micro negocio es importante que exista un icono gráfico que los represente porque de ello depende el éxito o el fracaso del reconocimiento en el público meta. La imagen corporativa es la base primordial, con la que el consumidor asocia al negocio con el producto. "El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos..."(Al Ries y Jack Trout). Fundamento que valida la presente investigación y aplicación en la que se propone una estrategia visual. La carencia de una marca en una institución o negocio es un problema, hace un llamado de atención a los diseñadores, puesto que estamos en la obligación de demostrar las habilidades y creatividad, razón por la que sugerimos tomar conciencia en resaltar el micro negocio no solo vendiendo el producto, si no también dándole un símbolo visual para el reconocimiento en el mercado. Por otro lado es importante reconocer que ante estos problemas visuales existen estrategias gráficas para solucionar estas situaciones.

ABSTRACT

It is frequently observed a lack of graphic image in the different micro enterprises at the North of Ecuador, which has disrupted the economic activity. The evidence shows a lack of brand and market positioning. Microenterprise L & V (Lorena Villarreal) was not established under a preliminary market studio which does not allow a favorable development in its textile production. Information from surveys. It would be favorable to the owner to have a corporate identity and positioning that will help her to the progressive increase of buyers and sales. In any type of micro business it is important to have a graphical icon that represents it because the success or failure of recognition in the target audience depends on it. The corporate image is the primary basis with which consumers associate the business with the product. "The position begins in a product ". That is, an item, a service, a company, an institution or even a person. But positioning is not about the product, it is about what is done with the mind of prospective clients or people you want to influence, that is, how the product is located in the people's mind ... "(Al Ries and Jack Trout). Basis that validates the present research and application that proposes a visual strategy. The absence of a trademark in an institution or business is a problem, it calls attention to designers, since we are obliged to demonstrate the skills and creativity, that is the reason because we suggest to highlight awareness not only the micro business selling the product, but also giving a visual symbol for market recognition. On the other hand it is important to recognize that, because these problems exist visual graphic strategies for the solution of these situations.

INTRODUCCIÓN

El ingreso de las microempresas textiles al mercado conlleva al contacto cada vez mayor con clientes nuevos, además la producción constituye la tarea más importante del desarrollo del negocio, en esta etapa es importante que los potenciales consumidores recuerden no solo el producto si no también la marca.

En las primeras fases de posicionamiento de las microempresas en el mercado, un problema existente es la carencia de identidad gráfica por esta razón la mayoría declinan en su intento por sobresalir, así mismo hay otras que buscan nuevas estrategias que ayudan al reconocimiento visual.

Las empresas textiles al igual que otras pasan por las mismas etapas de desarrollo, pero el medio se torna cada vez más complejo, los cambios sociales, la economía, la publicidad, el marketing, avances que afectan de manera especial a los pequeños comerciantes, cambios a los que están expuestos y no terminan de adaptarse.

Por otro lado los medios de publicidad, vallas, rótulos, afiches, volantes, tarjetas de presentación, ejercen influencia en los clientes, en muchos de los casos positivos, pero también negativos en poca magnitud. La publicidad induce a la retención de imágenes en los consumidores ya sea que este compre o no lo que ve.

Las empresas recurren a la creación de la marca como base primordial para resaltar en medio de la competencia, y así ir posicionándose en el mercado y en la mente del público meta.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Desde la aparición de la vida humana, nace la diversidad por lo tanto necesitaban que los reconozcan, es decir, que los diferencien unos de otros, este el punto donde la imagen corporativa surge.

De hecho, la función implícita de la imagen corporativa -desde casi tres mil años- es la de identificar los productos y sus contenedores: ánforas y jarras que viajaban por el Mediterráneo.

En la sociedad actual las empresas, microempresas o grupos comerciales, están haciendo exactamente lo mismo.

L&V una microempresa situado en las exteriores de la ciudad de Ibarra, cuya dueña debido a la situación financiera que el país está atravesando actualmente, decide levantar su propia microempresa con el fin de ayudar a la economía de su familia, ya que ella es la única proveedora, así mismo da trabajo a otras personas que tienen una situación similar.

Por lo tanto su microempresa necesitó el apoyo necesario para darse a conocer es decir para tener un buen posicionamiento y que sea reconocida visualmente.

1.2. Planteamiento Del Problema

En la actualidad el desarrollo y creación de microempresas en nuestro país ha ido evolucionando notablemente, sin una visión de crear una técnica para competir con los negocios por medio de la imagen en donde el arte visual y la tecnología se vuelven una herramienta indispensable para crear una imagen de acuerdo con la evolución, necesidades y demandas de la sociedad.

Ante la problemática nacional a la que el consumidor se encuentra expuesto a una saturación de mensajes visuales, es imprescindible desarrollar desde el origen de la empresa, una imagen que transmita cultura de marca, siempre que esta concepción se complemente con los productos o servicios que esta ofrece, y se convierta en la satisfacción de una necesidad de identificación con el consumidor.

Es importante reconocer que la identidad transmitida por signos visuales es uno de los problemas más relevantes de la comunicación corporativa de las empresas.

En la provincia de Imbabura, específicamente la ciudad de Ibarra también se ha evidenciado el crecimiento de microempresas en las que muy pocas se ha puesto énfasis en la identidad, que expresa por medio de signos visuales y constituye un punto referencial privilegiado para la construcción de la misma.

Un factor considerable al armar o establecer un negocio es el lugar donde se la va a poner, también llamada micro localización, ya que es un elemento determinante para el giro de éste.

1.3. Formulación Del Problema

¿Es necesario un estudio de la microempresa L&V para determinar su posicionamiento en el campo de la industria textil de Imbabura?

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

La unidad de observación son las siguientes:

Microempresa Textil L&V Lorena Villarreal

Propietaria Lorena Villarreal

Empleados de la microempresa

Clientes potenciales al azar.

1.4.2. Delimitación Espacial

El presente estudio se realizó en el barrio San José de Chorlaví a las afueras de la ciudad de Ibarra, en la Microempresa Textil L&V (Lorena Villarreal) y asimismo en tres lugares al azar de la ciudad de Ibarra, tales como: Los Ceibos, La Victoria y La Merced.

1.4.3. Delimitación Temporal

El estudio se realizó durante los meses de junio hasta noviembre de 2012.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar una investigación de mercado de la Microempresa Textil L&V, para la determinación del grupo objetivo y la sustentación de los componentes de identidad de la marca.

1.5.2. Objetivos específicos

- Reconocer el grupo objetivo, para diagnosticar el estado actual de la microempresa y sus herramientas publicitarias empleadas para darse a conocer en el mercado local.
- Diseñar la Marca L&V basado en componentes de Branding, mediante la implementación de una estrategia publicitaria para promoverla en el mercado a nivel local.
- Diseñar la imagen corporativa de la microempresa L&V mediante el desarrollo visual y conceptual para lograr el posicionamiento en el mercado de la industria textil.

1.6. Justificación

Debido a la falta de posicionamiento de la microempresa, los diseñadores, logramos rescatar las variables que influyen en la percepción visual del negocio, mediante la representación gráfica los clientes puedan reconocer y luego promover éstos valores de intercambio de beneficio.

Los beneficiarios directos son los consumidores del producto, ya que conocer las características y cualidades del mismo es esencial en el mercadeo, y los beneficiarios indirectos son los trabajadores y propietaria de la empresa, ya que mejorará el posicionamiento su empresa y tendrá mayor competitividad con una correcta aplicación de los elementos de la Identidad Corporativa de la empresa. Se desarrolla tras un programa de diseño planificado, dotando a la entidad de una imagen propia y bien diferenciada.

El impacto visual que la microempresa logra, generar mayor rentabilidad financiera; mediante el aporte de conocimientos teóricos y gráficos del diseño puestos en práctica. Es factible por que disponemos de la información, herramientas y talento humano para alcanzar los objetivos planteados.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Análisis de mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro Marketing, “un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”(Pág. 10).

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales conforman la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

2.1.2. Investigar el mercado

Según Naresh Malhotra (1997), la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercado". (Págs. 21 y 22)

La investigación de mercado tiene como finalidad asegurarnos de que disponemos del producto correcto para nuestros clientes.

El propósito de la investigación de mercado es ofrecer a las empresas toda la información precisa para la toma de decisiones con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor.

2.1.3. Mercado meta

Philip Kotler, en su libro Dirección de Mercadotecnia, define el mercado meta o mercado al que se sirve como: "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular."(pág. 246)

Por consiguiente, al determinar los mercados meta, la cuestión no es únicamente decidir a quién se determina, sino cómo y para qué. Es decir, que el mercadólogo socialmente responsable realiza una segmentación y localización de mercados meta que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como mercado meta.

2.1.4. Segmentación de mercado

Los autores Stanton, Etzel y Walker en su obra Fundamentos de Marketing 2004, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".(pág.167)

El Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como:

“el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.

En el libro Publicidad Promoción y Comunicación integral en Marketing se señala:

Los expertos de la CIM (Comunicación Integral en marketing) usan la segmentación de mercado para distinguir entre grupos específicos de compradores con base en sus necesidades, actitudes e intereses. Un segmento del mercado es un conjunto de empresas o consumidores particulares con características distintivas. (Pág. 101)

Para ello, es importante que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales. De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta.

2.1.5. Posicionamiento de marca

Son muchos los teóricos de la comunicación los que han intentado delimitar y definir el término posicionamiento en los últimos años, en parte debido al auge de este concepto.

Stanton 2004 en su obra Fundamentos de Marketing define el posicionamiento como “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la compañía”.(pág.184)

Al Ries y Jack Trouten el artículo Posicionamiento expresan:

“El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos...”(pág. 7)

El último elemento de la administración de la imagen corporativa y de marca en el posicionamiento del producto. El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus consumidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores.

Se puede observar como en todas las definiciones aportadas hasta ahora aparecen ciertos elementos comunes, un producto, un servicio o empresa, un mercado que satisfacer, la imagen o percepción del mercado, necesidad de congruencia entre las distintas comunicaciones y la diferenciación.

Así, podríamos afirmar que el posicionamiento lo constituye la imagen de nuestra marca que los distintos consumidores tienen en sus mentes, la cual debe ir acorde a los valores que la organización trata de comunicar.

2.1.6. Branding

Publicidad principios y práctica(libro),El branding (desarrollo de marca) es el proceso de crear un significado especial de un producto, que lo haga distintivo dentro del mercado y de su categoría de producto, de la misma manera que el nombre de una persona la hace única en su comunidad. Ese significado especial o imagen de marca, es resultado de la comunicación, así como de las experiencias personales que cada quien tiene con el producto.(Pág. 33)

Rooney,(1995) indica:

“Las empresas en la actualidad, están usando el branding como una herramienta estratégica en los negocios de hoy en día, ya que aunque las marcas y el mercado no son conceptos nuevos dentro del mundo de la mercadotecnia, muchas organizaciones la aplican para diversos productos y/o servicios que ofrecen”.

El branding provoca emociones y deseos; al mismo tiempo, se transmiten valores precisos y se crea una identidad concreta. En la marca nos reconocemos y establecemos con ella una relación emocional determinada: a través de ella podemos comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.

El Branding no consiste en que te compren más que la competencia, el Branding consiste en que sientan que la empresa es la única solución a sus problemas, que realmente el consumidor sienta que tu marca puede solucionar cualquier tipo de duda, cualquier tipo de problema que le pueda surgir, por eso va y la compra.

2.1.7. Identidad corporativa

Obra imagen corporativa, La identidad de una empresa, se define, “como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, razón de ser, espíritu o alma”. (pág. 18)

Todos los negocios, instituciones e inclusive personas; aunque no comuniquen nada, emiten permanentemente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios fundamentales, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al mercado.

La identidad corporativa comprende los aspectos tangibles como son el diseño gráfico (su representación visual), su símbolo o logotipo, tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación

externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, etc., como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión, visión y sus valores.

2.1.8. Identidad de la empresa

Paul Capriotti (1992) *La Imagen De Empresa Estrategia Para Una Comunicación Integrada*, enuncia: Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. (Pág. 31)

Costa, Joan *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Dice:

“la identidad de la empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable, hay pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo”. (pág. 42)

Pero lo más importante para que tengamos en cuenta, es que la identidad de una organización es principalmente la manera de ser, hacer y cómo hacer de cada una. La identidad es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser: pero no su materialidad; sino su espíritu y valores.

