

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

CABALLEROS, Gonzalo, (2009):

Fue mi intención desarrollar en el presente trabajo, el concepto de marca, su importancia y significación, visto de la comunicación. Haciendo una exploración de nociones de la marca como método mnemotécnico. También conocer la tipologías de marcas que se han dado, y se seguirán dando y creando, para diferenciarse de la competencia.

Además, se suma un concepto relativamente nuevo, el branding, y la necesidad de la empresa, de implementar esta política de decisiones para obtener beneficios. Y concatenado se ha dado las pautas requeridas para crear una marca.

Siempre cuando se piensa en crear, en analizar, e investigar una marca, todos estos conocimientos sirven para dar entender e interpretar la marca, como un todo, como dijo Joan Costa, un conjunto de súper signos. Que nos permite y permita re-interpretar a la marca, como circuito de búsqueda de Identidad.

HERRERA AMPARAN, Luis Eduardo (2008) , expresa:

Hoy en día los productos son comprados, no vendidos; dada la globalización, la gran cantidad de información, publicidad, y una gran cantidad de opciones para los clientes. Por lo que el valor de la marca es un activo muy importante para la empresa ya que es imprescindible para que el cliente la considere dentro de sus dos primeras opciones de compra.

Para empezar diremos que una marca es un concepto o idea que los consumidores tienen en su mente, pero que es propiedad de una empresa; y que Branding, es el proceso por medio del cual la marca es diferenciada del resto.

A continuación enumeramos las principales reglas que se deben de tomar en cuenta para un adecuado Branding.

1. Alcance y enfoque: La fuerza de una marca es inversamente proporcional a su alcance. Desgraciadamente las empresas tratan cada día de que su marca alcance más productos, servicios o atributos, es decir si la marca se enfoca se vuelve más fuerte. Un ejemplo de esto es Starbucks que enfocada en un nicho de mercado es una marca ampliamente reconocida; Por otro lado Chevrolet con cada vez más modelos y submarcas han perdido fuerza y participación de mercado.

2. Publicidad y propaganda: Cuando una marca nace es más importante la publicidad que la propaganda. Entendiendo por publicidad todos aquellos esfuerzos encaminados a que los atributos de la marca sean claramente comunicados, de manera gratuita, ya sea de boca en boca, o a través de ruedas de prensa o relaciones públicas, posteriormente para mantener saludable a la marca se requerirá invertir en mantener esa marca en la mente del consumidor o propaganda. Un ejemplo de esto es Thebody shop el cual con mucha publicidad y poca propaganda logra un gran posicionamiento, dada la tenacidad de Anita Roddick.

3. Atributo, autenticidad y calidad: Es importante que una marca se adueñe de un atributo que nadie más posea y que se mantenga enfocado en comunicar ese atributo, por ejemplo Federal express se adueñó del atributo Overnigth. Adicionalmente la marca deberá enfocarse en comunicar el liderazgo en ese atributo, no hay que asumir que la gente ya lo sabe. Por último la calidad es muy importante sin embargo no lo es todo, ya que no hay correlación entre la calidad en las pruebas de campo y la participación de mercado o valor de la marca. Por ejemplo: ¿Rolex es mejor calidad que Swatch? Aunque la respuesta obligada es

que Rolex es una marca de mayor calidad perceptual, no necesariamente implica que el tiempo (atributo básico de los relojes) sea mejor en uno que otro.

4. Nombre, forma y color: Al final la marca terminara siendo solo un nombre, es por eso que se debe de buscar uno sencillo, claro, fácil de pronunciar; Así mismo se deberá buscar un logotipo que sea fácil de leer, idealmente horizontal y de 21/4 x 1; tipografía que refleje la personalidad de la marca y un color llamativo, que refleje el temperamento de la marca. Esta definición es de la más importante ya que una vez elegidas no es deseable cambiar.

Es importante que el nombre no sea tan general que no comunique nada, por ejemplo: General global Corp.; American estándar, General electric.

5. Compañía, extensiones de marca y submarcas: Es muy importante diferenciar entre compañías y marcas, los clientes compran marcas no compañías, y es un error frecuente que las compañías le den fuerza a logotipos institucionales en los empaques de los productos, eso confunde al cliente. Es ideal que el nombre de la compañía y marca sean iguales. Es muy común empezar a hacer extensiones de línea lo cual resulta en ventas a corto plazo pero a la larga erosiona la marca, normalmente se hace con la finalidad de captar más ventas o participación de mercado, sin embargo se logra a corto plazo, una opción es buscar nuevos mercados. Ejemplo el HolidayInn ha perdido fuerza con las submarcas de HolidayInn Express, HolidayInnSelect, HolidayInn Garden Court, ¿Qué es entonces HolidayInn?; ¿Prestigio, economía o rapidez?. Es preferible lanzar una segunda marca para una nueva categoría.

En el caso de HP que adquiere Compact; Compact posicionada como una excelente compañía en Lap-Tops; ¿Desaparecerá compact en Lap-Tops?, ¿Aparecerá Compact by HP?, Mi recomendación diferentes marcas para diferentes categorías.

6. Categoría y caballeridad: Las marcas líderes deben promover la categoría, no las marcas, ya que de hacerse más grande la categoría sus ventas aumentarían, y manteniendo su liderazgo en la categoría su participación será mayoritaria.

Es un error que en categorías nuevas no se permita la entrada de nuevas marcas y competidores, ya que hará que la categoría crezca y sea más interesante para los consumidores. Es mejor un 53% de participación de un millón de dólares que un 100% de cien mil dólares. Sin duda alguna la participación será menor, pero siempre arriba del 50%, logrando el liderazgo.

7. Consistencia, cambio y mortalidad: Una marca no se construye de la noche a la mañana, se requiere tiempo, sin embargo hay que ser consistente, es por eso que en ocasiones el Branding se hace algo aburrido, y entonces existe la tendencia a querer cambiar las cosas. Limitarse es parte esencial del proceso de Branding. Cambiar puede ser una opción, pero no es muy común y su implementación requiere mucho cuidado, ya que el cambio deberá ser dentro de la mente del consumidor y no únicamente dentro de la compañía.

DAMEVIN, Analía, (Argentina2007) Marcas y nombres comerciales “La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad, prestigio, calidad, etc”.

A partir de ésta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada. La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales.

1.2.- CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



1.2.1. MICROEMPRESA

BEDOYA GUEVARA, Sebastián (Pereira 2008):

La microempresa ostenta un sin número de beneficios tanto personales como sociales, uno de ellos es la capacidad de aportar sustancialmente al manejo de la crisis alimentaria mundial, esto se debe a que por medio de estos entes podemos hacer más fácil la consecución de bienes en especie o apreciables en dinero esto facilitaría en un vasto modo la producción y la comercialización de alimentos escasos o potencialmente escasos.

Por lo general, la microempresa está conformada por personas que no tienen una fuente de ingreso que supla en su totalidad sus necesidades, es decir, personas de bajos recursos, los susodichos, debido a la gran facilidad tanto administrativa como legal que existe para “emprender” toman este camino para aumentar sus ingresos, es una buena alternativa estando en un país en el cual las oportunidades laborales son tan escasas debido a diferentes razones, políticas, sociales, económicas, etc., que hacen que personas muy vulnerables ingresen en caminos ilícitos que no contribuyen al crecimiento de país.

1.2.1.1. Origen

Antes del siglo XIX y la expansión de la revolución industrial, la mayoría de los negocios eran pequeños o establecidos en casa, con solo unas pocas excepciones. A finales del siglo XX y principios del siglo XXI el término SoHo y sus variantes han sido utilizados para agrupar a compañías que basan su modelo de negocios en un gran número de pequeños negocios.

Las microempresas han sido generadas por emprendedores quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

El trabajador autónomo y la microempresa son los principales (y en ocasiones los únicos) modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos. Esto se debe principalmente a que, en líneas generales, se cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales. Y algo más de todo lo que uno diga porque con esto el

microempresario puede tener un mejor acceso a un proyecto con el cual podrá tener una buena idea de negocio.

1.2.1.2. Ventajas y desventajas

Del modelo de la microempresa son la flexibilidad con la que actúan, tanto a nivel del personal, que suele ser multidisciplinario, como a otros niveles (disponibilidad geográfica, adaptabilidad del producto al mercado, transformación rápida, toma rápida de decisiones, etc.), ventajas que deben aprovechar para poder hacerse con un hueco en el mercado, muchas veces muy competitivo y maduro, al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos, se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

El principal escollo es la falta de financiación, lo que incurre en muchas ocasiones en no poder marcarse objetivos más altos en un plazo más corto de tiempo y que limita las posibilidades de expansión, tanto tecnológica como geográfica, creándose un círculo vicioso donde la microempresa encuentra problemas de competitividad y se ve obligada en gran número de ocasiones a limitar su mercado al consumo interno (por ejemplo, a nivel local).

1.2.1.3. Incentivos a la creación de microempresas

Un aspecto muy importante a valorar a la hora de crear o gestionar una microempresa es que existen sistemas de financiación creados especialmente para este tipo de empresas, tanto por parte de Bancos (Créditos con condiciones especiales) como por parte del Gobierno (Subvenciones), de las que la microempresa se puede beneficiar en mayor medida si los propietarios entran dentro del perfil de joven emprendedor (en general menor de 35 años).

En muchos países existe una posibilidad económica llamada capital riesgo que sirve para financiar, a menudo con grandes recursos, empresas que empiezan a funcionar o que disponen, incluso a nivel teórico, de ideas o tecnologías con un futuro prometedor y donde se esperan que grandes beneficios reviertan a medio plazo en los inversores de la sociedad de capital riesgo, además de a las personas

que forman la empresa. Normalmente se debe ceder un número significativo de acciones de la empresa, sin llegar a perder el control de la misma, a cambio de este sistema de financiación. Muchas empresas punto com han crecido y prosperado con este procedimiento.

1.2.2. EL MARKETING

PHILIP KOTLER, (2008):

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Los especialistas en marketing centran sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

El marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

El marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la

empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor). Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones:

1.2.2.1. Marketing directo:

Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

1.2.2.2. Marketing relacional:

Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren.

Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

1.2.2.3. Marketing virtual:

Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

1.2.3. LA PUBLICIDAD

1.2.3.1. Historia de la Publicidad

SERRANO, Luz (2009), en su monografía “Introducción a la publicidad”

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeyo anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden

cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan sponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncio.

Las empresas de radio y televisión también consideran la composición de sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes potenciales. También en este campo las empresas de radiotelevisión, las agencias publicitarias y los anunciantes contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas. De forma análoga, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

Una de las principales técnicas de análisis consiste en la prospección de mercados. Tanto las agencias publicitarias como los anunciantes realizan exhaustivas y costosas investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos. El procedimiento más común consiste en realizar encuestas puerta a puerta en diversos vecindarios con distintos niveles de renta media. En estas encuestas se muestra a los potenciales consumidores distintas versiones del artículo que se pretende vender. Si el resultado de la encuesta convence al productor de la viabilidad de una determinada versión de dicho artículo se procede a seleccionar el mejor método de publicidad, mostrando distintos anuncios a un conjunto de posibles consumidores, para que revelen sus preferencias. A continuación se escogen los dos anuncios más votados y el fabricante empieza a distribuir una serie limitada del producto, para venderlo a continuación en un mercado local. A partir de los resultados de esta prueba, el productor-anunciante decidirá si es conveniente realizar una campaña publicitaria a una escala mayor.

La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafía la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias. Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público. A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar cuál fue el factor concreto que motivó al consumidor a comprar un producto. Los analistas intentan averiguar en qué consistieron estas motivaciones.

1.2.3.2. Lo que es la publicidad

Para la ama de casa, la publicidad puede significar el anuncio que ve en el periódico de jueves y el que habla de las ventas especiales del supermercado local, para su marido, quizás significa al anuncio del nuevo Chevrolet que le gustaría comprar; para sus hijos.

Tal vez quiera decir los anuncios animados de los cereales para el desayuno que ven por televisión.

Para el estudiante puede significar el anuncio rimado y cantado que oye tararear a sus condiscípulos en el colegio.

Todos estos puntos de vista concentran la atención en el anuncio más bien que en la publicidad. En esta obra nos proponemos echar una ojeada general a esta última y analizarla desde muchos puntos de vista: entre otros, los del hombre de negocios,

el científico social, el consumidor. En consecuencia, usaremos la siguiente definición de la publicidad:

La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

1.2.3.3. Medios utilizados por la publicidad

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

1.2.3.4. Publicidad directa

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

1.2.3.5. Efectos económicos y sociales

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. Por ejemplo, en Estados Unidos el dinero gastado en publicidad equivalía, a mediados de la década de 1980, a 370 dólares per cápita. El elevado coste per cápita de la publicidad ha llevado a muchos críticos a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos analistas defienden que la industria publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria el coste de los bienes y servicios que anuncia. Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite a su vez que las empresas reduzcan los costes unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor.

Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

1.2.3.6. Campaña De Reconocimiento o posicionamiento de Marca

El concepto verdaderamente importante que se esconde detrás de una campaña de branding, es que si tú sitúas un mensaje positivo acerca de tu empresa delante de la suficiente audiencia durante el tiempo suficiente, estos pensarán en ti cuando estén listos para comprar. Esta campaña de posicionamiento es la que utilizaremos para dar a conocer nuestra marca ya que es un producto que no existía antes en el mercado, es decir un producto nuevo.

1.2.4. DISEÑO GRÁFICO

1.2.4.1. Antecedentes de los fundamentos del diseño gráfico

MOREJÓN LABRADA, Sonia (2011)

Desde sus inicios el hombre ha necesitado comunicarse con otros miembros de la comunidad en que habita, con el fin de expresar sus ideas, aspiraciones y necesidades. En la comunidad primitiva, en que aún no se había desarrollado el lenguaje verbal, se expresaba mediante la representación gráfica de signos con la pintura rupestre. Estos símbolos de forma independiente y aislada no transmitían un mensaje significativo, pero en su conjunto expresaban las costumbres, tradiciones religiosas y forma de convivencia de cada comunidad. Inicialmente el lenguaje visual se comunicaba empleando la piedra, luego se incorporaron materiales más portables como el papiro y el pergamino, buscando elementos naturales para darle colorido y belleza al mensaje.

A medida que el hombre, como ente social, se fue desarrollando en su actividad cotidiana, incorporó nuevos instrumentos de trabajo mejor elaborados, agregando

dibujos y representaciones al decorado, conjugando con la actividad elementos plásticos que daban una mayor estética a las herramientas de trabajo y utensilios.

Ya en la Edad Media el hombre alcanza un desarrollo creativo superior, exteriorizando sus sentimientos a través de otras manifestaciones artísticas como la literatura. El arte gráfico eleva su calidad representando pasajes de la vida cotidiana e ilustrando narraciones. Para la creación de estas ilustraciones se tenía en cuenta los elementos del alfabeto plástico como el punto, la línea, la superficie, el volumen, el color y la textura armonizados entre sí, para llevar un mayor apoyo visual al texto.

Un hecho que marcó pauta en la historia del diseño gráfico fue la creación por Johann Gutenberg de la imprenta, artefacto capaz de reproducir en grandes cantidades documentos impresos de forma rápida, esto propició que la información plasmada en ellos fuera accesible a un gran número de personas.

1.2.4.2. Los elementos básicos del diseño gráfico

ALLSOPP, John. El DAO del Diseño Web (2009):

Los elementos básicos son: el punto, el segmento de línea, la superficie, el volumen, el contorno, la dimensión, el color, la textura, la luz y la sombra. En el presente trabajo no se pretende profundizar en todos ellos sino en los más significativos para que los estudiantes puedan elaborar imágenes digitales con calidad.

1.2.4.2.1. El color.- es una parte integrante de las formas, en tanto que es una propiedad de las superficies. Por el importante papel que juega en la percepción se considera un elemento básico en el proceso de organización y/o generación formal. Es percibido por el sentido de la vista. Diferentes conceptos de uso del color pueden provocar diversas percepciones de una misma estructura formal. Cada color queda definido por tres atributos: tinte o matiz, la claridad o luminosidad y la saturación o pureza. Un cambio perceptible de cualquiera de los atributos implica un cambio del color. En el proceso perceptivo existen tantos colores como el hombre pueda percibir. Dentro de sus clasificaciones se pueden

enunciar colores cromáticos, acromáticos, análogos y complementarios, además de que se pueden encontrar otras clasificaciones que los sitúan en fríos o cálidos, oscuros o claros, pastel o sucios. Se hace necesario incluir la psicología de los colores para el logro de una comunicación adecuada con el usuario, teniendo en cuenta los diferentes criterios de cada color según las diversas funciones y clasificaciones.

1.2.4.2.2. La Tipografía.- No se contempla dentro de los recursos visuales mencionados anteriormente pero es un elemento imprescindible que brinda un apoyo visual importante en los diseños gráficos.

En el Curso Práctico de Diseño Web I se refiere que la misión principal de una composición gráfica es transmitir un mensaje determinado a los espectadores que la visualizan. Para ello, el diseñador dispone de dos herramientas principales: las imágenes y los contenidos textuales.

Las imágenes o contenidos gráficos aportan sin duda un aspecto visual muy importante a toda composición, siendo capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada. Ahora bien, el mejor medio de transmisión de ideas a un gran número de personas es, por excelencia, la palabra escrita, lo que hace que los contenidos textuales en una composición sean tanto o más importantes cuanto más información se desea transmitir.