2.1.9. Crear una identidad corporativa

Para crear una identidad corporativa se debe planificar y estudiar la visión estratégica. Transmitir estímulos sensoriales y unas comunicaciones que evoquen a esa visión de identidad.

Actualmente, para llevar a cabo un proyecto de identidad, se rigen por los siguientes puntos: El personal interior de diseño, los estudios ajenos del diseño gráfico, los asesores de identidad estratégica y de comunicación y por último las agencias de publicidad.

Lo más importante, es llegar a crear una estética de empresa, que exprese y transmita el carácter de la esta, a través de los elementos más atractivos y característicos, que la identifiquen, con lo que definiríamos finalmente como su marca.

2.1.10. Antecedentes de la Imagen Corporativa

La Voz de Galicia, 1997

“Hablar de imagen se remonta al principio de la vida humana. Una imagen corporativa se determina primero por sus características visuales, mediante éstas una institución puede distinguirse de otras. De la misma forma, a través de la historia, grupos, individuos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de los demás, por lo que hablar de imagen no es nada nuevo. Se puede tomar el ejemplo de algún grupo étnico, los cuales son reconocidos por sus vestimentas, ciertas características visuales, e incluso por las herramientas o utensilios fabricados por ellos, de esta forma y gracias a

estudios antropológicos es más fácil determinar de qué etnia o pueblo se trata”.

La marca ha tenido desde siempre una doble función: como señal de autor u origen y como sello de garantía en caso de defecto del objeto. Ya en la edad moderna con el desarrollo de la imprenta y la posibilidad de obtener papel a precios económicos, expande la marca más allá de la propia apariencia del producto para llegar a la comunicación comercial escrita: publicidad de empresa, anuncios de prensa.

2.1.11. Imagen corporativa

Joan Costa imagen global Enciclopedia delDiseño, Define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.(Pág. 191)

El objetivo de la imagen es crear una impresión determinada en la mente de los clientes.

Imagen corporativa es la imagen visual que ofrece la marca al mercado, esta tiene el poder de jugar psicológica, espiritual o sentimentalmente con el consumidor, todo depende de lo que desee mostrar y como llegar al cliente para impactar y de tal manera persuadir a la compra; la imagen corporativa es prácticamente la creación del entorno que juega con la identidad corporativa, deben ir conjuntamente y tener congruencia en lo que se refleja en la creación de: afiches, publicidades, fotografía, manuales, folletos entre otros.

2.1.11.1. Importancia de la Imagen Corporativa

Ana Belén Fernández Souto expresa que:

“la imagen corporativa es una valiosa herramienta para una empresa, ya que el entorno se asume inicialmente de una forma visual, aunque el término imagen involucre otros factores, por ejemplo el comportamiento por parte de los integrantes. Una imagen corporativa que a los ojos del público parezca positiva es capaz de producir confianza, interés e incluso preferencia, cualidades que toda empresa que busca el liderazgo desea tener a criterio de sus usuarios”.

El objetivo de la imagen de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Hay que tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella.

La mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, bien por su apariencia o por la forma de comportarse. El impacto que causamos a través de la imagen puede ayudarnos a potenciar nuestras ventas o por el contrario a reducir las.

2.1.11.2. Componentes de la imagen corporativa

Uno de los principales componentes de la imagen corporativa está conformado por las percepciones que tienen los clientes de los bienes o servicios que la organización ofrece.

En un estudio realizado Edalman Asia Pacific, la calidad de los bienes y servicios de la empresa se clasificó como el componente más importante de la imagen corporativa. La imagen de toda empresa consta de un conjunto único de componentes.

2.1.12. Logotipo

La American Marketing Association señala que el logo es:

"un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre."

La definición de logotipo o logo se describe a este importante elemento de la marca como:

Stanton, Etzel y Walker (2004) Fundamentos de Marketing,

"un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía".(Pág. 303)

Mejorando la definición, cabe señalar que en términos generales el logotipo es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, en la

práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca por ejemplo, Intel, Microsoft, Genius, Coca Cola, entre otros por tanto, existen casos en los que el logotipo es reconocido y pronunciado a la vez.

2.1.12.1. Funciones del logotipo

Un logo debe cumplir con dos principios importantes. Por un lado, debe representar con eficacia la identidad de su poseedor y por otro lado, ser efectivo en la recepción del mismo: presentar en el imaginario de las personas dejando una huella durable de su marca.

2.1.12.2. Logotipo corporativo

Publicidad promoción y comunicación integral en marketing,(2010)"Un logotipo corporativo es un símbolo que se usa para identificar una empresa y sus marcas, lo cual ayuda a transmitir la imagen corporativa de conjunto". (Pág. 33)

La función es recordar al consumidor la marca o nombre corporativo. Este recordatorio puede causar sentimientos positivos o negativos a la empresa o al producto de la marca.

2.1.12.3. Uso Correcto del Logotipo

Fernando Contreras y Cesar San Nicolás Romera(2001)DISEÑO GRAFICO, CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN

puntualizan que: “La correcta utilización del logotipo permitirá tanto a la empresa como a los futuros usuarios tener un mejor control de la misma, para evitar futuros cambios” (p. 128).

2.1.13. Composición

La composición es la organización equilibrada de los elementos de la imagen que se establecen para expresar sensaciones favorables en un espacio determinado. La colocación de estos elementos debe realizarse en función de una estructura interna que tenga una significación clara o una intención coincidente con el mensaje que se quiera transmitir.

2.1.14. Nombre corporativo

Según Sandra R. Portillo

“El nombre corporativo es la forma en el que el cliente reconoce a la empresa es de vital importancia, establece la actitud y el tono y constituye el primer paso para establecer una personalidad, Es muy importante ya que las personas identificarán a la compañía por dicho nombre el cual quedará en la mente y percepción del consumidor”.

Según David Placek, Presidente y fundador de LEXICON.Inc, “el nombre corporativo es en realidad la piedra angular de la relación de la empresa con sus clientes. Establece la actitud y el tono y constituye el primer paso para establecer una personalidad”:

El nombre corporativo es el primer mensaje que el público recibe de la empresa, es el primer contacto con ella y muchas veces el único.

2.1.14.1. Importancia del nombre

El mejor nombre en el caso de un negocio pequeño es un nombre que los clientes puedan recordar y relacionar con dicho negocio fácilmente.

Por esta razón, muchos pequeños negocios prefieren nombres que dejen ver una parte de las características propias de su marca sin llegar a desvelar por completo todas sus cualidades.

2.1.14.2. Desarrollo de un nombre de marca fuerte

El desarrollo de una marca fuerte comienza con el descubrimiento del porque los consumidores compran una marca y las razones por las que vuelven a comprarla

2.1.15. Tipografía

Se denomina Tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales.

Tipografía, es la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

2.1.16. Colores

Rafael Quintana Orozco expresa:

“A través de la historia del ser humano, la gente se ha interesado por la luz. Las antiguas civilizaciones rezaban y celebraban el comienzo de cada amanecer, e inventaban dioses que gobernarán el sol. Los líderes religiosos comparaban la luz con la vida”. (p. 12)

Gama cromática que identifica la imagen de la empresa. Se definen y aplican colores que dotan de personalidad a la marca y que lo hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor.

2.1.16.1. Psicología del color

Víctor Manuel Moreno Mora señala que: “Generalmente, los colores poseen características propias que transmiten un significado particular”.(pág. 26)

Los colores ofrecen un modo fácil para comunicar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son la forma de comunicación no verbal que podemos utilizar como diseñadores. Nuestras mentes están programadas para responder al color.

2.1.17. Eslogan

El eslogan o lema publicitario debe cumplir con ciertos requisitos para ser efectivo. Los principales atributos del eslogan deberían ser: un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso y original, utilizar elementos mnemotécnicos para ser recordado fácilmente, imprimir un deseo en el consumidor, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor.

Glosario mercadotecnia online

Rafael Quintana Orozco indica: “El eslogan es eficaz por lo que no dice”. Esta cita, resume con precisión la función de un eslogan. Una de las características fundamentales que ha de tener, es la brevedad, en ocasiones, alargarlo lo debilita, a veces incluso lo destruye.

Un eslogan no es una frase más o menos ingeniosa, sino que es el resultado del análisis de las características del producto, del estudio de su posicionamiento y a investigación de sus debilidades y fortalezas.

2.1.18. Papelería

Fernando Contreras y Cesar San Nicolás Romera expresan:

”Los componentes de papelería corporativa suelen tener contacto más permanente y directo con el cliente. Cada vez que el cliente abra una carta o revise el correo, reconocerá nuestra imagen gráfica y toda la información relacionada a la misma. Haremos énfasis de la presencia de nuestro negocio, empresa, servicios y/o productos, e inconscientemente saber todo aquello a lo que debe relacionarnos”. (pág. 130)

La papelería está compuesta de diversas piezas de uso diario para cualquier empresa, sirven para realizar una presentación o en una reunión de negocios, ya que es necesario contar con elementos de identidad corporativa que cumplan con el rol de hacer presencia de marca, dar una imagen de profesionalismo ante los clientes y las personas. Si bien dentro de la papelería corporativa pueden entrar muchas piezas, estas son las más comunes: hojas membretadas, sobres corporativos, carpetas y tarjetas personales.

Hojas membretadas: se trata de hojas para todo tipo de comunicación de la empresa, interna y externa, que lleva el logo, los datos de la empresa, colores corporativos y marca de agua. Es importante por que reemplaza a la hoja en blanco, que sea poco presentable, y cumple con la doble función de comunicar elegantemente y tener los datos de la empresa siempre a mano.

Sobre: el diseño de los sobres es otra pieza importante en la identidad, ya que es la primera imagen de la empresa que reciben los clientes y proveedores, y sirve para causar una imagen positiva y diferencial de la competencia, además de la función informativa que tiene.

Carpetas: son fundamentales para las presentaciones y reuniones empresariales, para generar una imagen de profesionalismo y un detalle de buen gusto. También para enviar informes y contenidos variados, y que se logre una identificación fuerte entre producto y empresa.

Tarjetas personales: son una pieza de diseño e identidad fundamental, para concretar negocios, reuniones y fidelizar con el cliente.

2.1.19. Etiquetas

Las etiquetas de ropa personalizadas tejidas se utilizan, generalmente, para identificar la marca, logotipo o imagen corporativa de la empresa. Generalmente, este etiquetado de ropa va aplicado en el interior de la misma, en un lugar visible, con el objetivo de que el usuario pueda identificar la marca durante el uso de la prenda en cuestión. De esta forma, cubriremos la principal función de comunicación: identificar la marca y la no menos importante necesidad legal de información al consumidor. De esta forma, obtendrán la información necesaria, tanto en el momento de la compra como durante la vida útil de la ropa.

2.1.20. Marca

Según Lamb, Hair y McDaniel(2002)Marketing, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".(Pág. 301)

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es solo un nombre o un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno empresarial actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Por marca comercial se entiende todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales. La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter de distintivo, esto es debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

2.1.21. Definir una personalidad de marca

La definición de Aaker (1997), Personalidad De Marca, está definida formalmente por ser “el conjunto de características humanas asociadas con una marca [...] es el uso simbólico de las marcas es posible ya que el consumidor siempre las asocia con la personalidad de un ser humano”. (pág.347)

Una marca sin personalidad se convierte en un grupo de atributo que carece de identidad y, por lo mismo, pierde la oportunidad de que sus consumidores se sientan identificados con ella.

2.1.22. Desarrollo de marca

Las marcas son nombres asignados a un producto o servicio en lo individual o aun grupo e productos complementarios. La imagen de la corporación abarca todos los aspectos de las operaciones de la empresa.

Las marcas fuertes proporcionan a los clientes certeza respecto a la calidad y reducción del tiempo de búsqueda en el proceso de compra.

2.1.23. Representar a una compañía por completo

Aquel que desee ver prosperar sus negocios necesita definir un mensaje claro que conduce todos los aspectos que lo conforman: productos, servicios, filosofía y misión. El logo diseñado deberá dar cuenta de este mensaje de manera simple, atractiva y pregnante.

2.1.24. Facilitar el reconocimiento de una marca

A través de él, el público accederá a reconocer de inmediato a una compañía. Sirven como señales dentro de un variado universo de marcas, haciendo posible la asociación automática de determinado diseño con determinada organización.

2.1.24 Diferenciar a una empresa de su competencia

Tiene que ser inmediatamente reconocible permitiendo marcar la diferencia entre una organización y sus competidores. Un logo que se confunde con el de los competidores podría provocar que se consuman los artículos de la competencia, especialmente si ya se encuentra más establecida en el mercado.

2.1.25. Consolidar la presencia de la organización en el mercado.

Más allá de la calidad en la producción, servicios y atención al cliente, es crucial para toda empresa tener un logo que de una imagen de profesionalismo y seriedad; de esta manera será posible lograr un sólido posicionamiento. La presencia permanente de un logo en el mercado a través de los años significa a la vez una mayor consolidación de la marca; cargan con las valoraciones social de una organización.

2.1.26. Publicidad exterior

Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.

La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han ser vistas a grandes distancias y alturas.

2.1.27. Cartel o rotulo publicitario

Papel u otro material adecuado, normalmente de gran tamaño, impreso que contiene un mensaje publicitario, y que suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, bien colocado sobre una pared o sobre un soporte específico.

2.1.28. Microempresa

Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

El DiccionariodeMarketing, de Cultural S.A., define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad"

2.2.1. Fundamentos filosóficos

Teoría de Gestalt

Según Kotler, Koffka y Werthelmer los Psicólogos de la Gestalt, “La mente es activa ya que no acepta pasivamente lo que percibe, sino que busca significados constantemente frente a los estímulos externos. Es así como durante la percepción en nuestra mente encontramos elementos sensoriales que se organizan en un significado”.

En el diseño de la identidad corporativa de la microempresa Lorena Villarreal (L&V), esta teoría nos ayudó a conocer y a explicar el comportamiento de los individuos ante la imagen que busca difundir la marca mediante gráficos de un modo persuasivo.

De esta manera los diseñadores gráficos aprovechamos lo que puede llegar a constituir esos símbolos en la psicología del receptor en este caso el público meta establecida.

La teoría de Gestalt se refiere a como el ser humano percibe las figuras, palabras o representaciones que dan a entender un mensaje esto significa como se percibe en la mente los objetos conocidos en la vida humana.

2.2.2. Fundamentos psicológicos

En la propuesta nos fundamentaremos en la psicología de Gestalt para aportar coherencia al lenguaje visual.

Asimismo, la cromática que determinemos en la imagen corporativa estará de acuerdo a la psicología del color para obtener mejores resultados de la identidad visual.

2.2.3.Fundamentos sociológicos

Es preciso, reconocer al diseño gráfico como la estrategia facilitadora de las comunicaciones, enlace necesario entre emisor y receptor que produce la convivencia humana favoreciendo, en la cotidianidad, el contacto entre las personas y mejorando sus relaciones sociales.

Fortaleciendo nuestra propuesta en estos términos, romperemos las barreras del lenguaje verbal, completando de modo inmediato a nuestros receptores haciéndolos partícipes del progreso de la investigación.

2.2.4 Fundamento tecnológicos

En la actualidad, la tecnología nos ofrece un sin número de posibilidades, en cuanto al Diseño Gráfico en software y hardware, tenemos la habilidad de plasmar nuestra creatividad en la organización y creación, color, manejo de textos entre otros.

Del mismo modo poseemos la capacidad de considerar cuales son los programas más convenientes para la edición, dibujo y demás estrategias gráficas con el fin de obtener un trabajo eficaz.

2.3.Posicionamiento teórico personal

El Diseño Gráfico es un proceso creativo y que permanentemente se somete a cambios, ya sean estos tecnológicos, sociales, entre otros, de tal forma cada individuo comprometido con esta corriente gráfica, tiene la necesidad de resolver problemas, es así que la cultura empresarial ha tomado como punto de partida para que la personalidad de estas se vea reflejada no solo internamente, sino también visualmente y que los posibles usuarios reconozcan fácilmente, para que exista un mejor boca a boca es decir publicidad.

La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio.

Joan Costa define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía.

2.4.GLOSARIO DE TÉRMINOS

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Producto: Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reeditúa.

Marca: Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Consumidor: Persona que compra productos de consumo.

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, entre otros

Imagen: Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

Étnico: Perteneiente o relativo a una nación, raza o etnia.

Personalidad: Conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas.

Logotipo: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Analogía: Razonamiento basado en la existencia de atributos semejantes en seres o cosas diferentes.

Distintivo: dicho de una cualidad: Que distingue o caracteriza esencialmente algo.

Atributos: Cada una de las cualidades o propiedades de un ser.

Inmaculada: Que no tiene mancha.

Sombrío: Dicho de un lugar: De poca luz y en que frecuentemente hay sombra.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación de Campo

Según Fraga R y Otros (2007), sobre la investigación de campo indican que: “Busca conseguir datos desde una situación real o la más natural posible...” (p. 49)

Mediante la observación, la encuesta y la entrevista se logró establecer las estrategias gráficas para resolver el problema y diseñar una solución viable para comprender la necesidad prioritaria de la Microempresa Lorena Villarreal (L&V), como es tener una marca empresarial.

3.1.2 Investigación bibliográfica y documental

Esta es la primera fase del método científico, aunque puede constituir un fin en sí misma. Es un medio para evitar que la abundancia y la dispersión de las publicaciones impidan una actualización de otros investigadores; además, permite la difusión de una visión panorámica del problema a todos los interesados. Sustentando el proyecto con bases de amplio sentido de la realidad.

3.2 Métodos

3.2.1. Método de Recolección de Información

La investigación se basa en la recolección de información primaria, la misma que permitirá recopilar datos mediante los instrumentos de investigación que darán mayor confiabilidad en la elaboración del proyecto y que nos permiten captar las debilidades de la microempresa investigada.

3.2.2. Método Inductivo-Deductivo

Este método permitió analizar el problema en distintos aspectos y necesidades para llegar al tratamiento general de todo su contexto.

Desde la falta de la identidad corporativa, hasta el desarrollo de las propuestas aplicadas; hacia el segmento de mercado.

3.2.3 Método analítico sintético

Con el método analítico sintético se observó las variables examinando los datos recogidos a lo largo de la investigación para analizar e interpretar sus partes y llegar a la solución.

3.3 Técnicas e instrumentos

3.3.1 La encuesta

Permitió conseguir importante información acerca de la microempresa Lorena Villarreal (L&V) de diversas muestras, de cuatro sectores al azar en la ciudad de Ibarra tales como Los Ceibos, La Victoria, la Merced y el sector donde se encuentra ubicada San José de Chorlaví;

compradores potenciales, para determinar cuál es la necesidad de la organización.

3.4 Población

Provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra con un total de 139.721 de habitantes, en un área de 100150 m².

3.5 Muestra

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

Muestra general de los habitantes de la ciudad de Ibarra (La Victoria, Los Ceibos, La Merced y San José de Chorlaví).

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 \times 139721}{139721 \left(\frac{0,05}{2} \right)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{34930,25}{139721 \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{34930,25}{139721 \times 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{34930,25}{87,325625 + 0,25}$$

$$n = \frac{34930,25}{87,575625}$$

$$n = 398,85$$

Porcentaje de encuestados por sectores

Sectores	Número de encuestados	%
Los Ceibos	100	25%
La Victoria	100	25%
La Merced	100	25%
San José de Chorlaví	100	25%
TOTAL	400	100%

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la microempresa Lorena Villareal de la ciudad de Ibarra, se considera que la carencia de imagen corporativa no permite el posicionamiento en el mercado por lo tanto interfiere en el comercio de sus productos.

Con la formulación y aplicación de la encuestas a personas de distintos sectores del cantón, se observó.

Por consiguiente que la información obtenida durante la investigación realzo la importancia de estructurar una identidad corporativa que sirva de apoyo para el reconocimiento visual en el mercado competitivo, através del adecuado manejo del branding.

Definimos que con la correcta representación visual se adquiere posicionamiento en el grupo objetivo, y en el caso de los encuestados existe cierta confusión por la similitud gráfica.

Según las encuestas se determinó que la mayoría de las personas prefieren comprar ropa informal en los centros comerciales a precio módico y de buena calidad. Estos resultados representados en gráficos estadísticos permiten una mejor apreciación de la problemática investigada posteriormente se realiza la interpretación porcentualmente así como el análisis de cada variante.

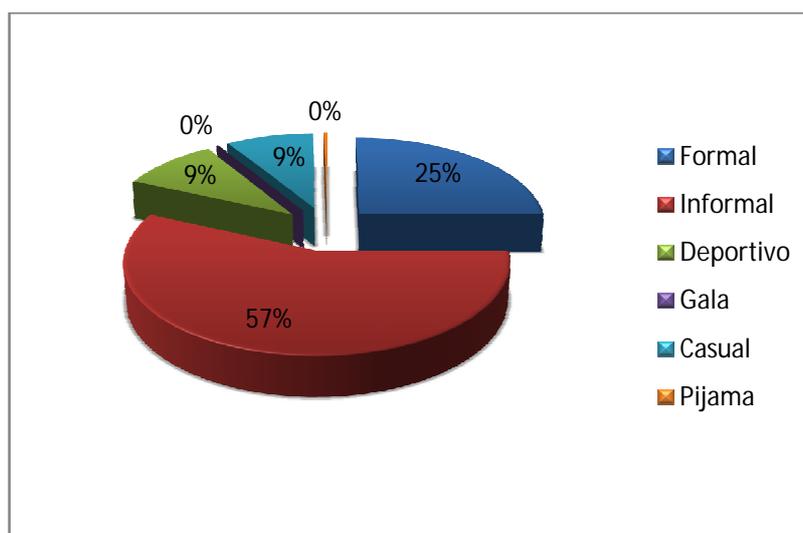
4.1. Cuadros estadísticos

1.- ¿Qué tipo de ropa adquiere frecuentemente?

CUADRO N°1

Indicadores	f	Porcentaje %
Formal	100	100%
Informal	227	227%
Deportiva	38	38%
Gala	0	0%
Casual	34	34%
Pijamas	1	1%
TOTAL	400	400%

GRÁFICO N°1



Interpretación:

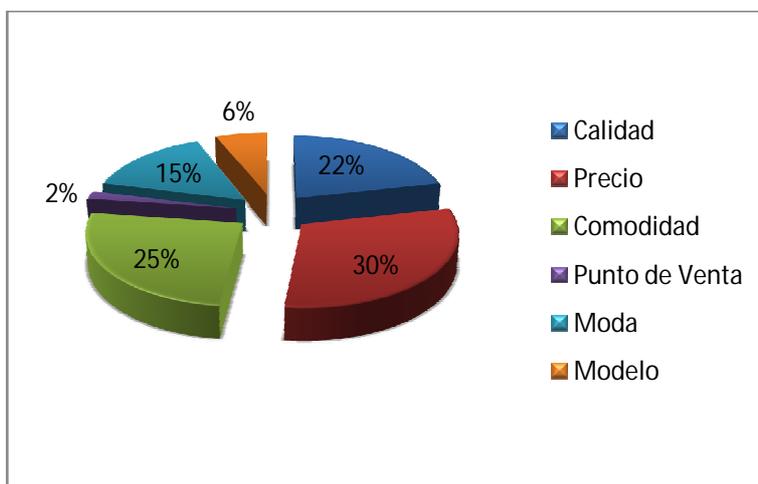
Se deduce que el 57% de las personas encuestadas adquieren ropa informal, lo que beneficia a la microempresa textil, puesto que la producción se centra en este tipo de ropa.

2.- ¿Qué factor le motiva a la compra de ropa?

CUADRO N°2

Indicadores	f	Porcentaje %
Calidad	172	22%
Precio	243	30%
Comodidad	203	25%
Punto de Venta	14	2%
Moda	120	15%
Modelo	48	6%
TOTAL	800	100%

GRÁFICO N°2



Interpretación:

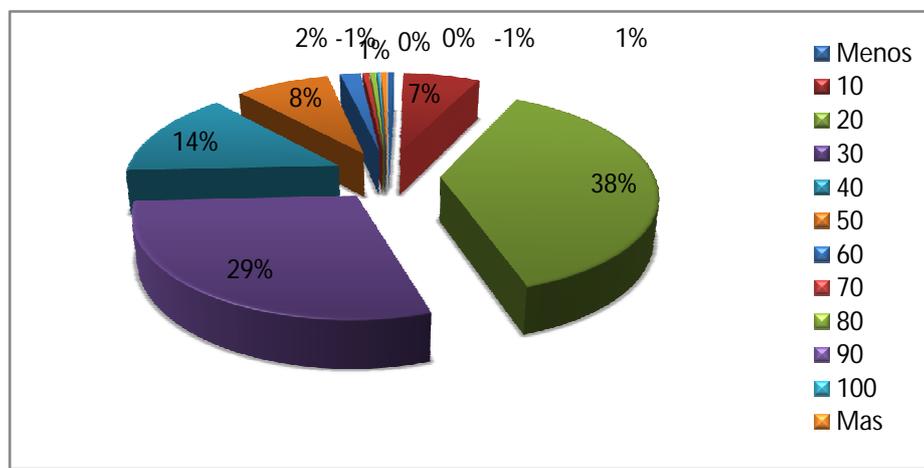
Se observa que el 30% de los encuestados son motivados a comprar la ropa por el precio, el 25% de las personas son motivadas por comodidad, el 22% por la calidad, estos factores son los que influenciarán en la confección de las prendas de vestir.