La esencia del buen diseño gráfico consiste, en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o con fotografías.

Cada letra es por sí misma un elemento gráfico que aporta riqueza a la composición final. El aspecto visual de cada una es significativo, interviniendo características de su configuración como: forma, tamaño, color, escala, etc.

1.2.4.2.3. El punto y la línea.- Son elementos básicos del diseño gráfico. Por una parte el punto es un elemento básico. "Adimensional" utilizado en la

organización y/o generación de formas. Una sucesión de puntos generan una línea. La percepción del punto depende de la relación con el entorno. De él puede decirse que es el átomo de la forma. Aunque está asociado a la generación de estructuras bidimensionales y tridimensionales es más común su uso en las primeras.

1.2.4.2.4. La línea.- es el elemento básico de todo grafismo y uno de los más usados, teniendo tanta importancia en una composición gráfica como la letra en un texto. Representa la forma de expresión más sencilla y pura, pero también la más dinámica y variada. Constituye desde el punto de vista matemático un elemento unidimensional, presenta longitud definida. Puede ser recta o curva. Está formada por la unión de varios puntos en sucesión, pudiéndose igualar a la trayectoria seguida por un punto en movimiento, por lo que tiene mucha energía y dinamismo. Su presencia crea tensión y afecta al resto de los elementos cercanos a ella.

Un segmento de línea puede resultar de la unión de otros segmentos de líneas, puede variar su espesor, en tal caso contribuye a la percepción de efectos de volumetría y consecuentemente de profundidad en la bidimensión. Los segmentos de líneas convergen, divergen y se cruzan. Son la base de las tramas. Se asocian a estructuras bidimensionales y tridimensionales.

1.2.4.2.5. El cuadrado.- Es una figura muy estable y de carácter permanente, asociada a conceptos como estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud, limpieza, esmero y equilibrio. Expresa direccionalidad horizontal y vertical, referencia primaria con respecto al equilibrio y el bienestar. Es menos sugerente y más neutro que los rectángulos, pero más sólido. Invita a mirar su centro y pasear la mirada en espiral en torno a ese punto.

La figura derivada del cuadrado por modificación de sus lados es el rectángulo, de propiedades análogas al cuadrado, aunque sugiere menos perfección y estabilidad. Los rectángulos horizontales aportan solidez, estabilidad, dan la sensación de ser

difíciles de volcar. Cuando son de gran tamaño permiten que la mirada del espectador se pasee de un lado a otro en sentido horizontal. Los rectángulos verticales, por el contrario, dan la sensación de menos solidez, es menos estable, parece que puede volcarse en cualquier momento. En ellos, la mirada del espectador no puede ir de un lado a otro, pero puede moverse verticalmente, dando sensación de elevación, y es apto para representar aquellos objetos que en la realidad tienen una forma ascendente.

1.2.4.2.6. La circunferencia.- Es un contorno continuamente curvado, cuyos puntos están todos a la misma distancia de un punto central, llamado centro del círculo. La distancia constante de cualquier punto de la circunferencia se denomina radio.

La circunferencia representa el área que contiene en su interior, denominada círculo, la forma más enigmática de todas, considerada perfecta por nuestros antepasados. Su direccionalidad es la curva, asociada al movimiento, al encuadramiento y a la repetición.

1.2.4.2.7. La simetría.- Es una combinación de formas para generar nuevas estructuras con cierto grado de relación. Proviene del latín SYMMETROS (proporcionado, adecuado, medido) indica la posición que ocupan las partes de un todo. Caracteriza el orden de las formas naturales.

Se sustenta en las operaciones que se realizan con un conjunto de elementos estructurales.

Por definición, una forma o imagen es simétrica cuando un eje central la puede dividir en dos partes iguales y opuestas entre sí. Este concepto, en una composición gráfica puede aplicarse tanto a los propios elementos individuales de la misma como a su totalidad.

El diseño simétrico sugiere estabilidad, equilibrio, resultando estético, ordenado, atractivo y agradable de contemplar. Por el contrario, el asimétrico muestra irregularidad, desigualdad en las formas y desequilibrio. En este sentido es válido señalar que el peso visual de la pantalla tiene el siguiente orden en forma descendente, desde el 1 como mayor prioridad hasta el 4 con menor prioridad.

Por lo tanto los elementos que más deben resaltarse estarán en los lugares de menor peso visual (3 y 4) para lograr una armonía en la distribución del espacio y el equilibrio.

Durante las clases el docente deberá hacer énfasis en el empleo de la retícula, guía y reglas para el diseño del entorno de las páginas Web propiciando el logro de una mayor simetría y uniformidad de la pantalla. Otro de los aspectos importantes para la distribución correcta de los elementos en pantallas son los espacios en blanco o aires.

La distribución en el espacio de acuerdo a los criterios de agrupamiento según la proximidad, semejanza, continuidad y simetría son de gran relevancia para el diseño correcto de una página Web.

En esta temática el docente deberá presentar a los estudiantes diferentes ejemplos de sitios Web donde se pongan de manifiesto diferentes criterios de simetría y de agrupación con el objetivo de educarlo visualmente en las últimas tendencias del diseño Web a nivel mundial.

1.2.4.2.8. Criterio de uniformidad.- Cuando una escena deja de tener una apariencia uniforme (en lo que se refiere al funcionamiento) con el resto de la aplicación, debe ser rediseñada. Esta apariencia uniforme es la que hace que cada vez que el usuario entre en una nueva escena tenga una forma esperada de funcionamiento de todos los elementos.

1.2.4.2.9. Criterio de sorpresa.- Dentro de la uniformidad de funcionamiento, cada pantalla debe aportar algo nuevo. Esta es la consecuencia ergonómica del principio de sorpresa: la aplicación que no sorprende al usuario descuida su atención, su interés decae y, por tanto, se cometen errores de utilización. La aplicación que no sorprende, por consiguiente, no es ergonómica.

1.2.4.2.10. Criterio de repetición.- Es el que se deriva de suponer que todo usuario utiliza más de una vez, cada pantalla de la aplicación. Es decir, hay errores de distribución que no serían tales si sólo se visualizaran una vez por la pantalla que los contiene.

1.2.4.2.11. Criterio de encadenamiento.- Una aplicación incumple este criterio cuando se producen errores graves derivados de una sucesión errónea de decisiones del usuario.

Más adelante se plantea que para lograr ergonomía en el hipertexto es necesario el estudio de la interacción de las personas con los objetos con que entran en contacto, particularmente los textos. Dirigido a mejorar la facilidad de uso, debe diseñarse de forma que no confunda al usuario con información excesiva o poco clara, que no sea ni demasiado tenue ni excesivamente brillante, adaptarse a las capacidades de las personas además de otras características.

Las características que definen la ergonomía en un hipertexto son:

- Comodidad y facilidad de utilización
- Buena relación figura-fondo
- Tipografía adecuada
- Márgenes a ambos lados del texto y entre párrafos
- Imágenes que completan la información textual o la entorpecen
- Visualización agradable
- Luminosidad, Visibilidad

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un producto multimedia, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que se destacan:

- Las agrupaciones: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.
- La forma: forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.
- Los contornos: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante borde, cambios de color o cambios de saturación.
- La ubicación: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio.
- El tamaño: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto a los que le rodean. Escalas.
- El color: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usados en un producto multimedia, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.
- El contraste: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al producto multimedia completo.
- El equilibrio: cada producto multimedia conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.
- La simetría: disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

Es en esta temática, se integran todos los elementos del diseño gráfico abordados con anterioridad para el logro de una correcta comunicación visual con el usuario, a partir de la selección de cada uno de ellos en función garantizar la calidad de producto informático.

Todo ello se pone en práctica a la hora de que el estudiante se enfrente al proceso de producción de software, donde tiene que asumir roles de guionista, diseñador y

programador y requiere el conocimiento de estos elementos del diseño gráfico para su desempeño.

1.2.5. IMAGEN CORPORATIVA

1.2.5.1. ¿Qué es la imagen corporativa?

Según Dowling, citado por Cess B.M. van Riel, la imagen es:

El conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (Pág. 78)

Esta definición es clave en el entendimiento del tema. Significa que la imagen es aquello que una persona, por ejemplo un cliente, puede describir, recordar o sentir sobre un objeto; por ejemplo una empresa o una marca.

Dimensionándolo aún más en el caso de las empresas significa que un cliente tiene en su mente un recuerdo que se ha formado como resultado de las interacciones que tenga con la empresa o con los productos o servicios que ella ofrezca.

Esa interacción no es más que el contacto que el cliente va teniendo con la empresa día a día y por diferentes medios. Es decir la imagen se construye con base en la relación cliente-empresa.

Esa relación se expresa por medios tan diversos, pero todos crean imagen. Es el caso de la atención personalizada que recibe un cliente. En ese momento la cultura de la persona que lo atiende va a impactar en forma directa al cliente y como ese Colaborador pertenece a la empresa el cliente se llevará una imagen de la empresa, no solo del trabajador.

Igualmente se puede mencionar el cliente que es atendido por teléfono. La forma y resolución que se le dé a sus requerimientos va a consolidar una imagen en él.

1.2.5.2. La identidad corporativa

Según VAN, Riel, (2012) se puede describir "la identidad corporativa como la auto presentación de una empresa; consiste en la información que ofrece una organización por medio de su comportamiento, comunicación y símbolos. (pág.78)

Es decir la identidad es la acción que en forma predeterminada y consciente una empresa emite al mercado.

Tales señales son recibidas, por personas clave con quienes la organización necesita establecer interacciones a varios niveles. Según se reciben más señales y aumenta el interés y la participación de quienes las reciben, aparecerá el retrato más claro, o imagen, de cierto objeto. El objeto puede ser un producto, un minorista, una organización, o una empresa, o, incluso un país. (Pág. 78)

De conformidad con este criterio la identidad corporativa tiene que ver con todas las acciones que la empresa ejecuta y que impactan a sus clientes. Dentro de estas acciones están su publicidad, su cultura empresarial y todos los elementos tangibles que el cliente pueda percibir.

Es en este término en donde está la confusión. Muchos hablan de imagen y en realidad de lo que están tratando es de la identidad.

1.2.5.3. Plan Estratégico para construir la identidad corporativa

Para CHAVARRÍA ALVARADO, Luis Fernando (2011) "Un plan de estratégico para construir la identidad corporativa debe contemplar los siguientes pasos":

1) Evaluación de su planteamiento estratégico, con preferencia en la revisión de su misión, visión y valores corporativos. Esta evaluación le permitirá determinar si están acordes con la realidad del momento, o por el contrario requieren un replanteamiento. Todo inicia aquí.

2) Realizar un diagnóstico con clientes activos y no activos, sobre su percepción en general de la empresa. En este apartado será importante valorar la imagen que los clientes están teniendo y distinguir los negativos, ya que esos son los que pueden estar afectando la organización.

3) Estos dos aspectos deben ser comparados, ya que el primero tiene que ver con la visión de la alta dirección y el segundo por la percepción de clientes. De esta manera se podrá identificar los puntos que están en concordancia y los que no.

4) Ante este análisis comparativo la alta administración tendrá la tarea de hacer los correctivos que considere oportuno.

5) Una vez concluida la etapa anterior se debe definir un plan de acción con sus respectivas políticas. Sobre este plan nos referiremos por aparte de inmediato.

Plan de acción

Este plan debe constar de tres categorías básicas:

a) La primera tiene que ver con la consolidación de una cultura organizacional. Esta cultura tiene que referir a valores que los colaboradores de la empresa deben desarrollar al atender a un cliente. De igual manera debe contemplarse las políticas y normas de servicio al cliente. Por último se debe de definir los mecanismos para supervisar el desempeño de los trabajadores con el propósito de verificar el cumplimiento de los valores. Sin ahondar mucho en el tema es prudente que la empresa evalúe el estilo de liderazgo predominante en la organización y su efecto en los trabajadores.

b) La segunda categoría tiene que ver con el plan de comunicación. En este caso el plan de acción debe contemplar las políticas de comunicación que la organización va a desarrollar. De igual manera se deben de definir los medios y voceros a utilizar para la comunicación, sea interna o externa. Y por último se

debe definir la forma estandarizada en que se presentará la comunicación, sea en el caso de los colores, el uso de logotipos, slogan, etc.

c) La tercera categoría se denomina simbolismos. Para ello la empresa debe definir todo lo relativo a los aspectos visuales. En este caso el uso del color institucional, para aplicarlo en mobiliario, uniformes, piezas publicitarias. La normalización en el uso de los logotipos y slogan. El tipo de mobiliario. La rotulación de vehículos. Entre otras variables.

Plan de acción para segmentos múltiples

El plan de acción señalado anteriormente es algo general, y puede que no ayude a aquellas empresas que atienden diversos segmentos de clientes. Este es el caso, por ejemplo de las empresas que tienen un mercado muy amplio, o que ofrecen diversidad de productos o servicios.

En estos casos puede que el plan de acción anterior no ayude en mucho. Por ello se va a presentar otro modelo que puede servir en esos casos, vamos a definirlo.

a) Análisis de la clientela. En este punto la empresa debe analizar los tipos de clientes que posee. Una vez analizados se deben agrupar por características similares. Estos grupos forman los segmentos.

b) Características de los segmentos: aquí la empresa debe detallar las características generales de cada segmento. Es usual utilizar variables demográficas para ello, como por ejemplo: edad, genero, domicilio, nivel educativo, ocupación, cantidad de compra, forma de pago, estado civil, lugar de trabajo, ingresos económicos, entre otros.

c) Objetivos por segmentos: una vez que se tiene claro los segmentos se deben definir los objetivos de comunicación para cada uno de ellos. Van Riel ofrece un interesante enfoque en cuanto los objetivos al señalar "los objetivos comunicativos normalmente se dividen en elementos cognitivos, afectivos y

conativos." (136). Esto significa que una campaña de comunicación de identidad corporativa se puede enfocar en elementos racionales, afectivos o llamativos. Ello orienta el enfoque que la empresa puede implementar en diversos segmentos, según sea el caso; como ejemplo se puede citar que para algunos segmentos la comunicación debe ser más racional que emocional, pero en otros segmentos se puede utilizar lo afectivo para generar una mejor relación con la empresa.

d) Selección de los mensajes: este tema es fundamental. Tiene como fin definir dos importantes preguntas (van Riel): ¿Qué debería decirse? y ¿Cómo debería decirse? y esto se refiere a todos los medios de contacto con los clientes. Para algunos los mensajes deben ser sencillos y directos, pero para otros segmentos deberán ser más amplios y con mayor justificación.

e) Selección de medios: en esta etapa se debe planificar los medios más idóneos según el segmento y sus objetivos. Existen muy amplios medios para comunicar la identidad. Pueden ser medios escritos, verbales, visuales, publicitarios, telefónicos. Etc.

1.2.6. MARCA

1.2.6.1. Concepto de marca

BUELVAS, Gustavo (2008) afirma que “La marca constituye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad y diferenciación a los productos o servicios aumentando su valor respecto a los que no tienen marca”.

1.2.6.2. La importancia de las marcas.

CHIQUILLO, Katy (2008):

La marca es muy importante, ya que representa a la empresa. Se trata de construir una empresa que dé confianza al consumidor, es la promesa al cliente, se busca que el cliente crea en la marca y se ligue a ella.

La marca se crea por medio de una combinación de medios tradicionales como son la TV, la radio, periódico, panorámicos, y por supuesto Internet.

Es un mercado en formación, lo que quiere decir que no existen jugadores establecidos o líderes. Todos tienen la oportunidad de crear algo importante, de tomar una posición y desarrollar su mercado.

1.2.6.3. Tipos de Marcas

Según LALINDE, Liliana (2008) “Encontramos tres divisiones fundamentales: Las Marcas Nominativas, Las Marcas Figurativas, y Las Marcas Mixtas”.

Las Nominativas son las marcas que están formadas solamente por elementos nominativos, letras, números, y algunos signos y caracteres del alfabeto, sin tomar en consideración su forma o su dibujo. Estas pueden ser letras números, combinación de letras y números palabras con o sin significado frases publicitarias etc. Ejemplos de marcas denominativas: chocolisto, arroz diana, condones today, sal de frutas lua, etc.

Las Marcas Figurativas están formadas por figuras, dibujos, representaciones gráficas, letras o palabras por sus formas o colores, pueden ser la etiqueta de un envase un logo, un isotipo, etc.

1.2.6.4. Estructura de una marca:

Para conformar una marca necesitamos hacer uso de los siguientes elementos:

- **NOMBRE O FONOTIPO:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca;
- **LOGOTIPO:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **ISOTIPO:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-
icono.
- **DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

1.2.6.5. Signos de identidad

Signos de Identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalítico

Cuadro tomado de <http://www.monografias.com/trabajos/marca/marca.shtml>

1.2.6.6. Las principales funciones de una marca son

SALCEDO, Félix (2008):

- *Distinguir un producto o servicio de otro. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca; la cual le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.*
- *Indicar procedencia. Se relaciona el producto con el fabricante, o sea, el que dio origen a esa marca, es cuando decimos esta marca es de tal empresa y lo adquirimos o no.*
- *Indicar calidad. Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió debido a que las empresas se concentran en conservar su clientela a través de las características del producto.*
- *Brindar publicidad autónoma. La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos, lo cual le genera a la empresa mayor recordación de la marca y por lo tanto un mejor grado de posicionamiento en el mercado generándole mayor rentabilidad.*

1.2.6.7. Características de la marca

Para que una marca tenga éxito tiene que reunir algunos requisitos:

- Que sea corta. Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas. Así, vemos cómo,
- Que sea fácil de leer y de pronunciar. En España, tuvieron muchas dificultades para ser pronunciadas marcas como AlkaSeltzer, something special teniendo esta que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación.
- Que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo. Recordemos casos tan claros como jabón camay, papel higiénico Scott, mayonesa fruco.
- Que sea fácil de reconocer y recordar. Existen algunos grafismos tan complejos que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso; algunos productos que cumplen con esta característica son: cigarrillos Boston, ropa diesel, piel roja.