3.- ¿Cuánto dinero invierte al adquirir prendas de vestir por individual?

CUADRO N°3

Indicadores	f	Porcentaje %
Menos	2	-1%
10\$	27	7%
20\$	151	38%
30\$	117	29%
40\$	56	14%
50\$	33	8%
60\$	7	2%
70\$	2	-1%
80\$	2	1%
90\$	0	0%
100\$	1	0%
Mas	2	1%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO N°3



Interpretación:

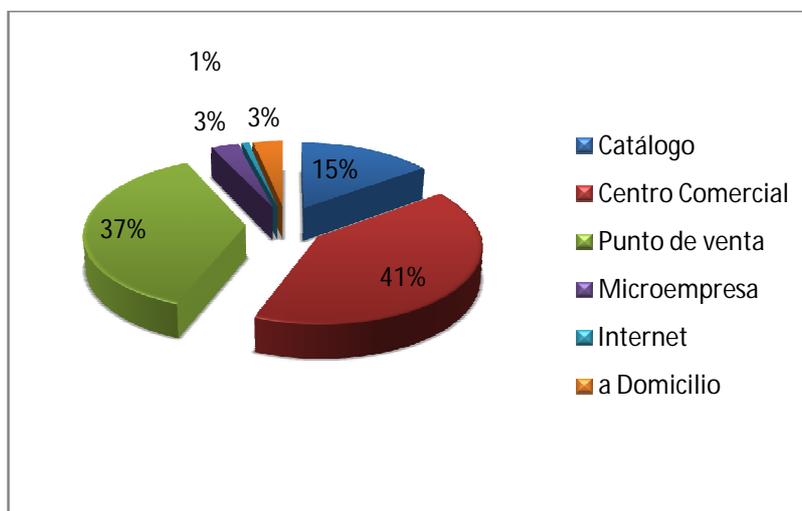
La opinión de los encuestados expresa que: el 38% invierte 20 dólares en una prenda de vestir, el 29% 30 dólares, el 14% 40dólares; estos serían los precios en los que oscila la ropa.

4.- ¿Qué medio le facilita a la compra de ropa?

CUADRO N°4

Indicadores	f	Porcentaje %
Catalogo	120	15%
Centro Comercial	328	41%
Punto de Venta	296	37%
Microempresa	24	3%
Internet	6	1%
A domicilio	26	3%
TOTAL	800	100%

GRÁFICON°4



Interpretación:

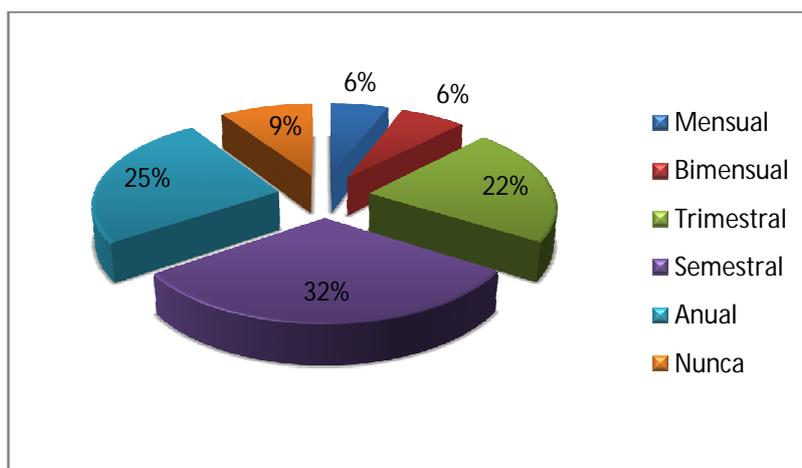
Se puede observar que el 41% de las personas encuestadas se les facilita la compra de ropa en los centros comerciales, el 37% en los puntos de venta, el 15% por catálogo, se tomará en cuenta estos parámetros para extender su rango en ventas.

5.- ¿Con qué frecuencia adquiere ropa deportiva?

CUADRO N°5

Indicadores	f	Porcentaje %
Mensual	23	6%
Bimestral	26	6%
Trimestral	87	22%
Semestral	126	32%
Anual	101	25%
Nunca	37	9%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO N°5



Interpretación:

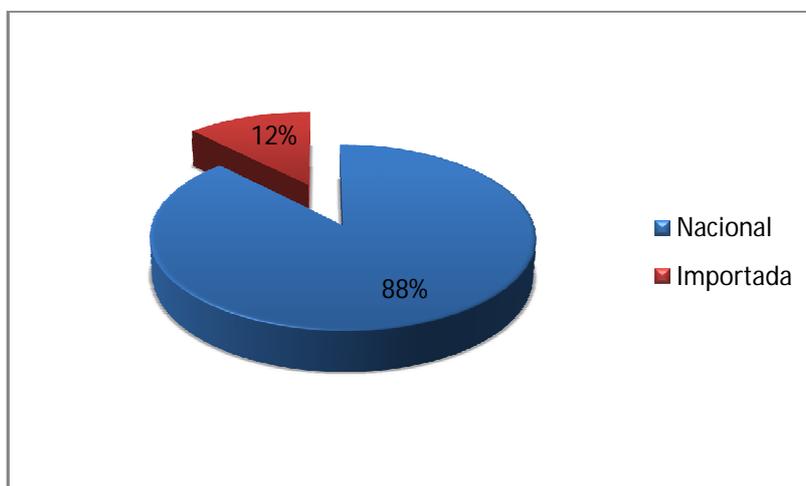
Se deduce que el 32% adquiere ropa cada 6 meses, el 25% cada año; se recomienda que la producción de ropa deportiva se ha lanzada al mercado cada 6 meses en cambio de estación invierno/verano.

6.- ¿Ud. prefiere que sus prendas de vestir sean de producción nacional o importada?

CUADRO N°6

Indicadores	f	Porcentaje %
Nacional	351	88%
Importada	49	12%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO N°6



Interpretación:

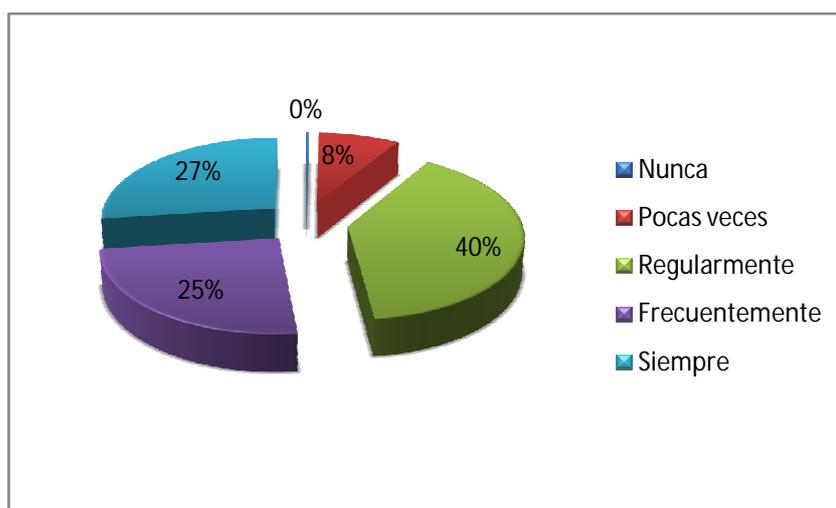
Se deduce de esta interrogante que el 88% de las personas encuestadas prefieren que sus prendas de vestir sean de producción nacional y mientras que el 12% elige la ropa importada; por lo tanto se concluye que los encuestados valoran la confección nacional.

7. ¿Ud. adquiere ropa ecuatoriana de buena calidad?

CUADRO N°7

Indicadores	f	Porcentaje %
Nunca	1	0%
Pocas veces	34	8%
Regularmente	158	40%
Frecuentemente	99	25%
Siempre	108	27%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO N°7



Interpretación:

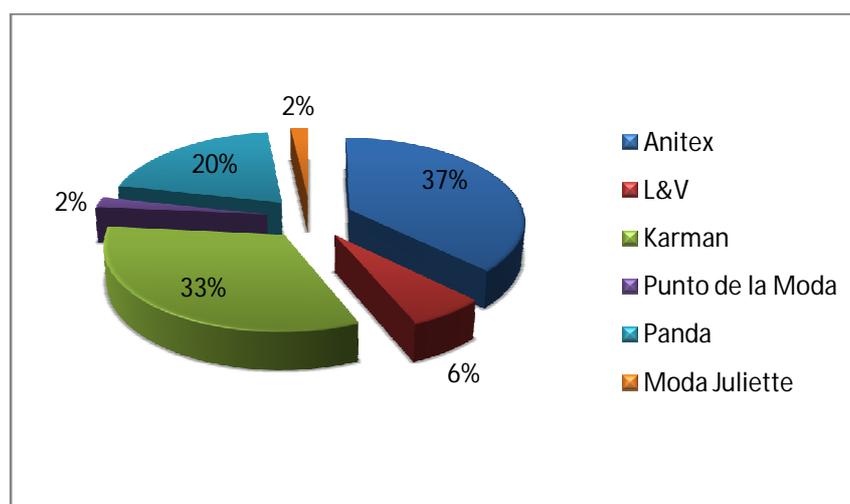
Con los resultados de la interrogante se puede ver que las personas en un 40% regularmente adquieren ropa ecuatoriana de buena calidad, se deduce que los encuestados aprecian la buena calidad de los productos ecuatorianos y por lo tanto comprarán los productos que ofrece la microempresa.

8.- ¿Qué tipo de microempresas textiles conoce Ud. en Ibarra?

CUADRO N°8

Indicadores	f	Porcentaje %
Anitex	299	37%
Lorena Villareal(L&V)	50	6%
Karman	263	33%
Punto de la moda	16	2%
Panda	158	20%
Moda Juliette	14	2%
TOTAL	800	100%

GRÁFICO N°8



Interpretación:

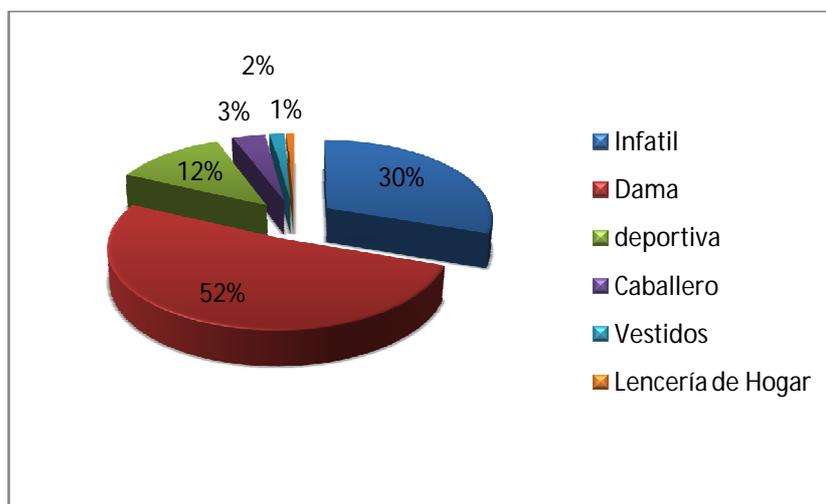
Según la encuesta realizada Las microempresas textiles con predominación en la ciudad de Ibarra es Anitex con 37%, Karman con 33%, Panda con 20%, se determinó la competencia a la cual está sujeta la microempresa, para ello se debe al hacer un uso correcto de la marca en el mercado.

9.- ¿Con qué relaciona la marca de textiles Lorena Villareal (L&V)?