1.2.6.8. Publicidad de marca

HERNÁNDEZ TABOADA, Fernando, (2008)

En la actualidad los medio de comunicación son una fuente masiva de posicionar una marca en la mente de los consumidores por lo tanto se usan diferentes maneras como lo son:

Publicidad en sitios o portales.- *Las cuales hace uso de espacios públicos visibles para colocar vallas, avisos, u otras fuentes de comunicación gráfica ejemplo, afiches en tiendas y supermercados, vallas publicitarias en edificios y vías públicas.*

Publicidad en internet.- *En la actualidad es una de las más utilizadas y eficientes por los fenómenos de la globalización tecnológica, esta fuente de publicidad se hace llegar por mail, correos, páginas con apertura simultánea entre otras.*

A través de sitios propios.- *Esto comúnmente se ve en supermercados y tiendas donde ellos se encargan de promocionar sus productos, ejemplo: el éxito con sus marca ekono, el sao con productos O.*

Por último citamos lo que hace referencia al análisis de conducta de los consumidores dentro de los locales comerciales ejemplo, en Colombia más del 80% de los consumidores que entran a un centro de ventas (supermercados) miran a la derecha.

Como anexo nos tomamos la libertad de citar a Millward Brown el cual ha publicado un estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo, clasificación que figura encabezada por Google como la marca más valiosa, valorada en (66,434 \$m), desbancando a Microsoft que ha pasado al tercer lugar. El segundo puesto lo ocupa GE (General Electric) y el cuarto Coca-Cola.

De las marcas españolas dos han entrado entre este ranking Banco Santander (12,094 \$m) que ocupa el puesto número 47 y Zara que está en el 90 (6,469 \$m), aunque nos llama poderosamente la atención la ausencia de Telefónica.

Sin embargo, lo que más nos ha llamado la atención ha sido el método utilizado para el cálculo del valor asociado a la marca. En primer lugar evalúan lo que denominan ingresos intangibles y tratan de asociarlos por marca y territorio, posteriormente tratan de determinar qué porcentaje de esos ingresos corresponden en exclusiva al valor de la marca y no a otras causas. Finalmente introducen un multiplicador que trata de reflejar la posible evolución futura de la marca.

CAPÍTULO II

2. PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. BREVE CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR INSTITUCIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Cotopaxi es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región sierra del país, al centro-norte del país. Su capital es Latacunga. La provincia toma el nombre del volcán más grande e importante de su territorio, el volcán Cotopaxi.

Cotopaxi se encuentra dividida políticamente en 7 cantones. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Cotopaxi pertenece a la región centro 3 comprendida también por las provincias de Pastaza, Chimborazo y Tungurahua. Se espera que la ciudad de Latacunga sea ratificada como capital de la región central por parte de la Senplades.

La provincia de Cotopaxi, a vista de propios y extraños, es poseedora de majestuosos paisajes. Su volcán de belleza fascinante, sus ríos, pueblos antiguos y modernos, monumentos, iglesias, las calles angostas de su ciudad capital, sitios de pesca, restaurantes, montículos incásicos, santuarios, sus lagunas, las ferias y sitios históricos invitan a conversar y extasiarse frente a sus maravillas, no sólo como fuente inagotable de inspiración artística, sino como una zona de curiosidad científica. Estudiosos nacionales y extranjeros han exaltado tanto la prodigiosa y exuberante vegetación, como los sentimientos e ideas de sus habitantes prestos al trabajo y a la reflexión constante. Sus casas señoriales, haciendas, páramos, chozas indígenas y más recónditos lugares, han sido escenarios gloriosos de

jornadas épicas. Su ciudad y pueblos más apartados guardan la pujanza aborigen, un romanticismo español nuevo, capaz de grandes esfuerzos y sacrificios, y el más común y más sencillo estímulo hacia las elevaciones del espíritu.

El turismo como fuente económica y como valor cultural de fundamental importancia para la Provincia. Cotopaxi dispone de hermosos rincones naturales y otros creados para brindar comodidad al turista.

Los siguientes son los sitios preferidos y que tienen importancia turística:

La Cara de Piedra de Angamarca.- Ruina arqueológica ubicada en la parroquia Angamarca, esculpida en piedra dura, cinco metros de longitud, retiene la historia quichua. Muy cerca se encuentra un cementerio del cual se han extraído esqueletos humanos y vasijas. En la misma zona, el monumento incásico Churopucara, es una fortificación y adoratorio, en medio de un bucólico ambiente. Aseguran que los construyó Túpac-Yupanqui con el propósito de eliminar a los Colorados.

En la confluencia de los ríos Angamarca y Piñanatus existen los jeroglíficos de Barranco Colorado, conjunto de símbolos e inscripciones pertenecientes a la cultura panzalea. Los panzaleos se trasladaron a esos lares para dominar a los habitantes de Zapotal.

Las Ruinas de Pachuzala.- Al Norte de la ciudad de Latacunga, a unos 26 kilómetros, está el palacio construido con piedra volcánica ordinaria y consta de dos cámaras en la actualidad. Angel Nicanor Bedoya, en su obra «La arqueología en la Región Interandina del Ecuador», nos entrega la siguiente descripción: «El patio es cuadrado de 22,50 metros por lado con tres corredores; la cámara A tiene forma rectangular, mide 9,80 metros de largo por 5,50 metros de ancho; en la fachada se cuentan diez hiladas visibles de piedras labradas, al centro todavía se puede apreciar la forma trapezoidal de alta y estrecha puerta de entrada con dintel de una sola piedra plana, a pesar de haber sido desbastados los filos del marco

para adoptar hojas de madera; los muros son de un metro de espesor a base de dos filas de molones.

El Cerro de Gallo.- Al Norte de Latacunga se halla el cerro de Gallo, montículo de acabado perfecto. Pudo ser un observatorio o atalaya, artificial o natural, «Aseguran los indígenas que este cerro, parecido a una campana y de forma por extremo regular, es un túmu us, una de esas colinas que los antiguos habitantes levantaron para sepultura de príncipes o personajes extinguidos y alegan en su apoyo de esta opinión el hecho de estar el Panecillo compuesto de restos volcánicos, así en el terreno que le sirve de base como en su cima o cúspide». Callo viene del idioma caribe Haitiano: ca = tierra, suelo, terreno seco; lo = Dios o tipo de la vida, en síntesis, «llanura árida de Dios o de la vida por excelencia».

Monasterio de Tllipulo.- A siete kilómetros de Latacunga, como un ámbito de recogimiento y de paz en la inmensidad de la distancia, surge una reliquia arquitectónica colonial, el Monasterio de San Juan Bautista de Tilipulo. «Shigllipullu», nombre preincásico que explica las costumbres de los habitantes de trenzar fibras de cabuya para confeccionar cobijas y otros tejidos. Esta zona perteneció a Tucomango Jacho, a Sancha Jacho Pullupaxi y otros descendientes. Rodrigo Núñez de Bonilla, cuando obtuvo permiso para adjudicación de estancias, expropió estas tierras. Después, perteneció a Francisco Ortes, a Diego de Bergara, Andrés Páez, Maria Dávalos (1713), a Gregorio Axze, de la Compañía de Jesús.

El Monasterio se construyó a partir de 1720, «bajo la dirección del hermano Marcos Guerra, arquitecto y constructor de gran ingenio técnico y enorme gusto estético». Allí meditaron los monjes y observaron día a día trabajar en los obreajes, a mujeres, niños y ancianos, hermosos tejidos que salían al exterior.

Con el pasar de los años, el Monasterio fue propiedad de Antonio Flores de Vergara (1762) y la matrona latacungueña Magdalena Jiménez, padres del ínclito pacificador Ignacio Flores. Por este tiempo se extraía en respetables cantidades aceite de lino. En Tilipulo se reunieron patriotas de Quito y otros lugares para planificar la independencia. El Monasterio era dueño de fabulosas joyas de arte

ecuatoriano, inscripciones históricas y obras de la escuela quiteña. Los señores: Eduardo Paredes Ortega, M. Andino León y P. Izu neta Moscoso, en un interesante estudio sobre Tilipulo, describen al Monasterio de la siguiente manera: «Un tanto hacia el Norte y siguiendo la misma fachada del pretil, encontramos una estrecha portezuela que conduce al patio principal de antiquísimo empedrado y callejuelas guardadas con primorosos jardines que pintan una visión lateral de la capilla hacia cuya bóveda se asciende por ascéticos portales adyacentes a una prolongada terraza que lejos de quitar el brillo al conjunto se suma sobriamente como funcional elemento de acceso al santuario.

»En forma angular, enfrentamos la sala principal cuyo atrio eleva una ensoñadora pincelada de gradas semicirculares que presiden al corredor de acceso hacia el gran salón testigo de nuestra gesta heroica, no cabe olvidar los elegantes soportales que bordean el conjunto en dos paralelas bóvedas de cañón que largamente se recuestan formando hilera de columnatas y arquerías, con clara reminiscencia romántica y bizantina; curiosidad es en el patio un simpático "reloj de sol" que señala el constante trajín de las horas. Un portón permite acceso al segundo patio, entonces notamos a diestra y siniestra que en ningún momento las bóvedas se interrumpen, divisándose una vez más, austera y tranquila magnificiencia de soportales y arquerías cuyos dentículos labrados primorosamente semejan lo clásico del morisco e ibero; allí mismo destacan sus gráciles siluetas los modillones y pináculos cónicos de azotea, cuyo mirador hace rima vital con cadena de arquerías y soportales que ostentan la ligereza de sus formas gracias a la solidez blanda de la pómez, debemos sumar a lo anterior una hilera de angostas terrazas que permiten con matemática sobriedad mantener un control total del panorama... para llegar allí, se opta por una escalinata de claro ancestro quiteño que parece invitar gentilmente al cielo por escueta bóveda.»

Los autores hacen relación al patio que conserva la belleza del Monasterio. Por otra parte, el sabor de la mansión, el pozo, el cuarto destinado a la purificación del agua, el patio de origen toledano, la laguna adornada por una vegetación compuesta por sauces, molles, eucaliptos; la terraza y el cementerio constituyen

sobrio conjunto que nos lleva a considerar su historia de trabajo preincásico e incásico y sus hondas reflexiones de espiritualidad y rebeldía.

Con el propósito de salvar esta reliquia, las autoridades de Cotopaxi, desde años atrás, han efectuado gestiones a fin de que el Estado adquiriera esta propiedad y se traspase al I. Municipio. El 9 de agosto de 1979, en el Salón de Honor de la Municipalidad de Latacunga, se realizó la ceremonia de suscripción de las escrituras de compra y venta del predio Tilipulo de propiedad de la familia Álvarez Guarderas en S/8.770.000 a favor del Municipio. Con este hecho trascendental se abren nuevas perspectivas para conservar la reliquia y ofrecer al país su majestad histórica.

Otras reliquias coloniales convertidas en haciendas y santuarios se encuentran en la provincia: de sus atmósferas insondables emergen nostalgias y páginas históricas comprimidas de verdades y leyendas: Tilipulito, La Ciénega, Isinche Grande, La Avelina, etc.

Colegio Vicente León.- Otra de las reliquias coloniales que guarda secular grandeza en la historia de Cotopaxi y del país es el Colegio Nacional Vicente León, en cuyos claustros se educaron ilustres hombres, muchos de ellos dirigieron los destinos de la República: Ignacio de Veintimilla, Antonio Flores Jijón, General Alberto Enríquez Gallo, doctor Camilo Ponce Enríquez, General Guillermo Rodríguez Lara, Luis Felipe Boija, el ilustre Juan Montalvo, Belisario Quevedo, Marco Tulio Varea, Luis Fernando Ruiz, Manuel Pallares, Juan Sáenz de Viten, Luciano Moral, Juan Abel Echeverría, doctor Rafael Quevedo, Rafael Cajiao, etc.

El Colegio lleva este nombre en honor al eminente latacungueño Vicente León, prócer de la Independencia, jurisconsulto de nota, magistrado y filántropo.

Antes de viajar al Perú, estuvo connaturalizado a los afanes de libertad. El Gobierno del Perú aprovecha los conocimientos jurídicos y es él quien con acrisolada honradez, rectitud y amplio sentido de justicia, organiza en Arequipa,

Trujillo y el Cusco, las cortes superiores, siendo en esta última ciudad el primer Presidente de la Corte Superior, nombrado por el Libertador Simón Bolívar. En el Cusco, junto con el pensador americano y maestro del Libertador, don Simón Rodríguez, estructuran la ley de reforma agraria. Honradamente hizo fortuna, la misma que ofrendó a su ciudad natal para que en ella se establezca un colegio.

Sus claustros inmortales son visitados por turistas nacionales y extranjeros. En sus aulas dictaron conocimientos grandes maestros como don Simón Rodríguez, César Cássola, Juan Abel Echevarría, Belisario Quevedo Izurieta, etc. De renombre es su museo zoológico. En su Templete se guardan las cenizas del Patrono del establecimiento. Fue inaugurado el 24 de mayo de 1977, siendo Rector el Lcdo. Oswaldo Rivera Villavicencio. Se puede apreciar el color blanco grávido de serenidad, nobleza y poderosa fe para cultivar la ciencia y la virtud. Resalta el rojo, fuego y sangre, antorcha y luz inextinguible; y la piedra perseverancia muda que eleva, esfuerzo que empuja y encamina tanto retener el aire y la luz. Ahí se mira el busto del filántropo donde reluce su grandeza consagrada a armonizar eternamente la ciencia y la cultura. El Colegio fue creado por el Presidente Juan José Flores, un 7 de mayo de 1840, laboró el año 1842.

Su edificio sólido, construido con piedra pómez, ha resistido las erupciones del Cotopaxi. Cuenta con un hermoso teatro antiguo que actualmente ha sido adaptado para sala de cine, perjudicando a una reliquia artística de sabor clásico. El Colegio dispone también de una biblioteca considerada como una de las más importantes de la provincia.

La Catedral.-Construida a mediados del siglo XVII, es otra de las reliquias de extraordinario valor. En su interior reblandecen recogimientos espirituales religiosos. Su exterior abraza al centro de la ciudad y la huella de una añeja vocación asciende al infinito. Fue restaurada en 1973, gracias a la preocupación del Obispo de la Diócesis, José Mario Ruiz Navas y cuyos trabajos efectuaron de acuerdo con las exigencias históricas del monumento. Naturalmente, la Catedral ha sufrido las graves consecuencias de erupciones y terremotos y de esas ruinas fueron alzándose nuevos aportes culturales. En la actualidad, como se ha

expresado, persisten las raíces románticas de un cristianismo acendrado, el sabor oriental de palacio bizantino, la sobria elegancia del pueblo cotopaxense y la austeridad del pensamiento.

La restauración se realizó, previo estudio de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Central del Ecuador. La Catedral fue liberada de las edificaciones adosadas en el costado Sur, se amplió la superficie con el propósito de construir el hermoso pasaje. En el interior se suprimieron los altares laterales, el baptisterio del lado Sur Occidental, el recubrimiento de cemento, quedando libre las estructuras con piedra pómez; y se suprimieron los retablos de las capillas presbiteriales.

En el costado Sur Occidental se construyó un Templete en donde reposan restos de hombres importantes. Con detenimiento y técnica se dieron equilibrio a los lugares fundamentales. El atrio, dotado de pretil de artesanía popular, guarda relación con el ambiente.

Las obras de arte, entre las que cuenta la Trinidad, colocada en «hornacina superior del retablo central, el Cristo Crucificado, ubicado en la hornacina inferior, las imágenes de la Virgen María, San José, San Pedro, el primer Papa, San Antonio, cuadros pintados al óleo tanto de San Joaquín y Santa Ana, como la Coronación de la Virgen por la Santísima Trinidad, son un verdadero conjunto de estética disposición. Este mismo equilibrio guardan las imágenes colocadas en la hornacina de la capilla lateral, distinguiéndose la imagen del Señor del Consuelo, de factura colonial, colocada al Norte de la entrada Occidental.

La devoción renueva creaciones seculares, cuando se observa unido en el mosaico «que adorna las pechinas, la sobriedad con la riqueza de contenido». Los temas: «"Dios amor", que envía a "Cristo Camino", a "Cristo Verdad" y a "Cristo Vida de los hombres", forman una corona sobre el altar de piedra, colocado hoy en el centro del crucero bajo la cúpula». Rompe la gravedad el Cristo de hierro situado en el Templete. La madera utilizada, los muebles, los sillones de cuero repujado,

floreros, lámparas en hierro forjado, a más de exaltar los valores artesanales del pueblo cotopaxense, cifran las vastas soledumbres de los páramos con los trigales de luz, invitando al diálogo y a la solidaridad.

Los molinos de Monserrat.- Estos molinos son sede de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Cotopaxi. Se construyeron en tiempo de los jesuitas el año 1736. Aprovecharon las aguas del río Yanayacu para moliendas de granos. Cuando pasara a ser propiedad del Municipio de Latacunga, este organismo cedió a la institución cultural, cuyos directivos la remodelaron a partir de 1967, siendo Presidente del Núcleo Leonardo Barriga López, quien impulsó la obra con tenacidad, transformándola en una de las más notables del país. Su construcción de calicanto ha resistido a las erupciones del Cotopaxi. Allí se aprecia a la Virgen de Monserrat hecha sobre piedra, existe un museo arqueológico y de vestimentas indígenas, café destinado para coloquios, biblioteca, radio-difusora, salas de exhibiciones pictóricas, teatro circular y oficinas funcionales para la administración. El hermoso local se halla ubicado a orillas del río Cutuchi, que brinda paisaje adecuado para las actividades culturales y para las reflexiones del espíritu.

Escuela de Artes y Oficios.- En el barrio «El Cuartel», sitio en el que funcionó la fábrica de pólvora (época colonial), se levanta el edificio denominado de «Artes y Oficios», sobrio y austero; sorprende su majestuosa cúpula poligonal con ocho ventanas circulares, salas monásticas, columnas dóricas, escaleras de caracol, capilla con tres naves y azoteas caprichosas. Mediante Decreto Legislativo del 8 de agosto, año 1888, fue creada la escuela. Los planos y trabajos fueron encargados al Ing. Francisco Schmitt. Parte del edificio fue entregado el año de 1898 y en 1906 se inauguran cuatro talleres. El año 1927 se la anexa al Colegio Vicente León.

Con el pasar del tiempo este edificio se mantiene firme, pese a ciertas construcciones complementarias. Más tarde, el edificio ha servido como cuartel de un sinnúmero de batallones. Funcionó allí la Escuela Práctica de Agricultura

Simón Rodríguez. Últimamente, desarrolla actividades de enseñanza técnica el Centro Militar de Aprendizaje Industrial «General Alberto Enríquez Gallo» (CEMAI).

Otros lugares turísticos.- En materia de turismo, la provincia brinda lugares de belleza y esplendor. En la ciudad de Latacunga el viejo edificio del Hospital, la Casa Cuna, reliquia colonial donde vivió el Marqués de Maenza, la plaza de Santo Domingo, de libre expansión, los museos de la Casa de la Cultura, del Colegio Vicente León y de la escuela Isidro Ayora, el parque Vicente León, imagen de gloria auroral, el parque Ignacio Flores, con su hermoso lago natural, la feria de los días sábados, el montículo El Calvario, en donde se levanta el monumento a la Virgen de La Merced, el volcán Cotopaxi, guardián soberano que consume eternamente su blancura, en la nieve y el fuego, en el picaflor y el cóndor; pues, el patriarca sin vejez ofrece diariamente de su cesto de infinito: vida y muerte, luz y sombras. Absorbe el azul para entregar a la comarca el jarrón de belleza milenaria y nieve funeral, al llactacunga, que renace en cada parcela de tierra. El refugio «José Rivas» y varias lagunas al occidente y al poniente.

Además, se distinguen: el complejo turístico de Mulaló, los de Nagsiche y Yambo, en Salcedo; el campamento Mariscal Sucre, la piedra Shilintosa, enorme roca volcánica rodeada de leyendas; el tentadero La Avelina; el complejo del Tennis Club; en el sector oriental, el monte Putzalahua. Las bellezas naturales de los siete cantones forman un conjunto fascinante.

Conviene detenerse para citar el Restaurante «El Fogón», situado al Sur de la ciudad, es rincón diseñado en forma caprichosa. Sus acabados son acogedores, los adornos típicos y la atención esmerada son recomendables. La hostería Rumipamba de las Rosas, se halla enclavada en la ciudad de Salcedo, a 10 kilómetros de Latacunga, rincón poético y campestre, ambiente rústico y acogedor, construido y decorado con buen gusto. Dispone de un parque infantil, piscina de agua templada, suites lujosas para reposo y sano esparcimiento. Su conjunto guarda intimidad.

Folklore.- La provincia de Cotopaxi es rica en manifestaciones folklóricas: la pelea de gallos, las coplas populares, los disfraces característicos de cada pueblo, la vaca loca, las comidas típicas, la pelota de guante, las anécdotas, las danzas con motivos religiosos y paganos, las fiestas indígenas, las canciones populares, son algunas de las manifestaciones del folklore de la Provincia.

Comidas Típicas.- Sin lugar a dudas la comida que representa la gastronomía cotopaxense los constituye:

Las Chugchucaras: consta de carne de cerdo frito, mote (maíz blanco hervido), papas, plátanos fritos, empanadas, palomitas de maíz y cortezas de cerdo. Se acompaña de ají, una salsa picante hecha con chiles, tomates, cilantro y cebolla.

Llapingachos: patatas fritas, puré de alrededor de un centro de queso que se sirve generalmente con carne de cerdo al horno o frito. Generalmente se sirve con aguacate, chorizo, huevo frito, tomate y ensalada de lechuga un lado.

Allullas: son preparadas con harina de trigo, la cual es cocida con manteca pura de chanco y huevos son muy crocantes.

Helados de Salcedo: son elaborados a base del jugo de frutas frescas, especialmente de coco, frutilla, mora, naranjilla, aguacate, mango, guanábana, papaya, etc.

Cuy Asado (Saquisilí): comprende un cuy (adobado y asado al carbón), acompañado de papas cocidas con lechuga, tomate y zarza (similar a un estofado que tiene cebolla larga, leche, maní, entre otros.)

2.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. ENCUESTA APLICADA A LOS PROPIETARIOS DE ALMACENES DE ROPA

Pregunta 1: ¿Tiene experiencia en la venta de camisetas para jóvenes?

CUADRO N° 1

OPCIONES	f	%
MUCHA	30	100%
POCA	0	0%
NADA	0	0%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Propietarios de almacenes de la Provincia de Cotopaxi
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 1



Análisis: De los 30 dueños de almacenes encuestados 30 que representan el 100% responden que tienen mucha experiencia en la venta de camisetas para jóvenes.

Interpretación: De estos resultados se concluye que todos los dueños de almacenes tienen mucha experiencia en la venta de camisetas para jóvenes.

Pregunta 2: ¿Cuál es el rango de edad que compra mayor número de camisetas?

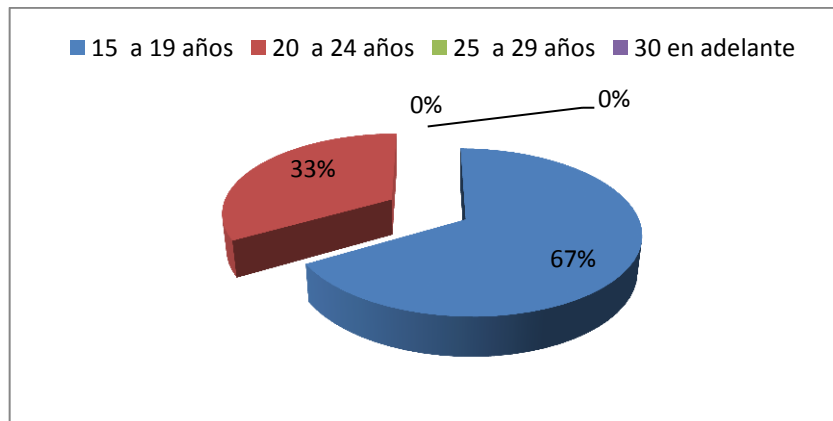
CUADRO N° 2

OPCIONES	f	%
15 a 19 años	20	67%
20 a 24 años	10	33%
25 a 29 años	0	0%
30 en adelante	0	0%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Propietarios de almacenes de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 2



Análisis: De los 30 dueños de almacenes encuestados 20 que representan el 67% responden que el rango de edad que más compran camisetas es de 15 a 19 años, 10 encuestados que son el 33% responden que el rango de edad que más compran camisetas está entre los 20 a 24 años.

Interpretación: De estos resultados se concluye que los dueños de almacenes coinciden que el rango de edad de los jóvenes que más compran camisetas está entre los 15 a 19 años.

Pregunta 3: ¿Una de las prioridades de los jóvenes al comprar una prenda de vestir son las camisetas?

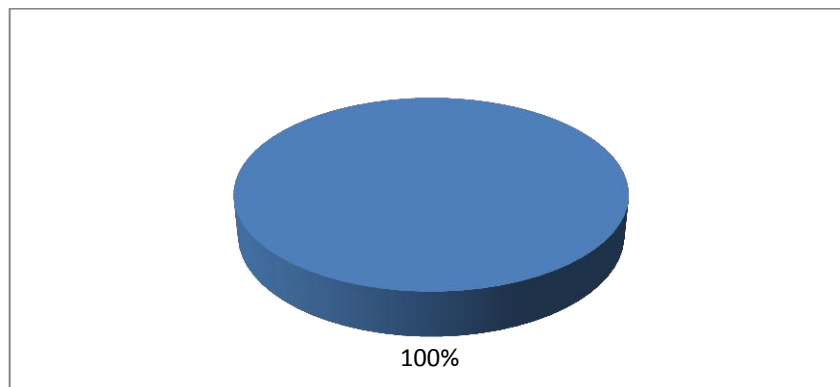
CUADRO N° 3

OPCIONES	f	%
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Propietarios de almacenes de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 3



Análisis: De los 30 dueños de almacenes encuestados 30 que representan el 100% responden que una de la prioridades de los jóvenes al comprar ropa son la camisetas.

Interpretación: De estos resultados se concluye que los dueños de almacenes afirman que al momento de comprar ropa la prioridad de los jóvenes son las camisetas.

Pregunta 4: ¿En un mes cuantas camisetas promedio considera que compra un joven de la ciudad?

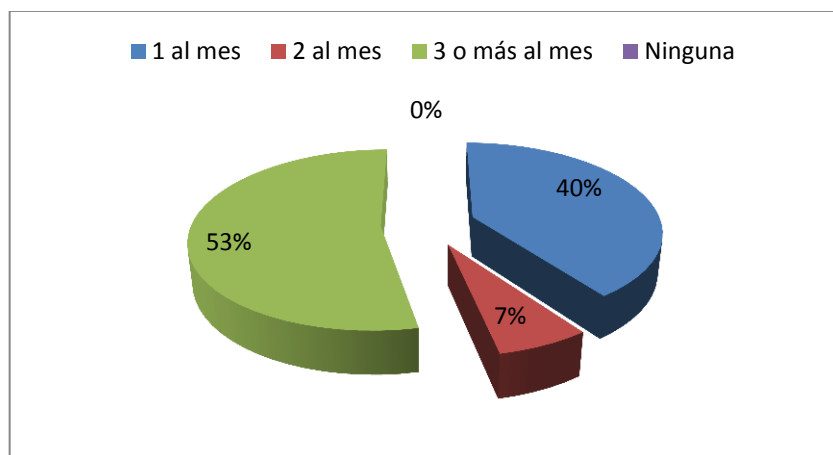
CUADRO N° 4

OPCIONES	f	%
1 al mes	12	40%
2 al mes	2	7%
3 o más al mes	16	53%
Ninguna	0	0%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Propietarios de almacenes de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 4



Análisis: De los 30 dueños de almacenes encuestados 12 que representan el 40% responden que el promedio de compra de camisetas de los jóvenes es 1 al mes, 2 encuestados que son el 7% responden que el promedio es de 2 camisetas al mes, 16 encuestados que son el 53% responden que le promedio es de 3 o más camisetas al mes.

Interpretación: De estos resultados se concluye que la mayoría de dueños de almacenes afirman que los jóvenes compran un promedio de 3 o más camisetas al mes.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de camiseta prefieren los jóvenes?

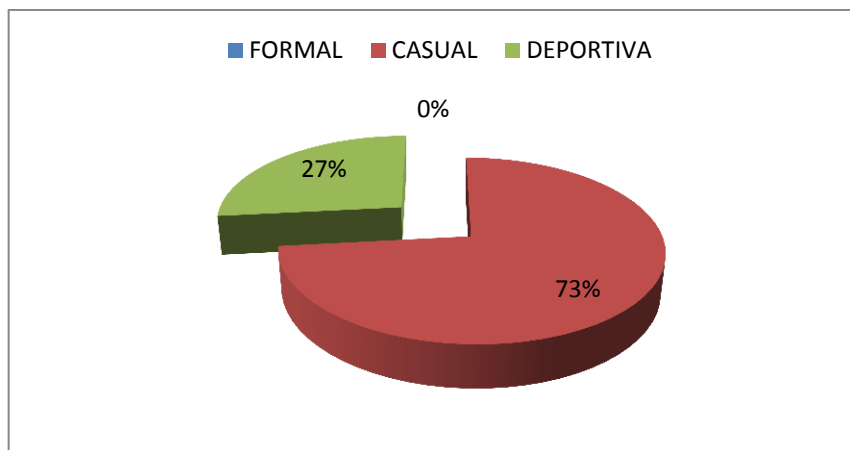
CUADRO N° 5

OPCIONES	f	%
FORMAL	0	0%
CASUAL	22	73%
DEPORTIVA	8	17%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Propietarios de almacenes de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 5



Análisis: De los 30 dueños de almacenes encuestados 0 que representan el 0% responden que los jóvenes prefieren camisetas formales, 22 encuestados que son el 73% responden que los jóvenes prefieren camisetas casuales, 8 encuestados que son el 17% responden que los jóvenes prefieren las camisetas deportivas.

Interpretación: De estos resultados se concluye que la mayoría de dueños de almacenes afirman que los jóvenes prefieren las camisetas casuales.

Pregunta 6: ¿Cuál es la razón por las que un joven elige una camiseta?

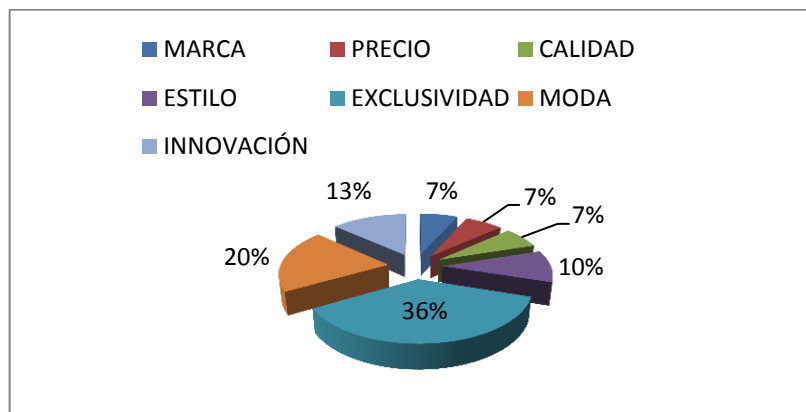
CUADRO N° 6

OPCIONES	f	%
MARCA	2	7%
PRECIO	2	7%
CALIDAD	2	7%
ESTILO	3	10%
EXCLUSIVIDAD	11	37%
MODA	6	20%
INNOVACIÓN	4	13%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Propietarios de almacenes de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 6



Análisis: De los 30 dueños de almacenes encuestados 2 que representan el 7% responden que los jóvenes compran una camiseta por la marca, 2 encuestados que son el 7% responden que los jóvenes compran por el precio, 2 encuestados que son el 7% responden que los jóvenes compran por la calidad, 3 encuestados que son el 10% responden que compran por el estilo, 11 encuestados que son el 37% responden que compran por la exclusividad, 6 que son el 20% responden que compran por moda, y 4 encuestados que son en 13% compran por la innovación.

Interpretación: De estos resultados se concluye que la mayoría de los dueños de almacenes firman que los jóvenes prefieren las camisetas por la exclusividad, la moda y la innovación.

Pregunta 7: ¿Ud. Considera que tendría éxito en Cotopaxi una camiseta de marca urbana con estampados de la cultura popular de la provincia y el país?

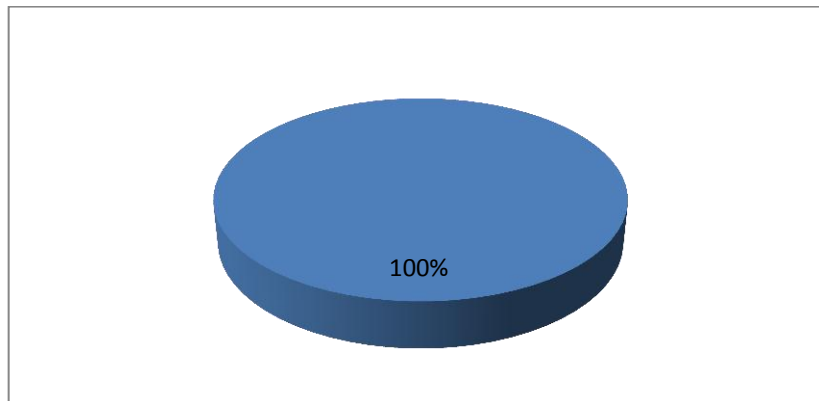
CUADRO N° 7

OPCIONES	f	%
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Propietarios de almacenes de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 7



Análisis: De los 30 dueños de almacenes encuestados 30 que representan el 100% responden que SI tendría éxito en Cotopaxi una camiseta de marca urbana con estampados de la cultura popular de la provincia y el país.

Interpretación: De estos resultados se concluye que todos los dueños de almacenes de ropa están de acuerdo que en Cotopaxi una camiseta de marca urbana con estampados de la cultura popular de la provincia y el país.

Pregunta 8: ¿En qué ocasión utiliza un joven una camiseta?