CUADRO N°9

Indicadores	f	Porcentaje %
Infantil	121	30%
Dama	207	52%
Deportiva	49	12%
Caballero	14	3%
Vestidos	6	2%
Lencería de hogar	3	1%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO N°9



Interpretación:

Las personas encuestadas relacionan la marca de textiles Lorena Villareal (L&V) en un 52% con ropa de dama, 30% infantil; basados en estos resultados se confirma el grupo objetivo que la microempresa aspiró.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Mediante el proceso de investigación se logró cumplir el objetivo específico que fue crear la marca para la introducción al mercado de la microempresa Lorena Villarreal (L&V) estableciendo las reglas necesarias para lograr su posicionamiento de manera correcta.

A través de las encuestas se consiguió establecer el mercado al que está enfocado, que es la clase media – media alta para niños y damas y esto se logró determinar mediante el análisis realizado en varios sectores de la ciudad de Ibarra.

También se fijó las características que debe tener el producto para que éste sea del agrado del cliente, que son la calidad, precio y comodidad.

5.2 Recomendaciones

Mantener el diseño de la marca con permanente publicidad para posicionar a la empresa, es decir que a través de su diseño se refleje que las prendas de vestir sean de gran calidad.

Que la empresa ejecute una campaña de publicidad donde se dé a conocer el producto, realizar promociones para que el consumidor

adquiera el producto y así, fidelizar al cliente, ofertando descuentos para que conozcan los modelos y la marca.

Diseñar productos orientados a cubrir la demanda de mercado resultado del estudio y promover el uso de las estrategias publicitarias para el mercado meta posicionando la imagen de marca de la microempresa L&V.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

“DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA L&V (LORENA VILLARREAL), PARA POSICIONAR LA MARCA TEXTIL EN LA CIUDAD DE IBARRA”

6.2. Justificación e Importancia

Las diversas microempresas de la ciudad de Ibarra carecen de marca ya que no toman el debido valor o importancia necesaria, por esta razón muchas de estas fracasan en el intento de sobresalir en el mercado.

El motivo por el cual se diseñó la imagen corporativa de la microempresa Lorena Villarreal L&V, es implementar una imagen comercial que permite el reconocimiento en la mente del público meta.

Se creó el diseño de la marca con los requerimientos de la propietaria y así mismo tomando en cuenta los resultados de la investigación de campo.

La creación de la marca beneficia directamente a la microempresa y le sirve como punto de partida para difundirse de manera permanente en el mercado.

6.3. Fundamentación

Branding

Homs (2004), en su obra La Era De Las Marcas Depredadoras, describe al branding “todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad” (CAP. 2)

Marca

Según Lamb, Hair y McDaniel, autores del libro Marketing; una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". (Pág. 301)

Logotipo

Publicidad promoción y comunicación integral en marketing, (2010) “Un logotipo corporativo es un símbolo que se usa para identificar una empresa y sus marcas, lo cual ayuda a transmitir la imagen corporativa de conjunto”. (Pág. 33)

Nombre

Según David Placek, Presidente y fundador de LEXICON.Inc, “el nombre corporativo es en realidad la piedra angular de la relación de la empresa con sus clientes. Establece la actitud y el tono y constituye el primer paso para establecer una personalidad”:

Tipografía

Se define como la manera especial de representar una marca, un producto, un servicio o una empresa mediante letras creadas especialmente para generar una identidad visual previamente planificada.

Eslogan

Rafael Quintana Orozco indica: “El eslogan es eficaz por lo que no dice”. Esta cita, resume con precisión la función de un eslogan. Una de las características fundamentales que ha de tener, es la brevedad, en ocasiones, alargarlo lo debilita, a veces incluso lo destruye.

Etiquetas

Las etiquetas de ropa se utilizan, generalmente, para identificar la marca, logotipo o imagen corporativa de la empresa. Generalmente, este etiquetado de ropa va aplicado en el interior de la misma, en un lugar visible, con el objetivo de que el usuario pueda identificar la marca durante el uso de la prenda en cuestión. De esta forma, cubriremos la principal función de comunicación: identificar la marca y la no menos importante necesidad legal de información al consumidor. De esta forma, obtendrán la información necesaria, tanto en el momento de la compra como durante la vida útil de la ropa.

Colores corporativos

Los usos específicos de los colores seleccionados, en una matriz que los relacione dejando claras sus referencias de acuerdo a los diferentes sistemas de color que podrán ser utilizados en el futuro.

Papelería

El objetivo de presentar la papelería es el de unificar la identificación de cualquier espacio referente a la dirección y comunicación, así como criterios estéticos-funcionales y coherentes con la imagen de la Microempresa.

Identidad Corporativa

Obra imagen corporativa, La identidad de una empresa, se define, como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, razón de ser, espíritu o alma. (pág. 18)

6.4. Objetivos:

Objetivo General:

Diseñar la imagen corporativa y comercial de la microempresa textil Lorena Villarreal, con el desarrollo de la marca y aplicación de la misma para lograr el reconocimiento y representación en el mercado de la industria textil.

Objetivos específicos

- Utilizar la investigación para el desarrollo de la imagen corporativa.
- Desarrollar un sistema para el manejo de la marca.
- Aplicar la identidad en los diferentes soportes gráficos.

6.5. Ubicación sectorial y física

El desarrollo de nuestro trabajo de grado se realizó dentro de la provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra, este subsiguió a la investigación realizada en los sectores, La Victoria, Los Ceibos, La Merced y San José de Chorlaví.

6.6. Desarrollo de la Propuesta.

“DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA L&V (LORENA VILLARREAL), PARA POSICIONAR LA MARCA TEXTIL EN LA CIUDAD DE IBARRA”



La marca de la microempresa Textil Lorena Villarreal, está compuesta de tres formas sueltas que se desprenden de los bocetos previos, que con una correcta composición se da lugar a las letras L y V y conforman el Logotipo, estos trazos son la representación gráfica del movimiento natural del hilo. El nombre se estableció bajo normas de marca textil es decir que se utilizó el nombre de la propietaria definir la misma. El eslogan está inspirado en el significado que simboliza los servicios que presta la empresa.

Significado de los colores

Gris

Representa: Autoridad, Mentalidad Corporativa, Humilde, Caprichoso, Practicidad, Respeto, Estabilidad que funciona bien con la mayoría de los otros colores.

Naranja

Representa: Accesibilidad, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil; El naranja es menos intenso que el rojo, pero aun así contiene mucha fuerza. Es más juguetón y juvenil que el rojo, Puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones.

Negro

Representa: Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Seriedad, Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.

Un intenso esfuerzo de sistematización de la marca Lorena Villarreal, de los elementos que la componen y de los diferentes soportes de comunicación que para ella se han desarrollado.

Las pautas reflejadas han sido establecidas de manera concienzuda y sistemáticas por lo que su respeto se considera imprescindible para que los valores de la empresa queden fielmente reflejados.

Elementos básicos

Se entiende por elementos básicos aquellos que darán entidad a la empresa, que serán los responsables de comunicar sus valores, no solo a través de sus virtudes formales, sino también apoyándose en un ordenado sistema de color y tipográfico.

En el caso que nos ocupa estos elementos serán: el logotipo y el nombre, la marca, el sistema de color y las tipografías.

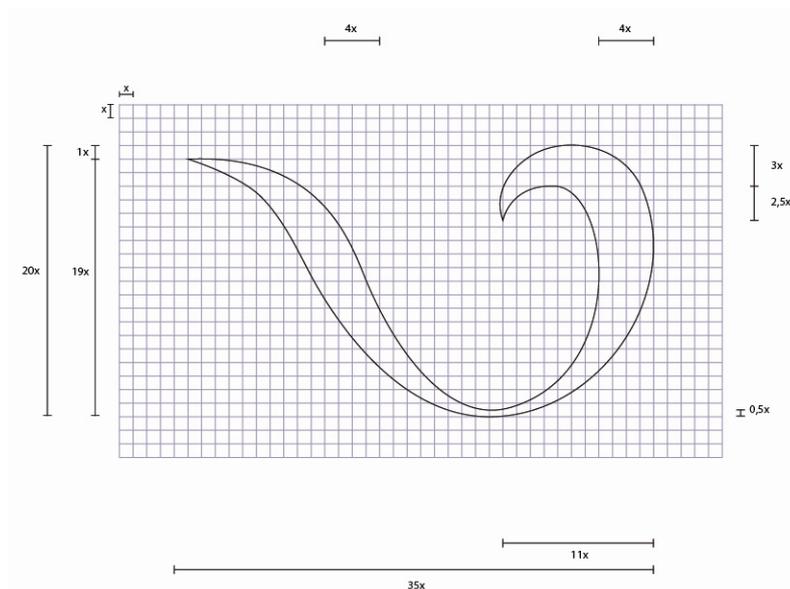
Los parámetros establecidos, tanto formales como cromáticos, deberán respetarse, dichos elementos queden perfectamente reflejados.

El Logotipo

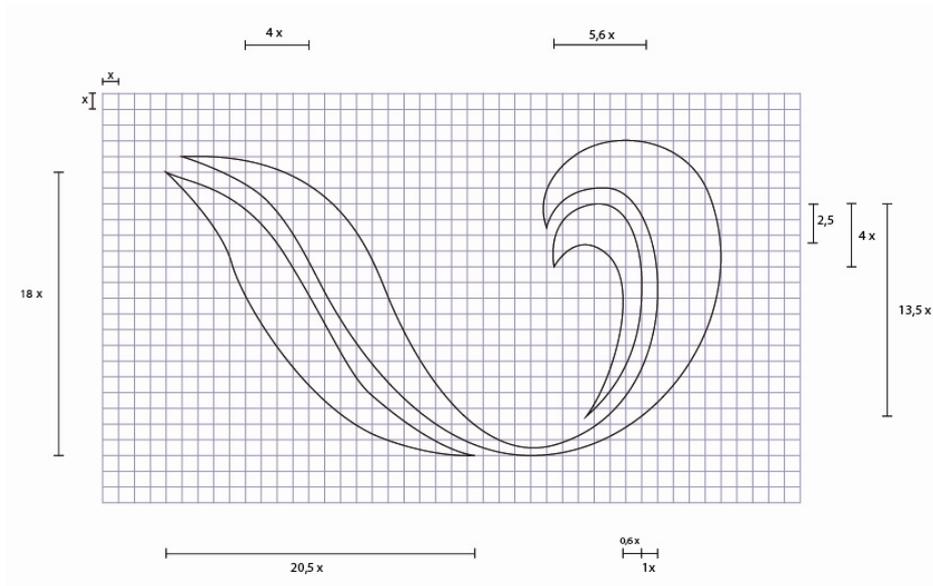
Construcción

Para una correcta construcción de los elementos básicos de la identidad visual, se ha establecido un sistema de cotas a partir de la unidad elemental x , cuyos múltiplos acotarán la estructura dimensional del módulo básico, la ubicación de los elementos que conforman el símbolo o logotipo y su relación dimensional con el nombre y la configuración final de la marca.

Se parte de una estructura de unas dimensiones totales de 44 por 26 X , dentro de la cual se integrarán los elementos que conforman el logotipo.

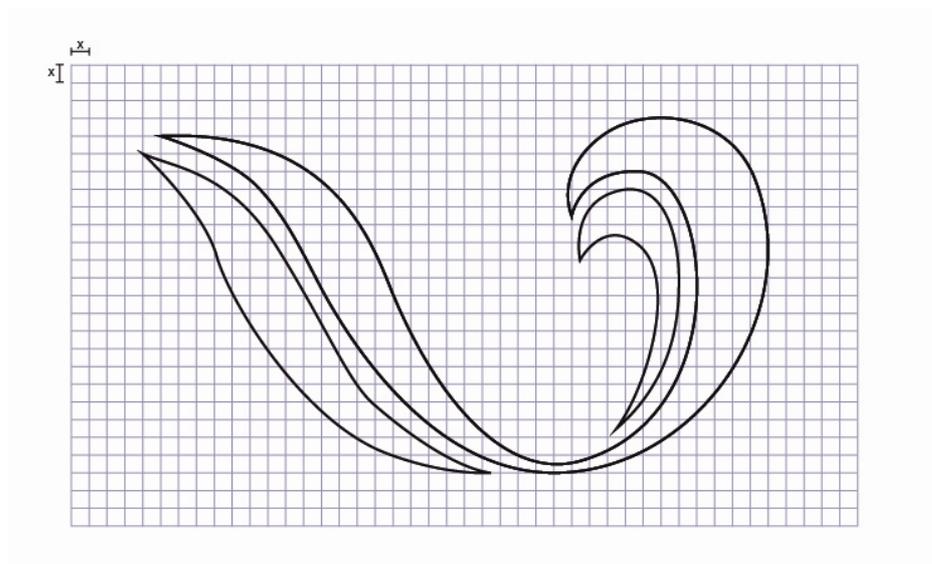


El seguimiento preciso de la génesis del logotipo facilitará su reconstrucción precisa por sistemas tradicionales de dibujo.