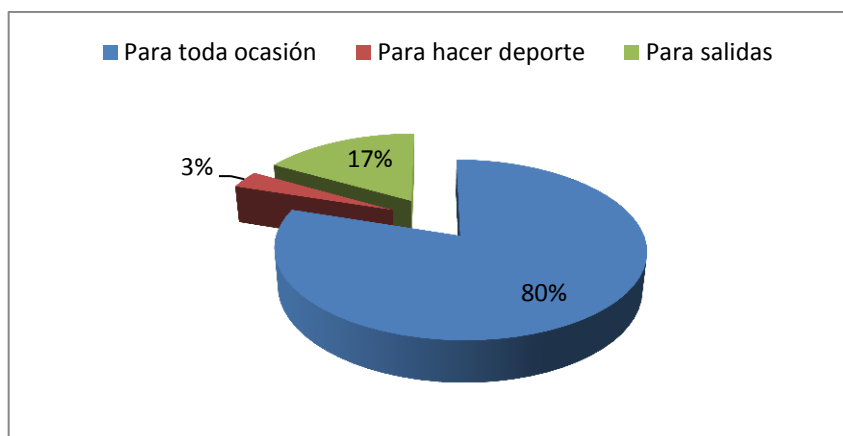
CUADRO N° 8

OPCIONES	f	%
Para toda ocasión	24	80%
Para hacer deporte	1	3%
Para pasearse	5	17%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Propietarios de almacenes de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 8



Análisis: De los 30 dueños de almacenes encuestados 24 que representan el 80% responden que los jóvenes usan camisetas para toda ocasión, 1 encuestado que es el 3% responde que los jóvenes los jóvenes usan camisetas para hacer deporte, 5 encuestados que son el 17% responden que los jóvenes usan las camisetas para pasearse.

Interpretación: De estos resultados se concluye que la gran mayoría de dueños de almacenes afirman que los jóvenes utilizan las camisetas para toda ocasión.

Pregunta 9: ¿La preferencia de los jóvenes en cuanto a la forma del cuello de las camisetas es?

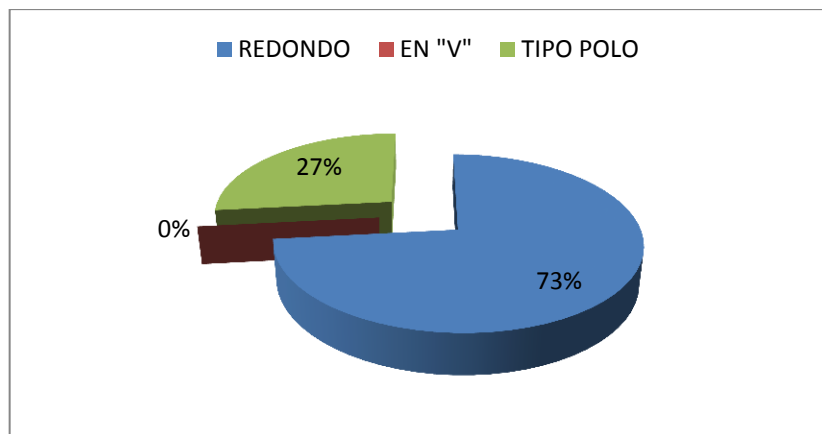
CUADRO N° 9

OPCIONES	f	%
REDONDO	22	73%
EN "V"	0	0%
TIPO POLO	8	27%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Propietarios de almacenes de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 9



Análisis: De los 30 dueños de almacenes encuestados 22 que representan el 73% responden que los jóvenes prefieren las camisetas con cuello redondo, 0 encuestados que son el 0% responden que los jóvenes prefieren cuello en V, 8 encuestados que son el 27% responden que los jóvenes prefieren las camisetas con cuello polo.

Interpretación: De estos resultados se concluye que la gran mayoría de dueños de almacenes afirman que los jóvenes prefieren las camisetas con cuello redondo.

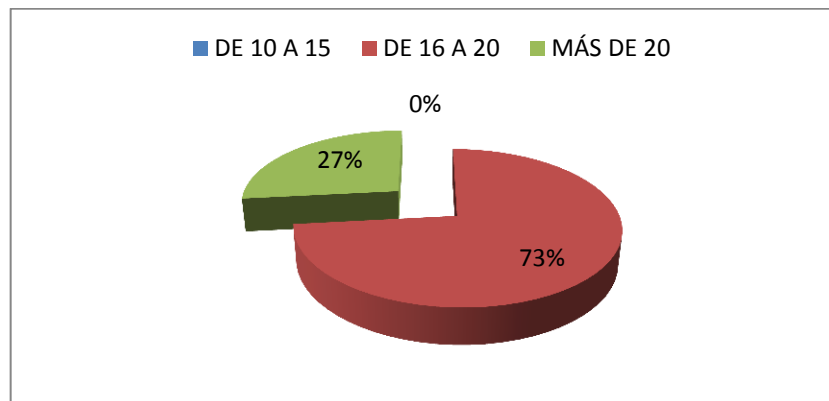
Pregunta 10: ¿Cuánto pagaría (en dólares) un joven por una camiseta urbana exclusiva?

CUADRO N° 10

OPCIONES	f	%
DE 10 A 15	0	0%
DE 16 A 20	22	73%
MÁS DE 20	8	27%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Propietarios de almacenes de la Provincia de Cotopaxi
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 10



Análisis: De los 30 dueños de almacenes encuestados 0 que representan el 0% responden que los jóvenes pagarían por una camiseta entre 10 a 15 dólares, 22 encuestados que son el 73% responden que los jóvenes pagarían por una camiseta entre 16 a 20 dólares, 8 encuestados que son el 27% responden que los jóvenes pagarían por una camiseta entre 20 dólares en adelante.

Interpretación: De estos resultados se concluye que la gran mayoría de dueños de almacenes afirman que los jóvenes pagarían por una camiseta entre 16 a 20 dólares.

2.2.2. ENCUESTA APLICADA A LOS POTENCIALES CONSUMIDORES

Pregunta 1: ¿Te gusta vestir camisetas?

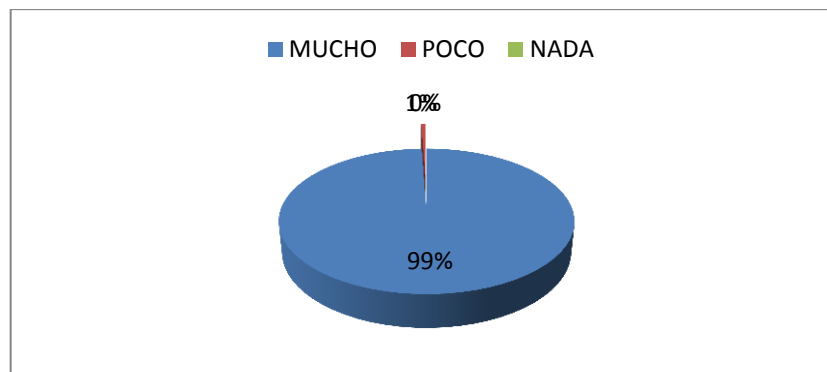
CUADRO N° 11

OPCIONES	f	%
MUCHO	348	99%
POCO	2	1%
NADA	0	0%
TOTAL	350	100%

FUENTE: Potenciales consumidores de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 11



Análisis: De los 350 consumidores encuestados 348 que representan el 99% responden que les gusta mucho vestir camisetas, 2 encuestados que representan el 1 % responden que les gusta poco vestir camisetas.

Interpretación: De estos resultados se concluye que casi a todos los jóvenes les gusta vestir camisetas.

Pregunta 2: ¿Una de las prioridades de los jóvenes al comprar una prenda de vestir son las camisetas?

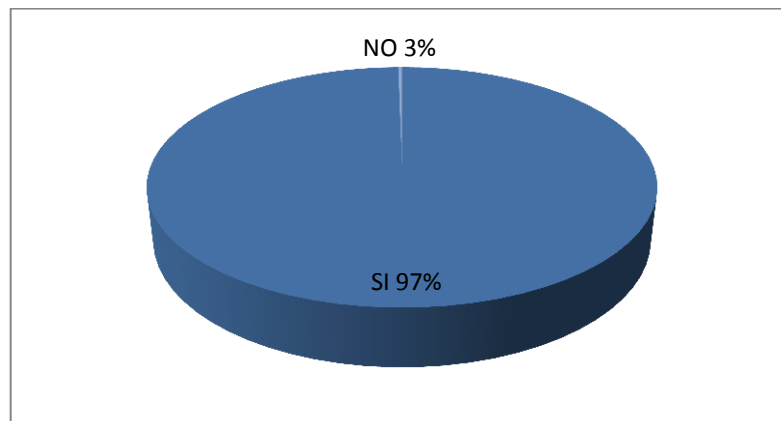
CUADRO N° 12

OPCIONES	f	%
SI	340	97%
NO	10	3%
TOTAL	350	100%

FUENTE: Potenciales consumidores de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 12



Análisis: De los 350 consumidores encuestados 340 que representan el 97% responden que SI es una prioridad comprar una camiseta, 10 encuestados que son el 3% responden que NO.

Interpretación: De estos resultados se concluye que los jóvenes casi en su totalidad tienen como prioridad la compra de camisetas.

Pregunta 3: ¿En un mes cuantas camisetas promedio compras?

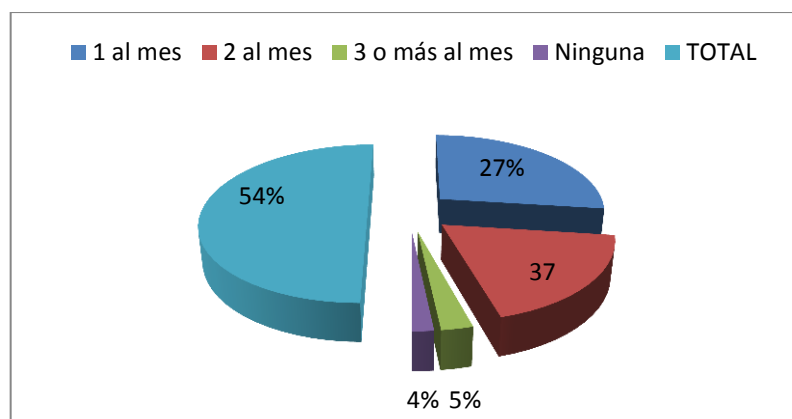
CUADRO N° 13

OPCIONES	f	%
1 al mes	189	54%
2 al mes	131	37%
3 o más al mes	18	5%
Ninguna	12	4%
TOTAL	350	100%

FUENTE: Potenciales consumidores de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 13



Análisis: De los 350 consumidores encuestados 189 que representan el 54% responden que su promedio de compra de camisetas es 1 al mes, 131 encuestados que son el 37% responden que el promedio de compra de camisetas es de 2 al mes, 18 encuestados que son el 5% responden que el promedio es de 3 o más camisetas al mes y 12 encuestados responden que no compran ninguna camiseta al mes.

Interpretación: De estos resultados se concluye que la mayoría de los jóvenes compran un promedio de 1 a 2 camisetas al mes.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de camiseta prefieres?

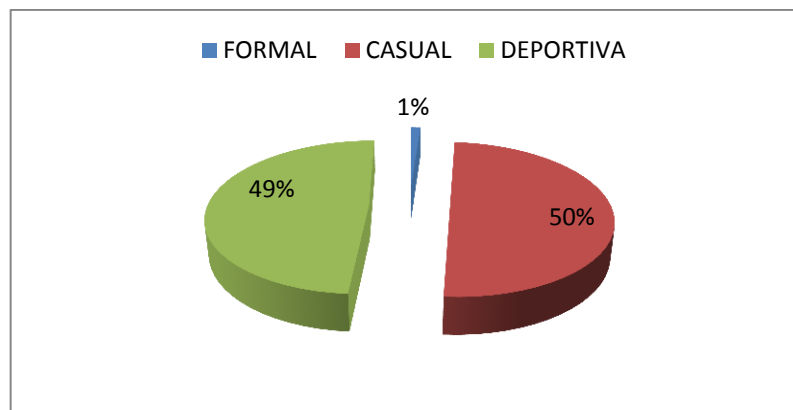
CUADRO N° 14

OPCIONES	f	%
FORMAL	4	1%
CASUAL	175	50%
DEPORTIVA	171	49%
TOTAL	350	100%

FUENTE: Potenciales consumidores de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 14



Análisis: De los 350 consumidores encuestados 4 que representan el 1% responden que prefieren camisetas formales, 175 encuestados que son el 50% responden que prefieren camisetas casuales, 171 encuestados que son el 49% responden que prefieren las camisetas deportivas.

Interpretación: De estos resultados se concluye que la mayoría de los jóvenes prefieren las camisetas casuales y deportivas.

Pregunta 5: ¿Cuál es la razón por las que eliges una camiseta?

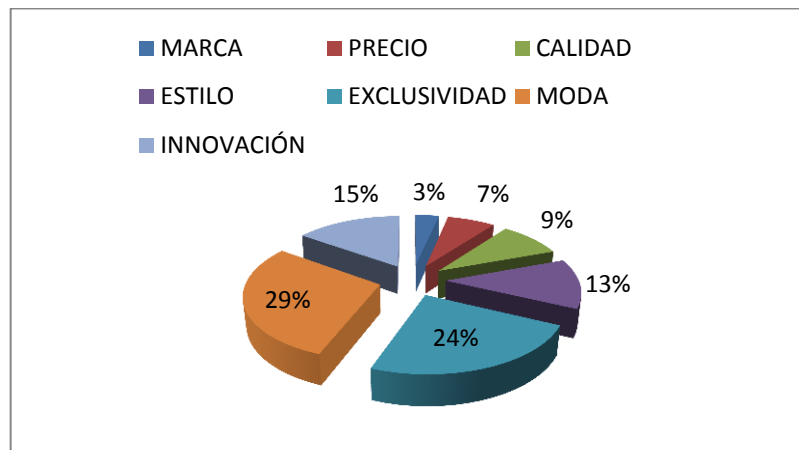
CUADRO N° 15

OPCIONES	f	%
MARCA	12	3%
PRECIO	24	7%
CALIDAD	32	9%
ESTILO	44	13%
EXCLUSIVIDAD	83	24%
MODA	102	29%
INNOVACIÓN	53	15%
TOTAL	350	100%

FUENTE: Potenciales consumidores de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 15



Análisis: De los 350 consumidores encuestados 12 que representan el 3% responden que compran una camiseta por la marca, 24 encuestados que son el 7% responden que compran por el precio, 32 encuestados que son el 9% responden que compran por la calidad, 44 encuestados que son el 13% responden que compran por el estilo, 83 encuestados que son el 24% responden que compran por la exclusividad, 102 que son el 29% responden que compran por moda, y 53 encuestados que son en 15% compran por la innovación.

Interpretación: De estos resultados se concluye que la mayoría de los dueños de almacenes firman que prefieren las camisetas por la moda, exclusividad e innovación.

Pregunta 6: ¿En qué ocasión utilizas una camiseta?

CUADRO N° 16

OPCIONES	f	%
Para toda ocasión	322	92%
Para hacer deporte	18	5%
Para dar vueltas	10	3%
TOTAL	350	100%

FUENTE: Potenciales consumidores de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 16



Análisis: De los 150 consumidores encuestados 322 que representan el 92% responden que usan camisetas para toda ocasión, 18 encuestados que son el 5% responden que usan camisetas para hacer deporte, 10 encuestados que son el 3% responden que usan las camisetas para dar vueltas.

Interpretación: De estos resultados se concluye que la gran mayoría de jóvenes utilizan las camisetas para toda ocasión.

Pregunta 7: ¿Tu preferencia en cuanto a la forma del cuello de la camiseta es?

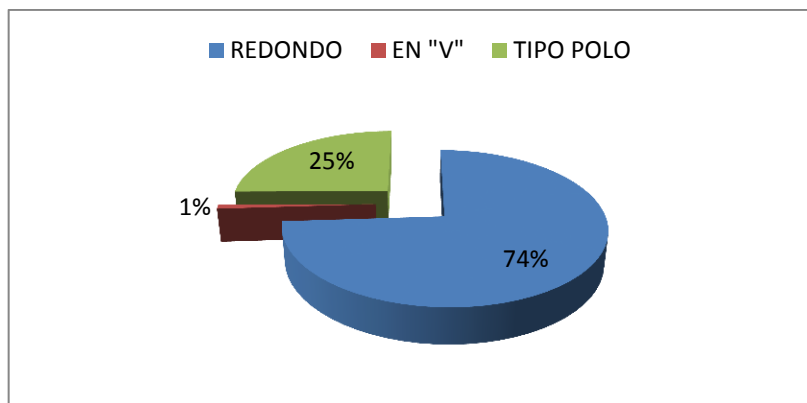
CUADRO N° 17

OPCIONES	f	%
REDONDO	259	74%
EN "V"	3	1%
TIPO POLO	88	25%
TOTAL	350	100%

FUENTE: Potenciales consumidores de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 17



Análisis: De los 350 consumidores encuestados 259 que representan el 74% responden que prefieren las camisetas con cuello redondo, 3 encuestados que son el 1% responden que prefieren el cuello en V, 88 encuestados que son el 25% responden que prefieren las camisetas con cuello polo.

Interpretación: De estos resultados se concluye que la gran mayoría de jóvenes prefieren las camisetas con cuello redondo.

Pregunta 8: ¿Cuánto pagarías (en dólares) por una camiseta urbana exclusiva?

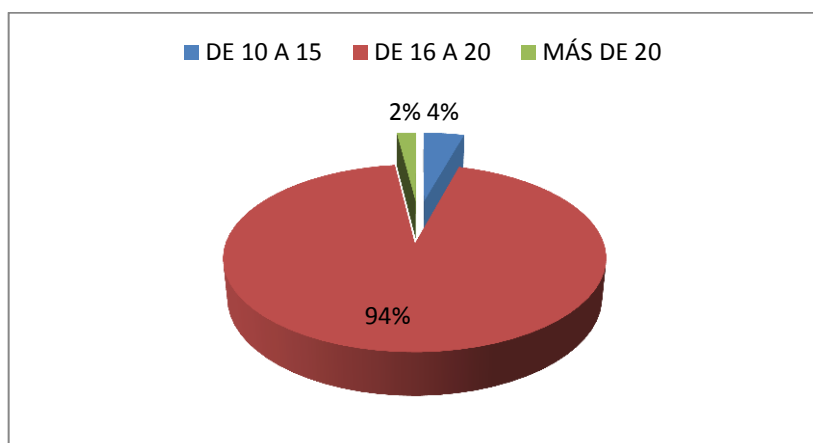
CUADRO N° 18

OPCIONES	f	%
DE 10 A 15	15	4%
DE 16 A 20	328	94%
MÁS DE 20	7	4%
TOTAL	350	100%

FUENTE: Potenciales consumidores de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 18



Análisis: De los 350 consumidores encuestados 15 que representan el 4% responden que pagarían por una camiseta entre 10 a 15 dólares, 328 encuestados que son el 94% responden que pagarían por una camiseta entre 16 a 20 dólares, 7 encuestados que son el 4% responden que pagarían por una camiseta entre 20 dólares en adelante.

Interpretación: De estos resultados se concluye que la gran mayoría de jóvenes pagarían por una camiseta entre 16 a 20 dólares.

Pregunta 9: ¿Qué diseño de estampado te gustaría que lleve una camiseta urbana?

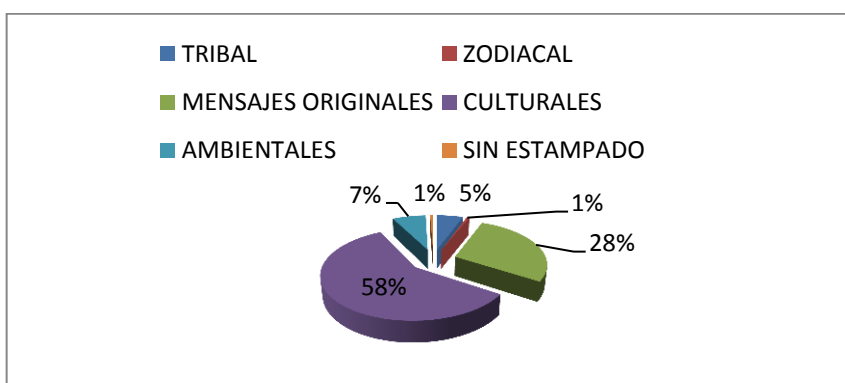
CUADRO N° 19

OPCIONES	f	%
TRIBAL	19	5%
ZODIACAL	2	1%
MENSAJES ORIGINALES	97	28%
CULTURALES	201	58%
AMBIENTALES	24	7%
SIN ESTAMPADO	2	1%
TOTAL	345	100%

FUENTE: Potenciales consumidores de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 19



Análisis: De los 350 consumidores encuestados 19 que representan el 5% responden que prefieren una camiseta con diseño tribal, 2 encuestados que son el 1% responden que les gusta los diseños zodiacales, 97 encuestados que son el 28% prefieren los mensajes originales, 201 encuestados que son el 58% prefieren los estampados culturales, 24 encuestados que son el 7% prefieren los motivos ambientales, y 2 encuestados que son el 1% prefieren sin estampados.

Interpretación: De estos resultados se concluye que la gran mayoría de jóvenes prefieren camisetas con estampados con motivos culturales.

Pregunta 10: ¿Consideras que tendría éxito en Cotopaxi una camiseta de marca urbana?

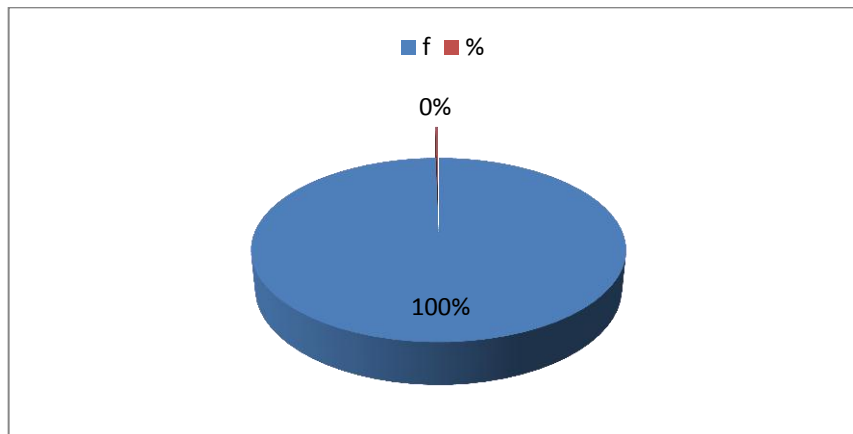
CUADRO N° 20

OPCIONES	f	%
SI	350	100%
NO	0	0%
TOTAL	350	100%

FUENTE: Potenciales consumidores de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 20



Análisis: De los 350 consumidores encuestados 350 que representan el 100% responden que SI tendría éxito en Cotopaxi una camiseta de marca urbana con estampados de la cultura popular de la provincia y el país.

Interpretación: De estos resultados se concluye que todos los consumidores están de acuerdo que en Cotopaxi una camiseta de marca urbana con estampados de la cultura popular de la provincia y el país.

2.2.3. ENCUESTA APLICADA A DISEÑADORES DE ROPA

Pregunta 1: ¿Tiene experiencia en el diseño de camisetas para jóvenes?

CUADRO N° 21

OPCIONES	f	%
MUCHA	2	100%
POCA	0	0%
NADA	0	0%
TOTAL	2	100%

FUENTE: Diseñadores de ropa de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 21



Análisis: De los 2 diseñadores de ropa entrevistados 2 que representan el 100% responden tienen mucha experiencia en el diseño de camisetas para jóvenes.

Interpretación: De estos resultados se concluye que todos los diseñadores de ropa tienen mucha experiencia en el diseño de camisetas para jóvenes.

Pregunta 2: ¿Cuál es el rango de edad que compra mayor número de camisetas?

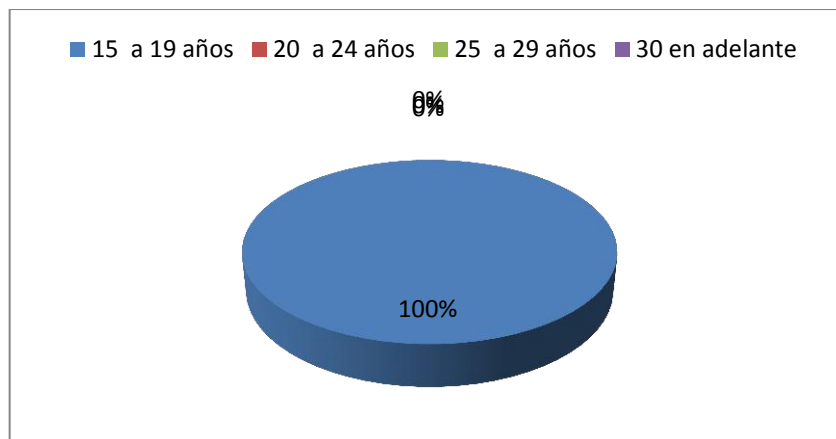
CUADRO N° 2

OPCIONES	f	%
15 a 19 años	2	100%
20 a 24 años	0	0%
25 a 29 años	0	0%
30 en adelante	0	0%
TOTAL	2	100%

FUENTE: Diseñadores de ropa de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 22



Análisis: De los 2 diseñadores de ropa entrevistados 2 que representan el 100% responden el rango de edad que más compra camisetas está entre los 15 a 19 años.

Interpretación: De estos resultados se concluye que todos los diseñadores de ropa coinciden que los jóvenes entre 15 a 19 años son los que más compran camisetas.

Pregunta 3: ¿Una de las prioridades de los jóvenes al comprar una prenda de vestir son las camisetas?

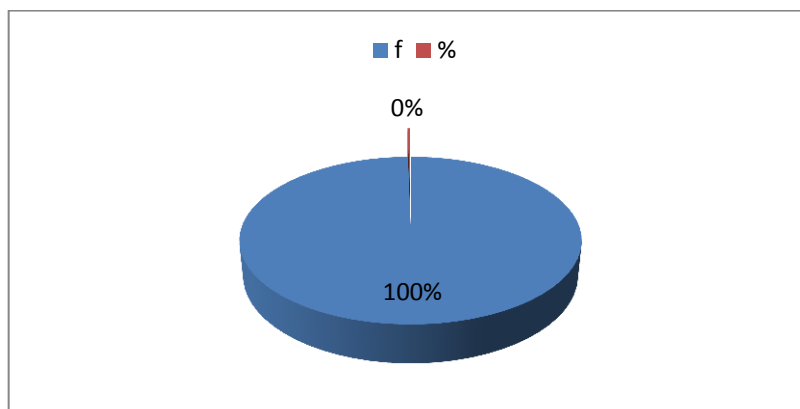
CUADRO N° 23

OPCIONES	f	%
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

FUENTE: Diseñadores de ropa de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 23



Análisis: De los 2 diseñadores de ropa entrevistados 2 que representan el 100% responden que la prioridad de los jóvenes al comprar una prenda de vestir son las camisetas.

Interpretación: De estos resultados se concluye que todos los diseñadores de ropa coinciden que los jóvenes al momento de comprar una prenda de vestir prefieren las camisetas.

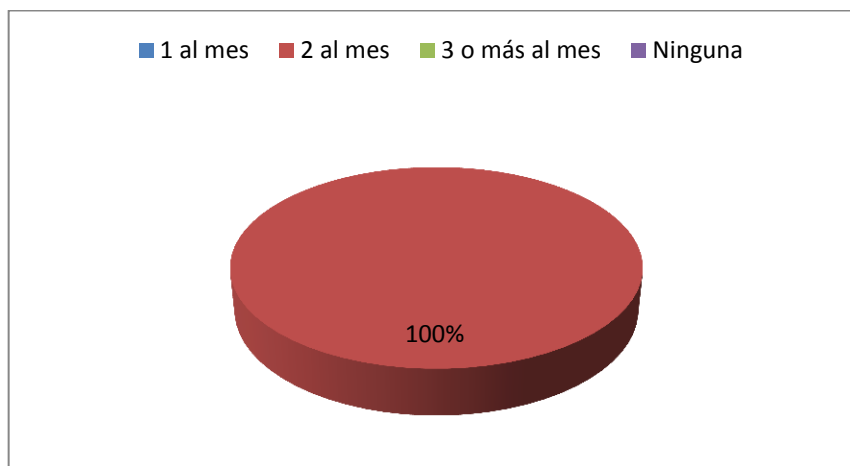
Pregunta 4: ¿En un mes cuantas camisetas promedio considera que compra un joven de la ciudad?

CUADRO N° 24

OPCIONES	f	%
1 al mes	0	0%
2 al mes	2	100%
3 o más al mes	0	0%
Ninguna	0	0%
TOTAL	2	100%

FUENTE: Diseñadores de ropa de la Provincia de Cotopaxi
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 24



Análisis: De los 2 diseñadores de ropa entrevistados 2 que representan el 100% responden que los jóvenes compran un promedio de dos camisetas al mes.

Interpretación: De estos resultados se concluye que todos los diseñadores de ropa coinciden que los jóvenes compran un promedio de dos camisetas mensuales.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de camiseta prefieren los jóvenes?

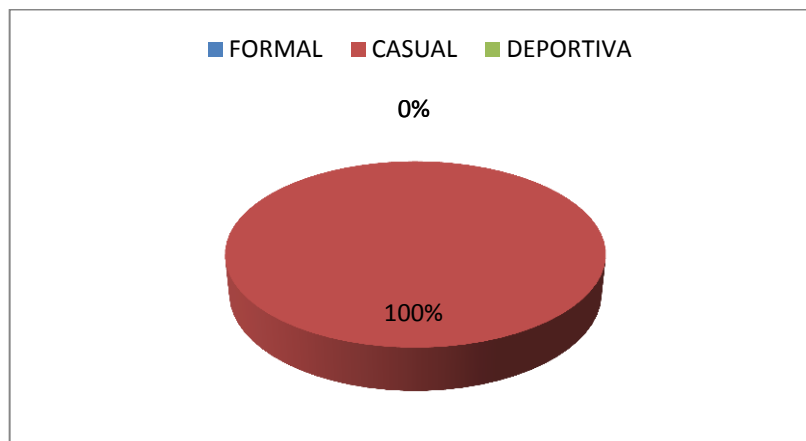
CUADRO N° 25

OPCIONES	f	%
FORMAL	0	0%
CASUAL	2	100%
DEPORTIVA	0	0%
TOTAL	2	100%

FUENTE: Diseñadores de ropa de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 25



Análisis: De los 2 diseñadores de ropa entrevistados 2 que representan el 100% responden que los jóvenes prefieren las camisetas casuales.

Interpretación: De estos resultados se concluye que todos los diseñadores de ropa coinciden que las preferencias de los jóvenes en cuanto a camisetas son las casuales.

Pregunta 6: ¿Cuál es la razón por las que un joven elige una camiseta?

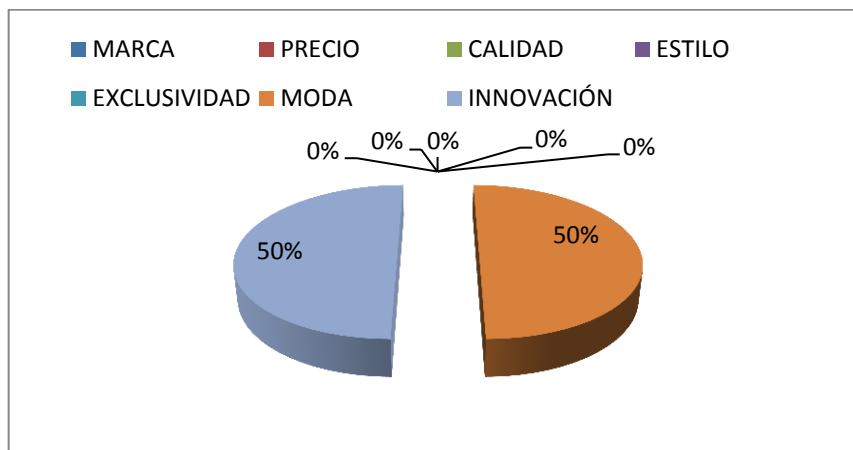
CUADRO N° 26

OPCIONES	f	%
MARCA	0	0%
PRECIO	0	0%
CALIDAD	0	0%
ESTILO	0	0%
EXCLUSIVIDAD	0	0%
MODA	1	50%
INNOVACIÓN	1	50%
TOTAL	2	100%

FUENTE: Diseñadores de ropa de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 26



Análisis: De los 2 diseñadores de ropa entrevistados 1 que representa el 50% responde que los jóvenes eligen una camiseta de acuerdo a las tendencias es decir la moda y 1 entrevistado que representa el 50% responde que escogen por la innovación.

Interpretación: De estos resultados se concluye los diseñadores de ropa atribuyen a la moda y a la innovación los factores predominantes al escoger una camiseta por los jóvenes.

Pregunta 7: ¿Ud. Considera que tendría éxito en Cotopaxi una camiseta de marca urbana con estampados de la cultura popular de la provincia y el país?

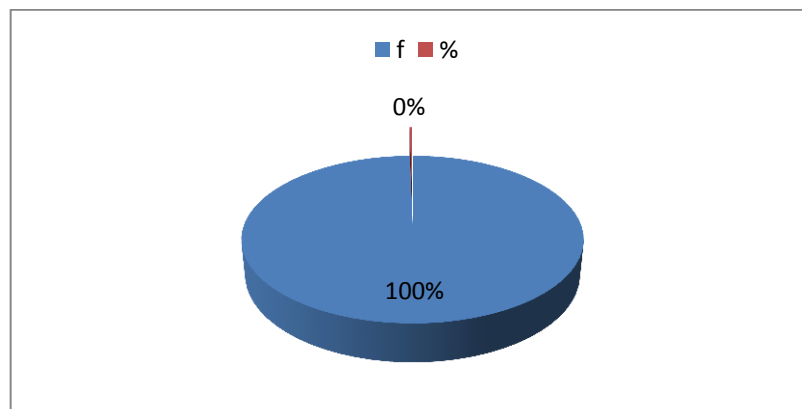
CUADRO N° 27

OPCIONES	f	%
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

FUENTE: Diseñadores de ropa de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 27



Análisis: De los 2 diseñadores de ropa entrevistados 2 que representan el 100% responden que SI tendría éxito en Cotopaxi una camiseta de marca urbana con estampados de la cultura popular de la provincia y el país.

Interpretación: De estos resultados se concluye que todos los diseñadores de ropa coinciden que el éxito en Cotopaxi de una camiseta de marca urbana con estampados de la cultura popular de la provincia y el país sería seguro.

Pregunta 8: ¿En qué ocasión utiliza un joven una camiseta?