La construcción del logotipo culmina con la integración de las iniciales de la empresa en el conjunto de elementos que conforman el mismo.

La intersección y superposición de elementos darán lugar a la versión final del logotipo.



El Logotipo

Versiones en color

La versión en color del logotipo se realizará a dos tintas utilizando la paleta de muestras Pantone Solid Matte:

Pantone 404 M

Pantone 1505 M

Siendo estos dos colores y sus gamas correspondientes los colores principales de la marca.



El logotipo

Versiones en escala de gris

La versión en escala de grises se realizará empleando los siguientes cambios de color:

El negro 60% (sustituyendo a Pantone 1505 M)

Mientras que el Pantone 404 M se mantiene.

La utilización de esta versión del logotipo se limitará exclusivamente a aquellos casos en los que su reproducción en color no sea posible.

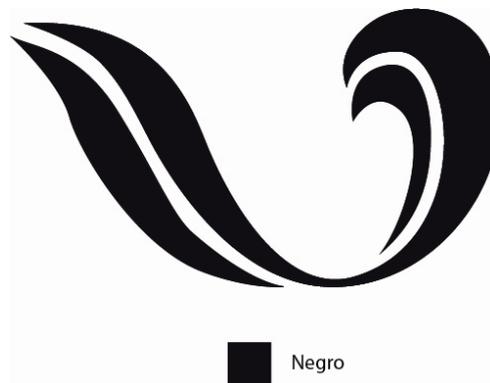


El Logotipo

Versiones en monocroma

Para aquellos casos en los que la reproducción del logotipo se deba realizar a una sola tinta se empleará la versión monocroma del mismo. Dependiendo de la tinta a emplear se proponen tres opciones de color.

La utilización de esta versión del logotipo se limitará exclusivamente a aquellos casos en los que su reproducción en sus colores no sea posible.



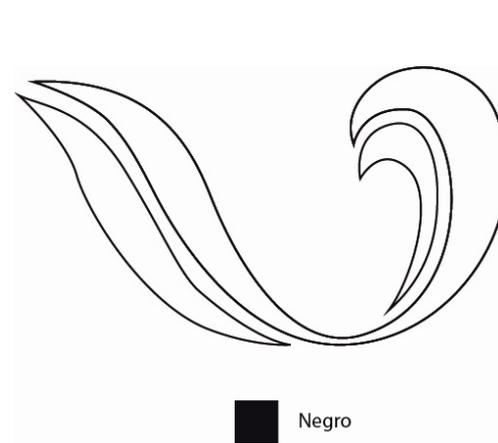
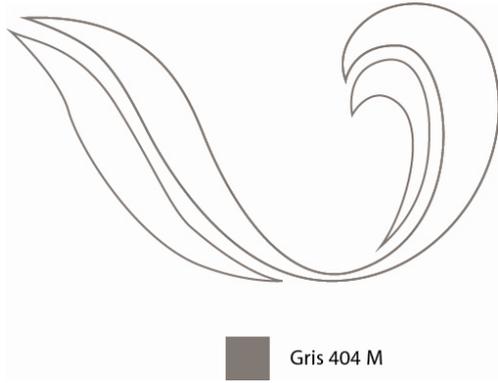


Logotipo

Versiones lineales

Como elemento gráfico de apoyo se establece la versión a línea que refleja el presente apartado. Se muestra la versión en negro y en los otros dos colores principales, aunque dado que su empleo será como elemento decorativo y de apoyo gráfico su reproducción se permite en cualquiera de los colores principales de la marca y sus gamas correspondientes.

Asimismo se podrá emplear sobre imágenes como marca de agua.



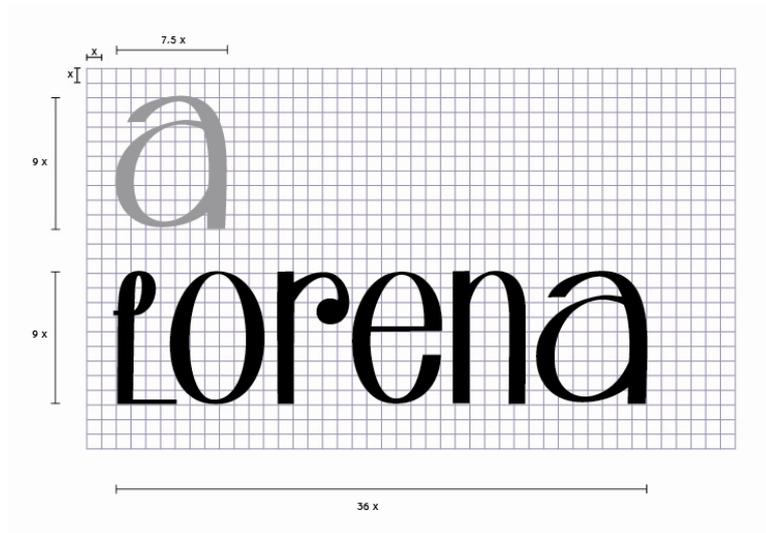
Nombre

Construcción

Para generar el nombre se partirá de nuevo de la retícula de base construida a partir de la unidad elemental x .

La fuente empleada será Janda Truly Madly Deeple en su versión Bold para el término Lorena.

La altura de la mayúscula tendrá una altura de $9x$ y las longitudes serán las determinadas en el croquis que figura abajo.

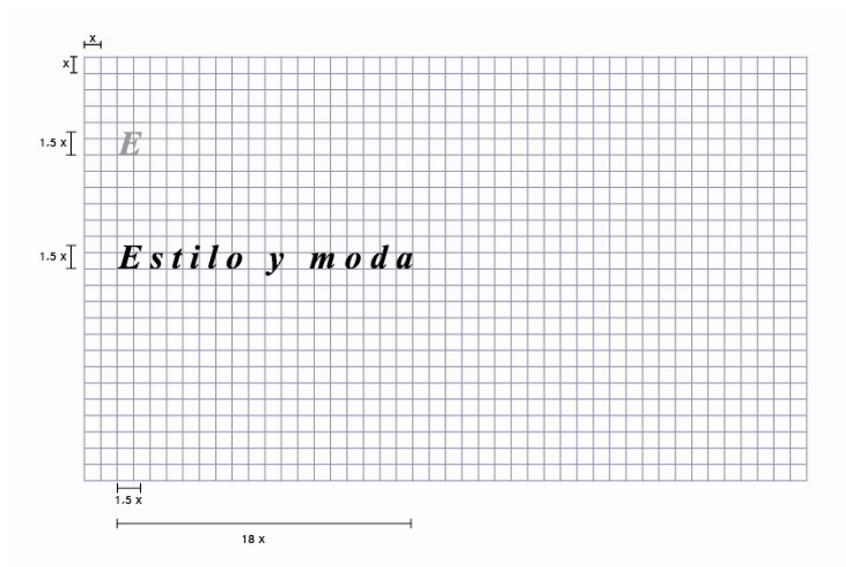


Eslogan

Para crear el eslogan se partirá de nuevo de la retícula de base construida a partir de la unidad elemental x .

La fuente empleada será Vijaya en su versión Bold para los términos Estilo y Moda.

La altura de la mayúscula tendrá una altura de $1,5 x$ y las longitudes serán las determinadas en la siguiente representación.

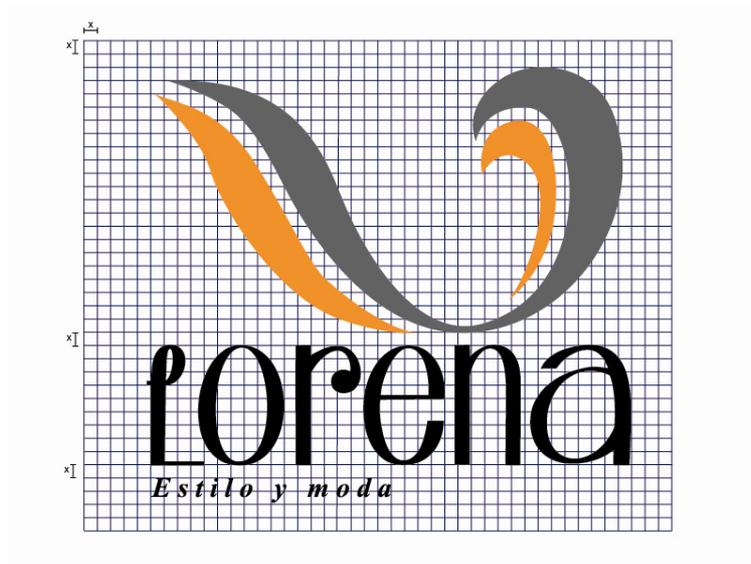


La marca

Construcción

Para finalizar el proceso y construir la marca se partirá de nuevo de la retícula de base construida a partir de elemento básico x .

Las relaciones espaciales entre logotipo, nombre y eslogan son las que se presentan en este apartado y deberán ser siempre respetadas a fin de asegurar una correcta construcción de la marca.



Presentación

La correcta conjunción de logotipo, nombre y eslogan dan lugar a la marca.

La versión principal de la misma es la que se refleja este apartado y la que empleará siempre y cuando los soportes y medios a emplear lo permitan.



Branding

La marca es representada mediante un diseño fresco y jovial, que llama la atención del grupo objetivo, que se determinó en los resultados de las encuestas los cuales son damas (jóvenes y adultos) y niños.

La imagen que se quiere proyectar en las prendas que se van a producir es estimular al grupo meta a la compra, ya que los colores de la marca son los que simbolizan la practicidad, diversión, energía, entre otros.

Al consumidor se le transmitirá la seguridad de una buena calidad, la elegancia y la satisfacción de haber adquirido un producto conforme a sus necesidades.

Elegancia, seguridad, responsabilidad; son el conjunto de características humanas que dan la personalidad de la marca y como en realidad se proyecta al mercado.

Mediante el diseño versátil de las etiquetas y la ubicación estratégica en las prendas de vestir de esta forma es como se asocia a la marca y se encuentran en más contacto con el consumidor.

La personalidad de la marca se refleja en los colores escogidos minuciosamente ya que exaltan los atributos de lo que ofrece la Microempresa textil Lorena Villarreal.

El compromiso de ofrecer lo mejor, nace en lo interno de la microempresa. Si los empleados creen en la marca (Lorena Villarreal), ofrecerán un producto mejor a los consumidores: ellos son los mejores embajadores de la marca.

La imagen va a generar oportunidades , así como estrechar los lazos que ya existen con los clientes, dado que si es descuidada e incongruente con la filosofía de la microempresa comunica: desconfianza, deficiencia, falta de profesionalismo, trayendo como resultado baja en las ventas, e inconsistencia con los clientes.

Versión en color

La marca en su versión principal se reproducirá a tres tintas:

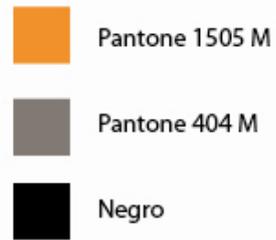
- PANTONE 1505 M
- PANTONE 404 M
- NEGRO

En su versión en negativo, el negro se empleará de fondo sustituyendo el color negro y del nombre por blanco.





Versión en negativo color

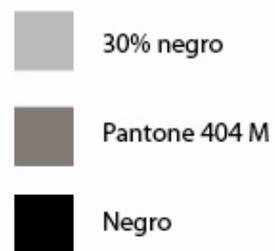


Versión en escala de grises

La versión en escala de grises de la marca sigue los mismos parámetros que se mostraron en la figura anterior, manteniendo el color negro en masa exclusivamente para el nombre.

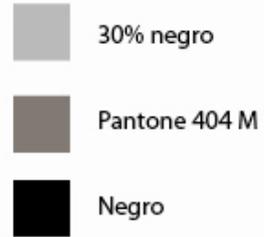


Versión en positivo gris





Versión en negativo gris



Versión en monocroma

Se puede dar el caso de que, por diversos motivos, necesitemos reproducir la marca en color, pero a una sola tinta. Para estas situaciones se emplearán los ejemplos reflejados en el presente apartado.

Versión en positivo



Negro

Versión en negativo





Versiones lineales

En otras situaciones es posible que requiramos reproducir la marca monocromáticamente y a línea, por ejemplo como adorno en elementos gráficos impresos.

Se muestra las versiones en los colores principales aunque dado que su empleo será como elemento decorativo y de apoyo gráfico su

reproducción se permite en cualquiera de sus gamas correspondientes. Asimismo se podrá emplear sobre imágenes como marca de agua.





Casos especiales

Para los casos, los que decida presentar la marca sobre fondos de imagen u otros que impidan su correcta visualización se procederá a proteger la marca apoyándola sobre una mancha que solucione dicho problema.

Para el caso de emplear la versión en positivo de la marca se apoyará la misma sobre un fondo blanco con una opacidad mínima del 60% con respecto del fondo. Si es la versión en negativo la empleada, se usará un fondo negro con una opacidad también mínima del 60%.

No obstante ambas posibilidades, se tenderá a utilizar, siempre que sea posible la versión en positivo de la marca.



Usos incorrectos

Se muestran a continuación sólo algunos ejemplos de versiones no permitidas de la marca. En general, se considerará como no permitido cualquier uso de la marca que no aparezca en esta propuesta.

Como normas generales a tener en cuenta se enumeran las siguientes:

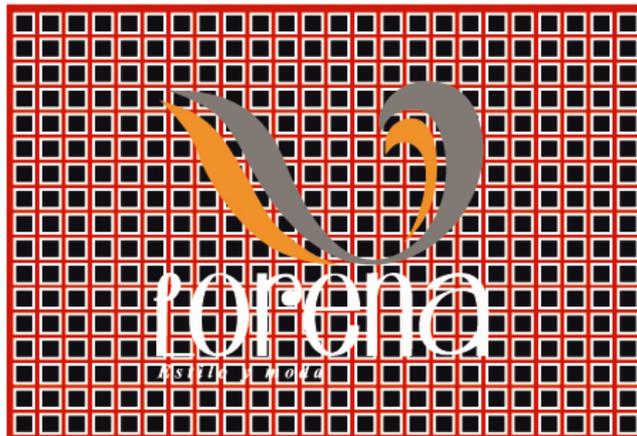
1. Nunca combinar la versión en positivo y negativo de la marca.



2. No alterar el orden de los elementos dispuestos.



3. Nunca se aplicará la marca sobre fondos complejos o que impidan su legibilidad.



4. Nunca se incluirán imágenes en la forma de la marca. Sí se podrá emplear la misma como marca de agua.



5. Las proporciones de la marca no podrán variarse ni la misma ser distorsionada.



Tamaño mínimo

El tamaño mínimo establecido para que la marca conserve todas sus propiedades de comprensión y legibilidad es el que refleja el presente apartado.

Dicho tamaño se establece en una medida de 2 centímetros para el ancho total de la marca.

Se emplea el tamaño de la marca por debajo de esta medida en caso de ser utilizado para banderines los que consiste solo del logotipo y no de nombre ni eslogan, la medida establecida en este caso es de 1 centímetro.



Espacio de seguridad

Se precisa de un espacio de seguridad alrededor de la marca, espacio que no podrá ser invadido por texto, imagen u otros elementos gráficos, con el fin de preservar la legibilidad y comprensión de la misma.

El área azul representada en este apartado será el espacio mínimo a respetar para tal fin.

Se establece en dos veces la altura de las letras mayúsculas que componen el eslogan.



Tipografías

Tipografía principal

Las tipografías aportan personalidad a la marca, la dotan de carácter y transmiten los valores de la empresa. Empleadas de modo imaginativo, los tipos de letra pueden expresar emociones y crear sensaciones que difícilmente se logran con otras herramientas de diseño.

Se ha seleccionado como tipografía principal a la Janda Truly Madly Deeply en su versión regular.

Creada por Kimberly Geswein, la Janda Truly Madly Deeply es una tipografía limpia, sencilla, altamente funcional y versátil, y de fácil reconocimiento y lectura en diversos cuerpos.

Janda Truly Madly Deeply, Regular.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ;?i !%&/(*)=+-C;|

Tipografías secundaria

Como tipografía secundaria se ha seleccionado a la Vijaya en su versión Bold.

Fuente preestablecida del sistema Windows.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 234567890 ;?i !%&/(*)=+-C;|

Sistema de color

Colores principales y secundarios

El color es el uno de los principales elementos de reconocimiento y memoria. Además, determinados colores tienden a evocar las respuestas particulares que pueden ayudar a apoyar los valores asociados con la marca.

Se ha estudiado una paleta de colores lo más completa posible para complementar a los dos colores principales de la marca colores que deberán ser empleados para fondos, textos, cajas de imagen, pero nunca para reproducir con ellos la marca, el logotipo o el nombre.

La gama Pantone Solid Matte se empleará como referencia universal de reproducción; la gama CMYK para la conversión de los colores a gama cuatricromática; y la gama RGB para aplicaciones en pantalla (presentaciones, web,).

PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B
Colores Principales							
PANTONE 1505	0	56	92	0	216	141	47
PANTONE 404	57	52	55	1	129	122	115
Colores secundarios							
PANTONE 428	27	20	21	0	196	197	197
PANTONE 375	52	0	91	0	159	189	67
BLANCO	0	0	0	0	0	0	0
PANTONE 432	78	67	59	14	80	89	90

Todos los colores presentados en esta propuesta son una aproximación al código Pantone Solid Matte, Para una exacta reproducción de los mismos es imprescindible apoyarse en una guía cromática Pantone Solid Matte normalizada.

Los valores RGB aquí marcados podrán sufrir variaciones cromáticas dependiendo del equipo informático empleado y de su correspondiente calibración.

Papelería

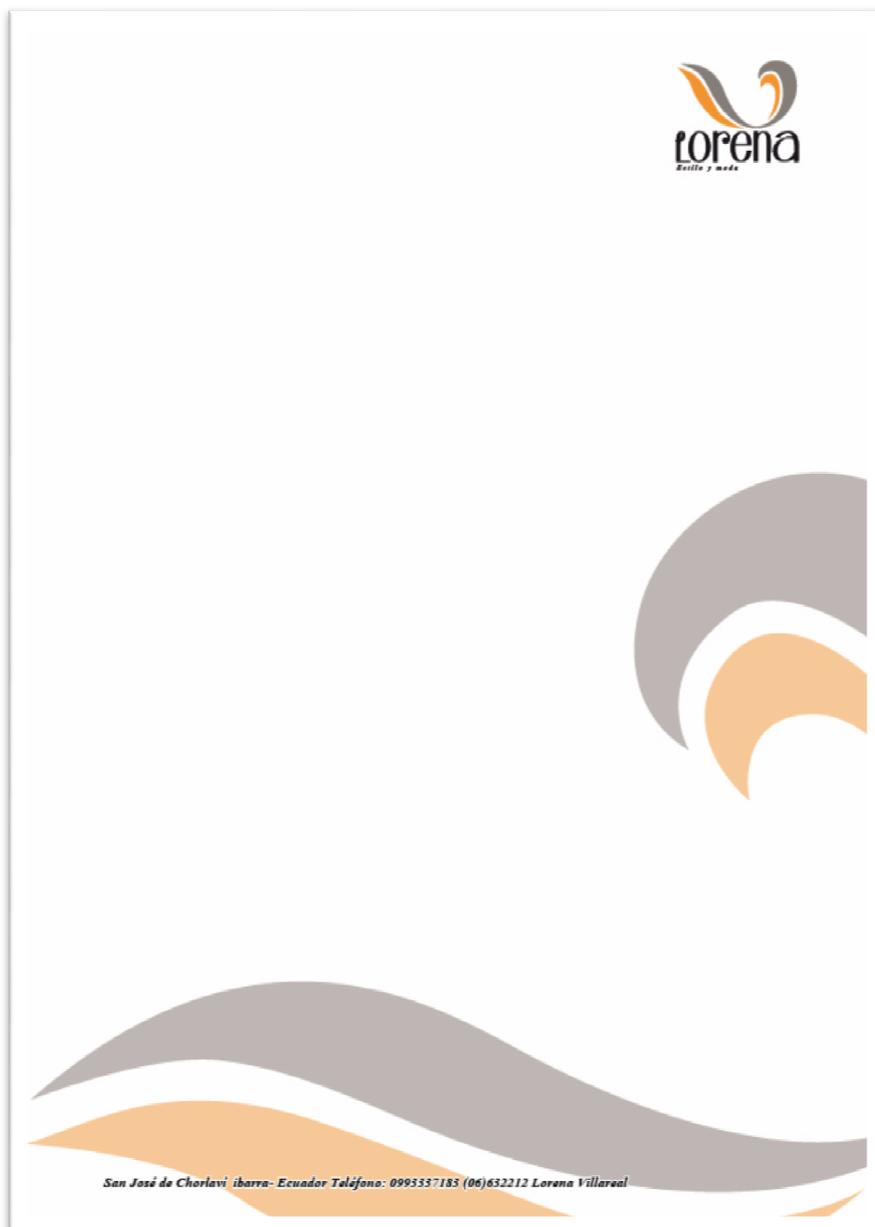
Hoja membretada

El logotipo debe ir siempre en la parte superior derecha de 3 cm x 2,7 cm, a no ser aquellos casos en que ordenanzas oficiales indiquen otra cosa.

Los textos estarán integrados por línea de la siguiente forma: dirección, Ciudad, País, Teléfono, propietaria. Alineados a la derecha ocentrados y sin cortar palabras.



Membrete: tamaño de la forma 29,7 x 21 cm



Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación debe ser impresa en una cartulina blanca mate, no menor de 180gr. De 5,5 cm por 9 cm.



La tarjeta individual posee el logotipo en la parte superior izquierda. Su tamaño es de 1,8 cm de alto por 2 cm de ancho.



Sobre

El sobre será impreso en papel bond, tamaño oficio Americano 11cm x 22cm.



Carpeta

La carpeta estará impresa en couche de 120 gr. Tamaño súper A3 (45cm x 32cm)





Uniformes

Los símbolos corporativos son utilizados en distintos soportes y sirven para reforzar el valor identidad en la corporación. Es necesario pautar la ubicación y características del logotipo en los uniformes del personal.

El logotipo deberá ser siempre el elemento principal. Su tamaño es de 6,4cmde largo por 7cm de ancho, ubicado en la parte superior izquierdo a nivel del corazón.



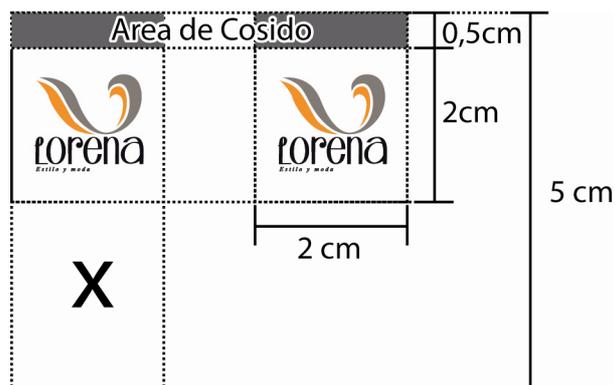
Etiquetas

La ubicación de estas etiquetas de ropa personalizadas va cosida en el interior de la prenda, en un lugar poco visible o accesible, normalmente. De esta forma, cada prenda contiene su información correspondiente y necesaria de composición, sin afectar al diseño y a la estética de la propia prenda.

Etiqueta de cuello

Medidas abierta incluido el área de cocido 5 cm de alto y 2cm de ancho.

Medida cerrada incluido el área de cocido 2.5cm de alto y 2cm de ancho.

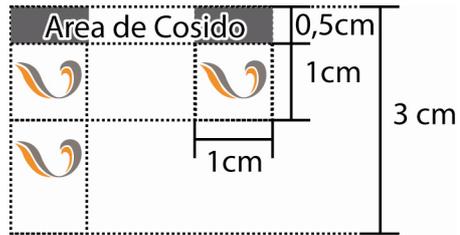


Etiquetas bordadas en fondo blanco para niños y dama. Ubicada en el cuello interno posterior de la prenda.



Banderín

Medidas abierta incluido el área de cocido 3cm de alto y 1 cm de ancho. Medidas cerrada incluido el área de cocido 1,5 cm de alto y 1 cm de ancho.



Etiquetas bordadas en fondo blanco para niños y dama. Ubicada en prenda. Ubicada en el lado izquierdo externo a 13 cm del filo inferior de la prenda.



Cartel o rótulo publicitario

Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves.



6.7. Impactos

Impacto social

Se verá reflejado en el público meta en la aceptación que le den a la nueva imagen corporativa de la microempresa textil Lorena Villarreal (L&V).