CUADRO N° 28

OPCIONES	f	%
Para toda ocasión	2	100%
Para hacer deporte	0	0%
Para salidas	0	0%
TOTAL	2	100%

FUENTE: Diseñadores de ropa de la Provincia de Cotopaxi

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 28



Análisis: De los 2 diseñadores de ropa entrevistados 2 que representan el 100% responden que los jóvenes utilizan las camisetas para toda ocasión.

Interpretación: De estos resultados se concluye que todos los diseñadores de ropa coinciden que los jóvenes visten con camisetas para toda ocasión.

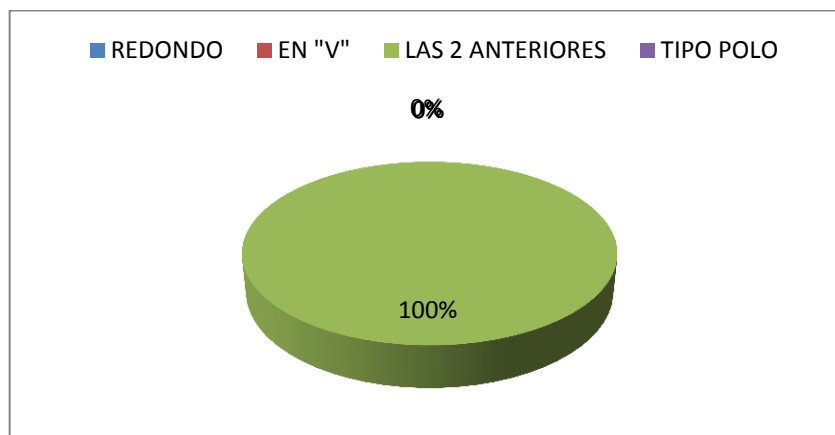
Pregunta 9: ¿La preferencia de los jóvenes en cuanto a la forma del cuello de las camisetas es?

CUADRO N° 29

OPCIONES	f	%
REDONDO	0	0%
EN "V"	0	0%
LAS 2 ANTERIORES	2	100%
TIPO POLO	0	0%
TOTAL	2	100%

FUENTE: Diseñadores de ropa de la Provincia de Cotopaxi
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 9



Análisis: De los 2 diseñadores de ropa entrevistados 2 que representan el 100% responden que los jóvenes al momento de comprar una camiseta prefieren las de cuello redondo y en V.

Interpretación: De estos resultados se concluye que todos los diseñadores de ropa coinciden que los jóvenes prefieren las camisetas con cuello redondo y en V y que la tendencia es la forma pronunciada del cuello.

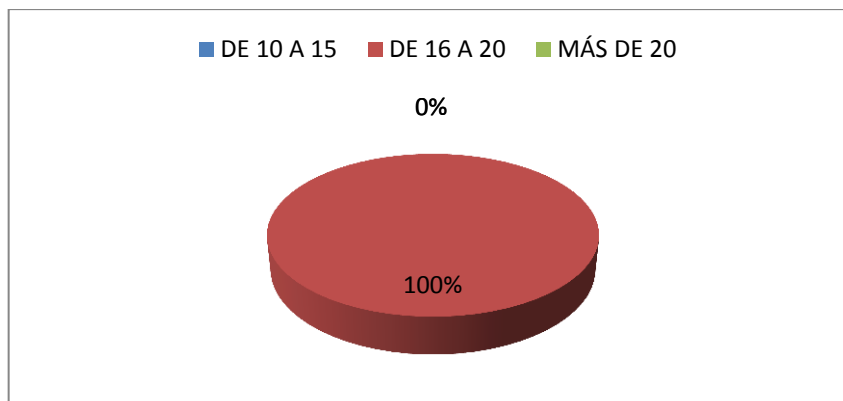
Pregunta 10: ¿Cuánto pagaría (en dólares) un joven por una camiseta urbana exclusiva?

CUADRO N° 30

OPCIONES	f	%
DE 10 A 15	0	0%
DE 16 A 20	2	100%
MÁS DE 20	0	0%
TOTAL	2	100%

FUENTE: Diseñadores de ropa de la Provincia de Cotopaxi
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

GRÁFICO N° 30



Análisis: De los 2 diseñadores de ropa entrevistados 2 que representan el 100% responden que los jóvenes al momento de comprar una camiseta estarían en disponibilidad de pagar por ella entre 16 a 20 dólares.

Interpretación: De estos resultados se concluye que todos los diseñadores de ropa coinciden que los jóvenes pagarían por una camiseta de diseño urbano entre 16 a 20 dólares.

2.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

2.3.1. HIPÓTESIS

La propuesta de una marca de ropa urbana y el diseño de una campaña gráfica publicitaria, tendrá acogida y gran demanda en los consumidores jóvenes de la provincia de Cotopaxi.

2.3.2. COMPROBACIÓN

La hipótesis planteada se ha cumplido, esta afirmación hemos podido verificar a través de los resultados de la investigación realizada y que lo detallamos en los siguientes argumentos:

- El rango de edad de consumidores que usan la camiseta como prenda indispensable de vestir son los jóvenes de 15 a 25 años, con estos datos se asegura quienes serían los potenciales clientes.
- La gran mayoría de encuestados responden que la camiseta es la prenda de mayor prioridad al momento de comprar prendas de vestir.
- Los jóvenes compran un promedio de una a dos camisetas en un mes.
- La tendencia actual de los jóvenes al momento de adquirir una camiseta es la originalidad, exclusividad e innovación.
- Todos los encuestados coinciden que una marca de ropa urbana que venda camisetas tendría gran acogida y demanda en el mercado provincial.

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. TEMA:

Propuesta de una marca de ropa urbana y su perspectiva en el diseño de camisetas con campaña gráfica publicitaria para fomentar la micro empresa en la Provincia de Cotopaxi.

3.2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Con los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestros estudios en la carrera de Diseño Gráfico se elaboró una marca de ropa urbana con el nombre LYRICS dirigida al público entre 18 y 25 años en la provincia de Cotopaxi. Con el objetivo de fomentar la micro empresa y de mostrar nuestros conocimientos.

La campaña grafica conto con recursos gráficos publicitarios que nos ayudaran a ser un lanzamiento y posterior reconocimiento de la marca; la imagen corporativa sirvió para la identificación de la marca, el componente principal dentro de la imagen es el logotipo, los colores corporativos y tipografía.

3.3. JUSTIFICACIÓN

La razón del estudio de este tema fue el poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño Gráfico Computarizado para vincular los conocimientos del aula con la práctica profesional.

El proyecto beneficia directamente a los tesisistas, que a través de él se abre una perspectiva de emprendimiento empresarial de buen porvenir económico para el futuro, indirectamente beneficiará al público consumidor que busca prendas de vestir acordes al momento que vive la sociedad y la cultura urbana, al mismo tiempo que se constituye en una fuente de consulta para futuras investigaciones.

El proyecto es plenamente factible de llevarlo a la práctica ya que la marca que se creará, estará respaldada por una campaña gráfica publicitaria de posicionamiento que respaldará sus productos.

Este proyecto será ejecutado en la provincia de Cotopaxi, ayudará a la producción y comercialización de esta marca que aún no está en el mercado, será un próspero micro empresa cumpliendo así el objetivo de hacer la publicidad y distribución del producto. Su financiamiento será cubierto por el grupo investigador, contemplando todos los recursos económicos necesarios para el desarrollo teórico, así como el desarrollo de prototipos, es decir productos y aplicaciones gráficas.

Las posibles limitaciones que podemos encontrar en la ejecución del proyecto pueden responder al factor tiempo para cumplir con las metas y objetivos planteados, los recursos económicos y la competencia de productos posicionados de marcas nacionales e internacionales.

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de campaña gráfica publicitaria para lanzar al mercado una marca de ropa urbana en la provincia de Cotopaxi.

3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las estrategias de creación de la microempresa.
- Elaborar el manual de identidad corporativa
- Estructurar la campaña gráfica publicitaria de una marca de camiseta urbana.

3.5. ESTRATEGIAS DE CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA

A continuación presentamos el proceso a seguir para constituir la microempresa bajo la figura de una Compañía Anónima y una Compañía Limitada.

Proceso para constituir una empresa:

1. Determinar el nombre para la sociedad: éste trámite nos ayudará a revisar si todavía no existe una compañía con el mismo nombre. El trámite lo realizaremos en la Superintendencia de Compañías en el balcón de servicios o vía web desde la página www.supercias.gov.ec.

Este proceso, desde el balcón de servicios, tomará un tiempo aproximado de 30 minutos. Si se utiliza el servicio web obtendremos respuesta en un tiempo estimado de 24 horas.

2. Apertura de cuenta de integración de capital: este trámite se lo realizará en cualquier banco del país, los requisitos básicos (que pueden variar dependiendo de la institución) son:

- Capital mínimo es USD 800 para constituir una compañía anónima y USD 400 para una compañía limitada;
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno (para constituir una compañía se requiere un mínimo de dos socios); y,
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

El tiempo estimado para la obtención del certificado de cuentas de integración de capital será 24 horas.

3. Elaboración de los estatutos o contrato social que regirá a la sociedad, este documento se lo realizará mediante una minuta firmada por un abogado, tiempo estimado para la elaboración de este documento es de 3 horas.

4. Una vez que se cuente con la reserva del nombre, el certificado de apertura de cuenta de integración de capital y la minuta firmada por un abogado, acudiremos con todos estos documentos ante un notario público a fin de que eleve a escritura pública dichos documentos.

5. Posterior a que el notario entregue los estatutos elevados a escritura pública ingresaremos a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación mediante resolución. Este trámite, si no existe ninguna observación, toma un tiempo estimado de cuatro días.

6. Después de que se haya obtenido la aprobación de la Superintendencia, dicha institución entregará cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Previo a la inscripción en el Registro mercantil, realizaremos la publicación del extracto mencionado en el numeral anterior en un diario de circulación nacional; y, realizaremos el pago de la patente municipal y del “1.5×1000” (uno punto cinco por mil) y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.

8. Cuando ya se cuente con todos los documentos antes descritos, acudiremos al Registro Mercantil del cantón correspondiente a fin de inscribir la sociedad.

9. Una vez inscrita la sociedad, elaboraremos un acta de junta general de accionistas a fin de nombrar a los representantes (Presidente, Gerente, dependiendo del estatuto).

10. Con los documentos inscritos en el Registro Mercantil, regresaremos a la Superintendencia de Compañías a fin que se nos entreguen varios documentos que son habilitantes para obtener el RUC de la compañía.

11. Y como penúltimo paso, con los mencionados documentos acudiremos a las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) para sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), con original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, el formulario correspondiente debidamente lleno, copias de cédula y papeleta de votación de los socios y de ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

12. Para finalizar el proceso, con el RUC, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para que les entreguen una carta dirigida al Banco en el que se abrió la

cuenta de integración de capital; desde ese momento se dispondrá del valor depositado en el banco.

Con estos pasos se podrá constituir Lyrics como una micro-empresa estable y legal. Por lo tanto este es nuestro aporte para fomentar la micro-empresa en la provincia de Cotopaxi.

3.6. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.6.1. INTRODUCCIÓN

El presente manual, es una herramienta de trabajo, cuyo objetivo es difundir de una manera estructurada y homogénea, la normalización y realización llevada cabo en los elementos gráficos contenidos en la imagen de Lyrics, en el plano de la comunicación y de la identificación.

El manual está formado por un conjunto de normas a seguir, las cuales son permanentes, ya que un mal uso de la marca puede provocar un perjuicio para la identidad a la que representa.

La Identidad Corporativa o Identidad Visual es la expresión de la personalidad de una dependencia; la define visualmente y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la dependencia puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, exclusivo, cómodo, urbano, calidad.

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la dependencia, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la dependencia será sólido y duradero.

El manual de Identidad Corporativa presenta los usos correctos de la marca e incluye los signos de identificación básicos.

Siguiendo estos parámetros no se distorsionará la imagen y todas las reproducciones que se hagan de los diferentes elementos del manual.

3.6.2. JUSTIFICACIÓN

Este manual es el documento que nos permite conocer la organización y las operaciones que se van realizando paso a paso, así como los lineamientos y funciones que podemos realizar para desempeñar un manual de identidad.

Este manual no pretende coartar la libertad de ideas, pero sí ser una guía para permitir el posicionamiento y buen manejo de la identidad visual de LYRICS, servirá de consulta en el manejo de imagen y promoción y será un instrumento de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de promoción y difusión.

En caso de encontrar problemas o dudas; comunicarse con el responsable del manual; el Sr. Gabriel Benítez en los siguientes números telefónicos: 0987784987 / 032814177; o al e-mail: www.gabogangster@hotmail.com

3.6.3. CONCEPTO GRÁFICO DE LA MARCA

Lyrics lo tomamos del término lírica, este término es un género literario en el que el autor transmite sentimientos, emociones o sensaciones respecto a una persona u objeto de inspiración. Por lo cual este término es acogido por la cultura urbana para transmitir esta admiración a través de música y textos gráficos (graffitis). Con respecto al símbolo tenemos la inicial L que representa la palabra de la marca (Lyrics); en su esquina inferior izquierda está colocada una parte de la estrella de cinco puntas que representa luz propia, energía, brillo de los accesorios urbanos (joyas, anillos, bling bling, etc...). Todo esto va encerrado en dos círculos que representan la originalidad de los valores y conceptos propios de la misma. El círculo de esta marca psicológicamente hace que sea fácilmente reconocible. Por lo tanto la representación de ésta marca es la originalidad de los conceptos urbanos.

3.6.4. LOS SIGNOS DE IDENTIDAD

Es el conjunto del símbolo y nombre que le sirve a una entidad o grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que

combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de una marca radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Una marca se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

3.6.4.1. Logotipo: compuesto por:

Formado básicamente por el nombre de la marca.

El nombre de la empresa con tipografía lineal en mayúsculas. Lyrics, apoyo al logo para facilitar la identificación de la empresa.



GRÁFICO N° 31

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.6.4.2. El símbolo, compuesto a partir de formas dinámicas, da lugar a los diversos modelos extrovertidos.

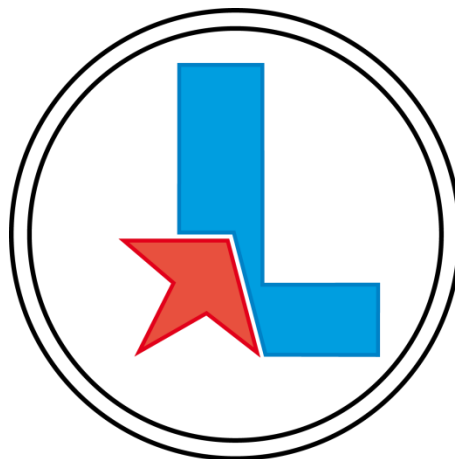


GRÁFICO N° 32

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.6.4.3. La **marca**, Lyrics está formado por el símbolo y el logotipo, que a su vez forman el nombre de la entidad de Lyrics.



GRÁFICO N° 33
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.6.4.4. *Marca en blanco y negro*

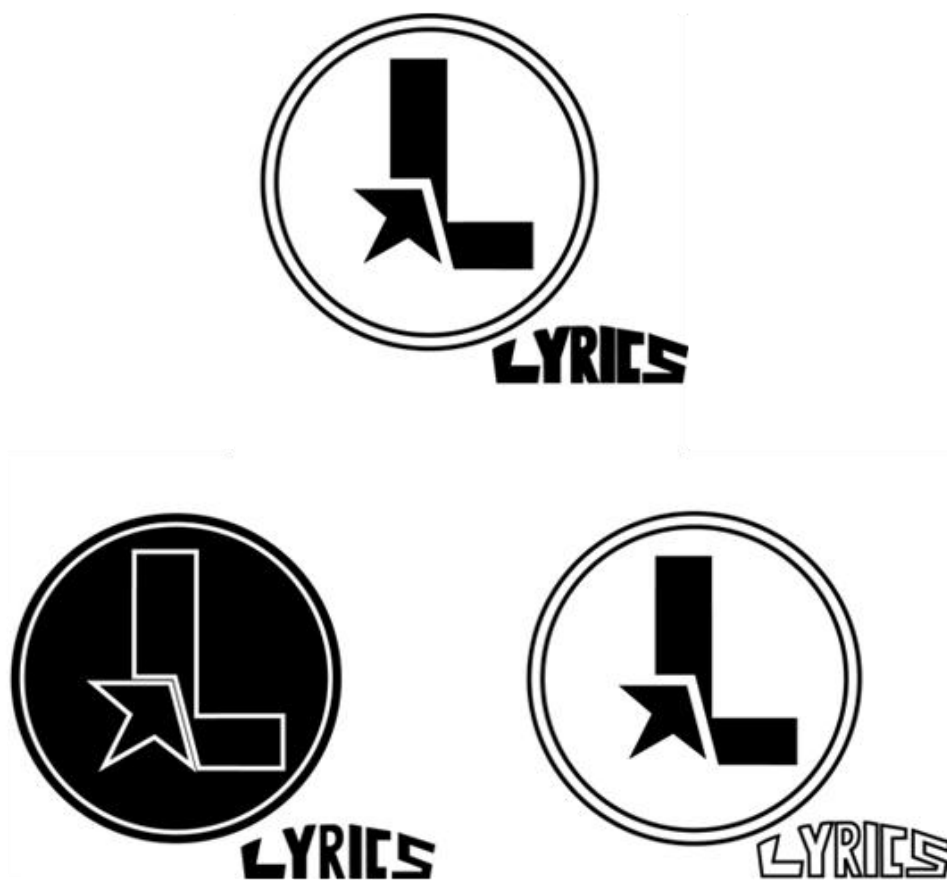


GRÁFICO N° 34
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.6.4.5. Construcción geométrica

Para facilitar la comprensión de cómo está construida la marca y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones. Para el área de reserva del uso de la marca se deberá tener obligatoriamente 2X de margen.