Impacto psicológico

De acuerdo a la psicología del color los niveles de percepción los individuos estarán expuestos a nuestra propuesta de imagen comercial, en su mente quedarán plasmados no solo los colores corporativos también la tipografía y el eslogan, entre otros. Todo lo que identificara a la microempresa, para que logren reconocerla en cualquier lugar.

6.8. Difusión

La difusión de los productos de la microempresa se alcanzará mediante las estrategias de diseño como la creación de marca el posicionamiento en el mercado meta y retención visual de la misma.

Cronograma de actividades para el lanzamiento de la marca de la microempresa textil Lorena Villarreal (L&V).

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Realizar un análisis del sector	■				
Establecer la competencia en el sector	■				
Diseño de encuestas de satisfacción cliente/ producto		■			
Aplicación de encuestas de satisfacción cliente/ producto		■			
Análisis de encuestas de satisfacción cliente/ producto		■			
Situación del producto		■			
Determinar el tamaño de la producción para abastecer la demanda		■			
Confección masiva del producto textil		■			
Control de calidad		■			
Etiquetado del producto		■			
Empaquetado		■			
Selección de medios de publicidad		■			
Contratación de medios impresos		■			
Estrategias de promoción		■			
Diseño de catálogos		■			
Entrega de catálogos a clientes y empresas tercerizadoras		■			
Diseño de anuncios impresos/volantes		■			
Entrega de volantes		■			
Promociones y descuentos del producto en feriado		■			
Evaluación de primeros resultados		■			

6.9. Bibliografía

1. Meadows, Toby "Crear y Gestionar una Marca de Moda", Blume
2. Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz " Marketing" Décima Edición, Prentice Hall
3. Malhotra Naresh (1997) "Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico", Segunda Edición, Prentice Hall
4. Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia", Octava Edición, Prentice Hall
5. Kenneth E. Clow Donald Black (2010) "Publicidad promoción y comunicación en marketing" cuarta edición, Prentice Hall
6. Stanton, Etzel y Walker (2004) "Fundamentos de Marketing" 13 va Edición
7. Al Ries Jack Trout Serie "Posicionamiento", McGraw-Hill Interamericana
8. William J. Stanton, "Fundamentos de Marketing" Séptima Edición, Mc Graw Hill
9. Sergio Syman (1999). "El final del marketing que conocemos". Ediciones Granica, Barcelona.
10. HOMS, R, (2004) "La Era de las Marcas Depredadoras", Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A
11. DESGRIPPES, JOEL(2001) ,"Emotional Branding", Allworth Press, New York
12. SÁNCHEZ, Joaquín; HERRERA, Teresa Pintado (2000) "Imagen Corporativa" ESIC Editorial.
13. Capriotti, P. (1992) "La imagen de empresa estrategia para una comunicación integrada" España,
14. Costa, Joan (1995)" Comunicación corporativa y revolución de los servicios". Madrid
15. Costa, Joan, "Enciclopedia del Diseño". Editorial Grafos, España
16. Fernando Contreras y Cesar San Nicolás Romera (2001)"Diseño Gráfico, Creatividad Y Comunicación", ediciones Blur, Madrid

17. Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) "Marketing", Sexta Edición, , International Thomson Editores S.A
18. William Wells-Sandra Moriarty-Jhon Burnett (2007), "Publicidad Principios y Práctica", séptima edición, Pearson Educación

Compilaciones

- Introducción a la Tipografía Compilador: Lic. Dalia Álvarez Juárez **viernes, 21 de noviembre de 2008**
- Recopilación- Rafael Quintana Orozco
- Compilación- Fernando Contreras y Cesar San Nicolás Romera

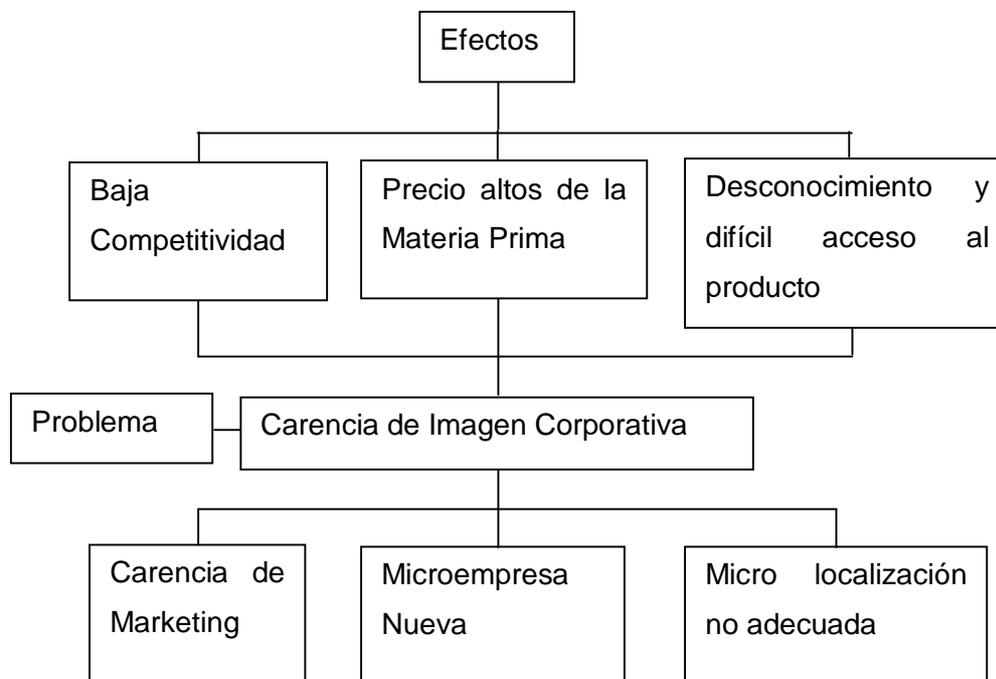
Lincografía

- <http://www.h2e.es/diccionario/colores-corporativos>
- <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/eslogan/>
- <http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/>

ANEXOS

ANEXOS N°1

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO N°2

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Es necesario un estudio de la microempresa L&V para determinar su posicionamiento en el campo de la industria textil de Imbabura?	Desarrollar una investigación de mercado de la Microempresa Textil L&V, para la determinación del grupo objetivo y la sustentación de los componentes de identidad de la marca.
SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
¿Cuál es el estado actual de la microempresa?	Reconocer el grupo objetivo para diagnosticar el estado actual de la microempresa y sus herramientas publicitarias empleadas para darse a conocer en el mercado local.
¿Qué herramientas se va a emplear la publicidad de la microempresa?	Diseñar la Marca L&V basado en componentes de Branding, mediante la implementación una estrategia publicitaria para promoverla en el mercado a nivel local.
¿Cómo promover la marca de la microempresa L&V? ¿Cómo lograr el posicionamiento de la microempresa en el mercado textil?	Diseñar la imagen corporativa de la microempresa L&V mediante el desarrollo visual y conceptual para lograr el posicionamiento en el mercado de la industria textil.

ANEXO N°3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO

Sector:

Edad:

Sexo:

1.- ¿Qué tipo de ropa adquiere frecuentemente? Escoja 1 opción.

Formal

Informal

Deportiva

Gala

Casual

Pijamas

2.- ¿Qué factor le motiva a la compra de ropa? Escoja 2 opciones:

Calidad

Precio

Comodidad

Punto de venta

Moda

Modelo

3.- ¿Cuánto dinero invierte al adquirir prendas de vestir por individual? Señale:

menos	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	mas
-------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----

4.-¿Qué medio le facilita la compra de ropa? Escoja 2 opciones

Catalogo

Centro comercial

Puntos de venta

Microempresa

Internet

A domicilio

5.- ¿Con que frecuencia adquiere ropa deportiva? Escoja 1 opción:

- Mensualmente Bimestralmente
Trimestralmente Semestralmente
Anualmente Nunca

6.- ¿Ud. prefiere ropa que sus prendas de vestir sean de producción?:

- Nacional
Importada (Extranjera)

7.- ¿Ud. Adquiere ropa de producción ecuatoriana de buena calidad?

1	2	3	4	5
Nunca	regularmente		siempre	

8.- ¿Qué tipo de microempresas textiles conoce Ud. en Ibarra? Selecciones 2 opciones:

- Anitex L&V
Karman Punto de la Moda
Panda Moda Juliette

9.- ¿Con que relaciona la marca de textiles Lorena Villareal L&V.?Escoja una opción:

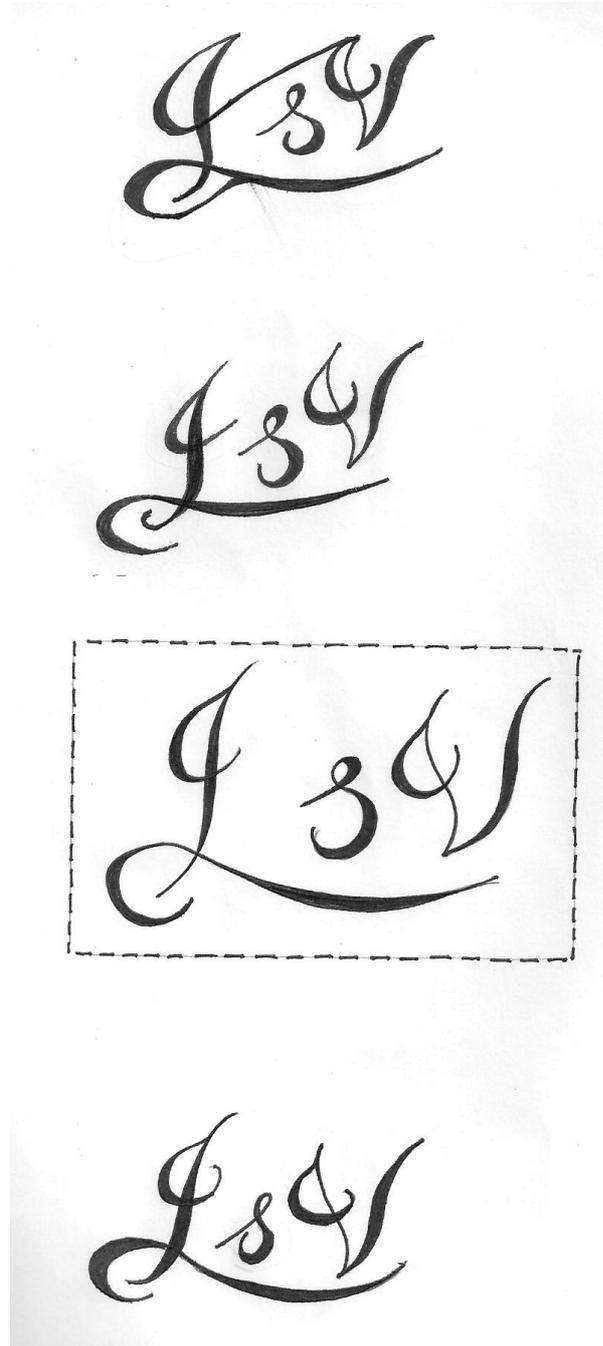
- Ropa infantil Ropa de dama
Ropa deportiva Ropa de caballero
Vestidos Lencería de Hogar

ANEXO N°4

CATEGORÍAS	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Identidad Corporativa	Técnica de Diseño gráfico para alcanzar el posicionamiento visual.	-Imagen -Logotipo -Uniformes -Papelería -Tipografía -Eslogan	*Implementación de los diferentes recursos y herramientas para la microempresa.
Publicidad	Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.	-Publicidad externa -publicidad Interna -medios publicitarios.	*Envía un mensaje en todos los sentidos al público.
Posicionamiento en el mercado	Estrategia publicitaria para hacer conocer a una empresa o negocio nuevo.	-localización	Reconocimiento a nivel local y provincial de la empresa o negocio.

ANEXO N°5

BOCETOS





Love



Love

Love

Lore

Lore

Lore

Lore

Lore

L S T

Lore

Lore

L O P E





lorena
Estilo y moda



lorena
Estilo y moda



lorena
Estilo y moda



lorena
Estilo y moda



lorena
Estilo y moda

Anexo N°6

Marca final



Anexo N°7

Fotografías /Uniforme



Anexo N°8

Fotografía/ Rótulo



Anexo N°9

Fotografía/Etiquetas



Anexo N°10

Soportes Publicitarios /Valla



Anexo N°11

Soportes Publicitarios / Afiche



Anexo N°11

Soportes Publicitarios / Publicidad Móvil



Anexo N°11

Soportes Publicitarios / Roll up