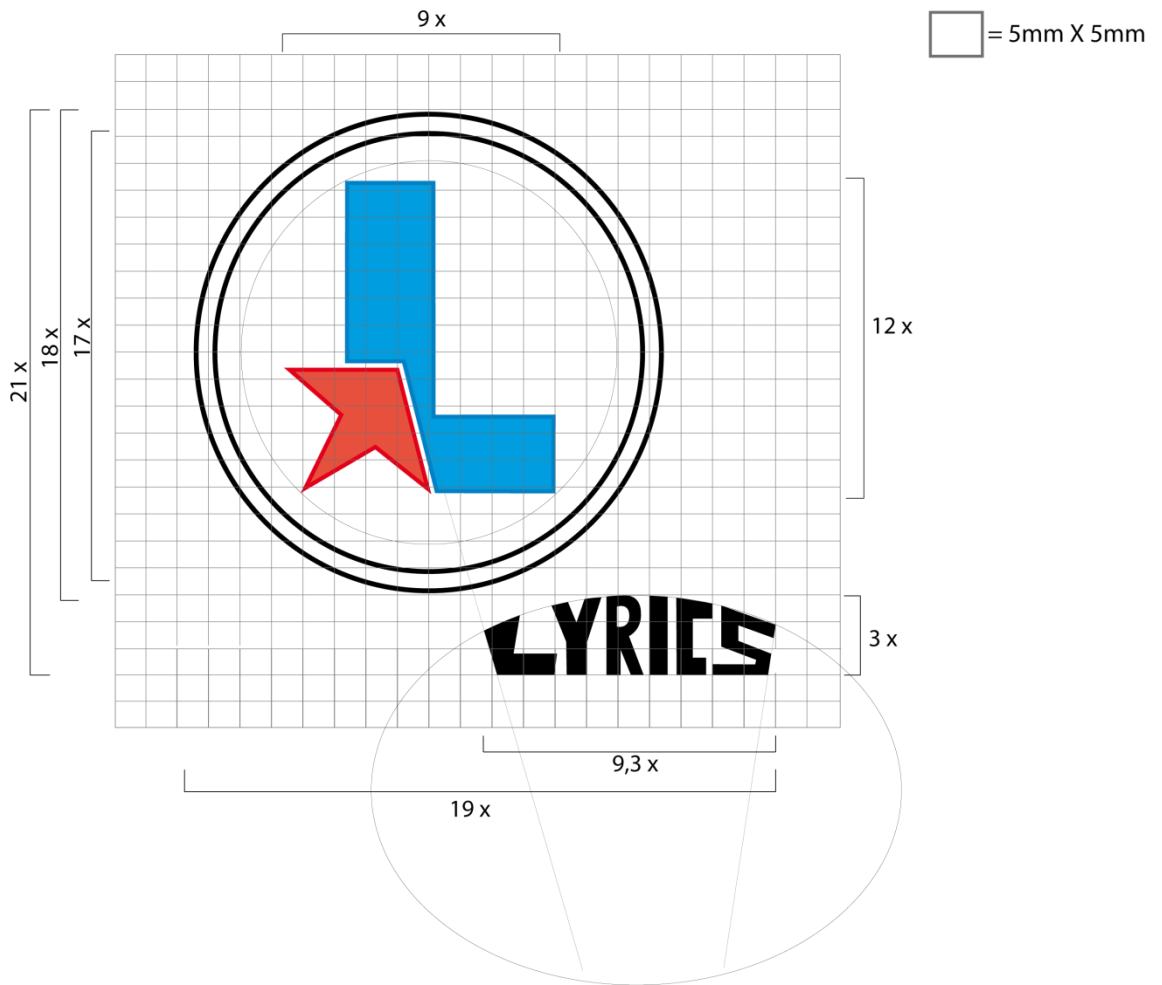


GRÁFICO N° 35

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.6.4.6. Versiones de composición

Aquí se marcan los parámetros que deberán respetarse cuando la marca vaya impresa sobre diferentes fondos. Nunca se podrán utilizar versiones al margen de la aquí contempladas. Sus usos responden a los tratamientos de la marca.

Versión Principal



Versión Secundaria



GRÁFICO N° 36

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.6.4.7. Usos incorrectos de la marca

No es correcto deformar de ninguna manera el grafismo ni el texto de la marca. Las especificaciones sobre proporciones de los elementos y las relaciones entre sí están consideradas en éste manual.

No se permite cambiar las dimensiones de la marca o deformarlo, condensarlo vertical u horizontalmente.

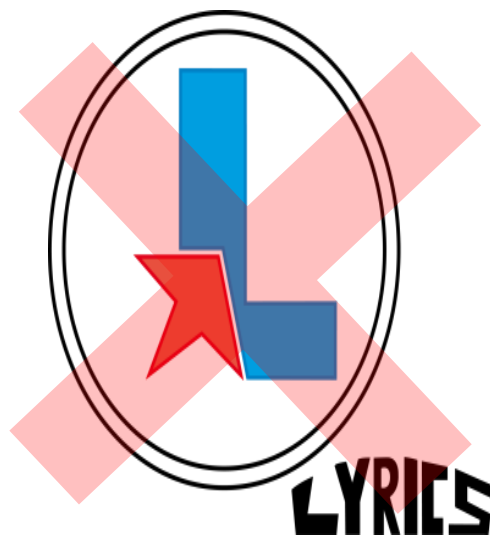
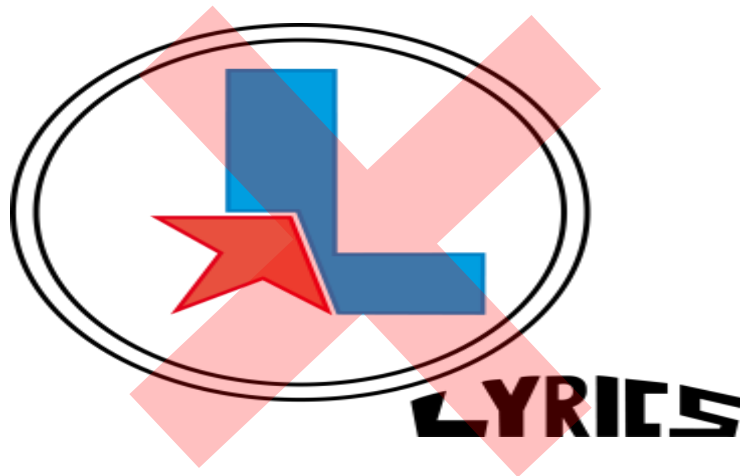


GRÁFICO N° 37

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.6.4.8. Justificación de colores:

Todo color posee su significado propio, adquiere el valor de un símbolo capaz de comunicar una idea. Impresiona quien lo percibe por cuanto que el color se ve y llama la atención, los mismos que están asociados con el estado de ánimo y emociones.

ROJO: Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia.

Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.

Expresa sensualidad, virilidad y energía, considerado símbolo de una pasión ardiente y desbordada. Por su asociación con el sol y el calor es un color propio de las personas que desean experiencias fuertes.

Transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.

NEGRO: El color negro significa misterio y muerte. Tiene un significado contradictorio que bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad.


CELESTE: La luz clara que emana el color celeste favorece la sabiduría y la concentración. En los ritos de amor se usa para representar al hombre.


Este color es usado para la armonía y la comunicación espiritual. Se lo relaciona con los ángeles y el mundo celestial. En los problemas familiares actúa favorablemente, pues es un color de paz y armonía. También es usado para ayudar a los niños y a las personas que pasan por períodos de inestabilidad emocional. Es el color de la paz y la evolución espiritual.


En general la marca quiere expresar que sus productos son fuertes y directos pero con una armonía y misterio en sus diseños.


3.6.4.9. Gama de colores






 C = 0% R = 226
 M = 100% G = 0
 Y = 100% B = 26
 K = 0%
 Pantone: E2001A



 C = 0% R = 232
 M = 80% G = 82
 Y = 75% B = 62
 K = 0%
 Pantone: E8523E


 C = 0% R = 26
 M = 0% G = 23
 Y = 0% B = 27
 K = 100%
 Pantone: 1A171B


 C = 100% R = 0
 M = 30% G = 129
 Y = 0% B = 199
 K = 0%
 Pantone: 0081C7


 C = 0% R = 26
 M = 0% G = 23
 Y = 0% B = 27
 K = 100%
 Pantone: 1A171B


 C = 100% R = 0
 M = 0% G = 158
 Y = 0% B = 224
 K = 0%
 Pantone: 009EE0


 C = 0% R = 102
 M = 0% G = 102
 Y = 0% B = 102
 K = 60%
 Pantone: 666666



 C = 0% R = 51
 M = 0% G = 51
 Y = 0% B = 51
 K = 80%
 Pantone: 333333

GRÁFICO N° 38

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.6.4.10. Variaciones de color

Logotipo, símbolo y marca en **Negativo** sobre fondo negro.



GRÁFICO N° 39
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

Logotipo, símbolo y marca en **Positivo** sobre fondo negro.

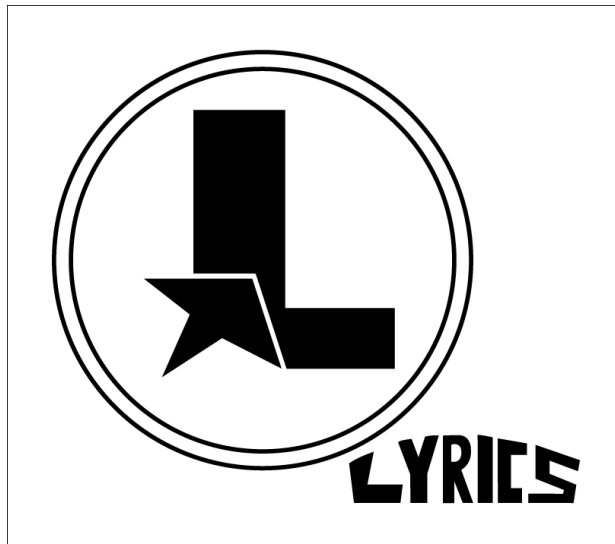


GRÁFICO N° 40
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

Logotipo, símbolo y marca en **Gris** sobre fondo blanco.



GRÁFICO N° 41
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.6.4.11. Normalización de tamaños

Con la retícula marcamos los parámetros y medidas a los que se debe circunscribir la aplicación de la marca, teniendo en cuenta que sus usos deberán ajustarse de manera proporcional a esta construcción.

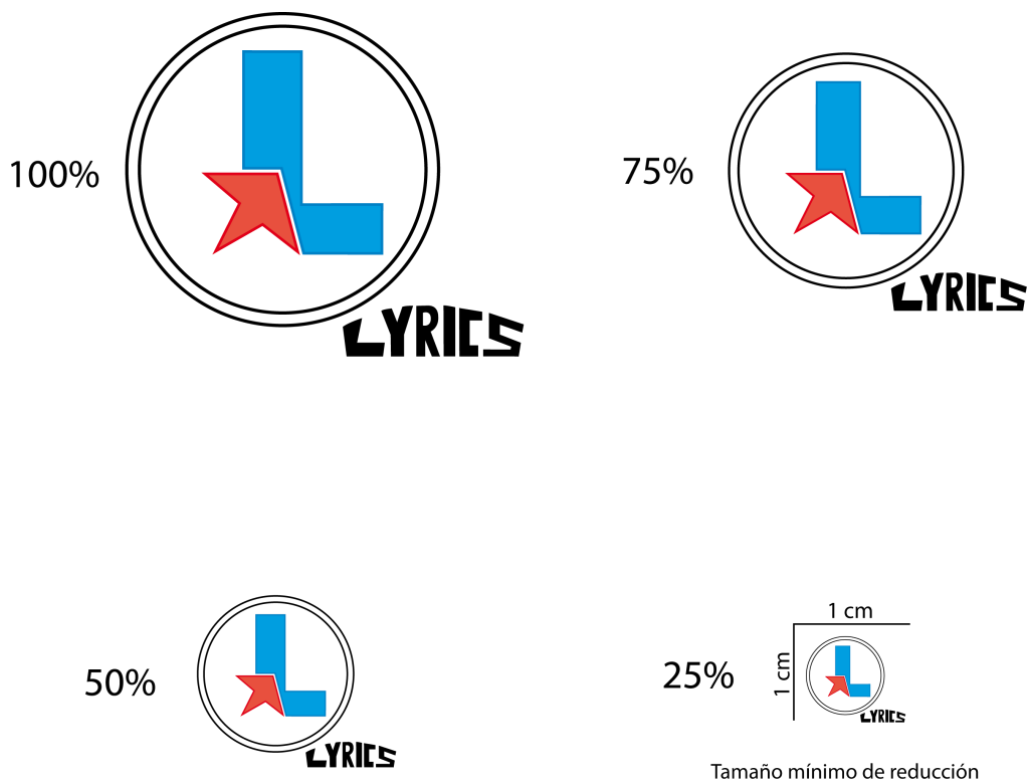


GRÁFICO N° 42
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.6.4.12. Relación figura y fondo

Aquí se marcan los parámetros que deberán respetarse cuando la marca vaya impresa sobre diferentes fondos. Nunca se podrán utilizar versiones al margen de la aquí contempladas. Sus usos responden a los tratamientos de la marca.

Sobre fondo negro

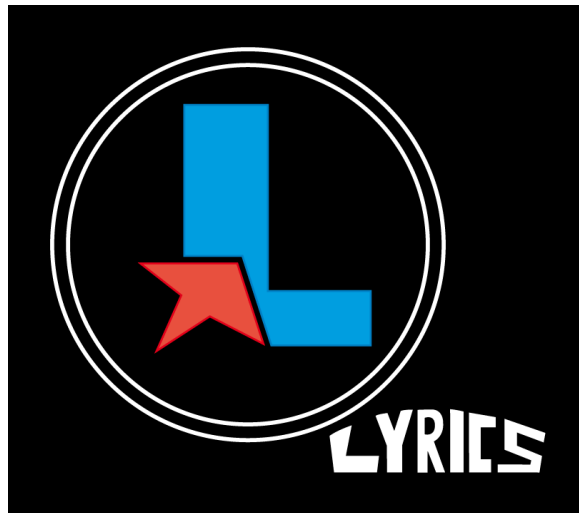


GRÁFICO N° 43
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

Sobre fondo blanco



GRÁFICO N° 44
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

Sobre fondo color plano

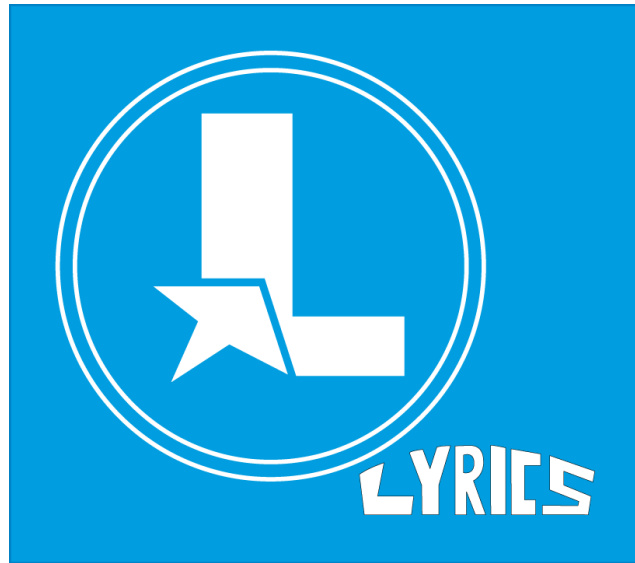


GRÁFICO N° 45

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López



GRÁFICO N° 46

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

Sobre foto a color



GRÁFICO N° 47

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

Sobre foto blanco y negro



GRÁFICO N° 48

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.6.4.13. Tipografía corporativa

La familia tipográfica que se ha seleccionado para representar a la marca en todo el material impreso y material digital es la Berlin Sans; ya que es legible y visible.

Berlin Sans Fb

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

.,:_-'!"#\$%&/'()=?¿~*^`+“ç

Esta tipografía será utilizada para manuales y revistas.

Berlin Sans FB Demi

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

.,:_-'!"#\$%&/'()=?¿~*^`+“ç

Esta tipografía será utilizada para revistas e impresiones de papelería.

3.6.4.14. *Presentación de la marca*



GRÁFICO N° 49
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.7. DISEÑO DE LA CAMPAÑA GRÁFICA PUBLICITARIA

Una vez hecho el análisis de resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de investigación realizadas a los jóvenes entre las edades de 18 a 25 años y a los diseñadores de modas, concluimos que para la campaña gráfica publicitaria hay que sobresalir de la competencia, haciendo que los anuncios sean reconocibles con facilidad; su arte, tipografía y diseño en general tiene que tener una lectura copiosa.

3.7.1. DOCUMENTACIÓN DEL BRIEF

➤ **EMPRESA:**

- **Ubicación.-** La micro empresa se ubicará en la ciudad de Latacunga para facilitar la distribución a los diferentes cantones de la provincia de Cotopaxi. Se ha seleccionado los más cercanos y con mayor número de consumidores de ropa urbana: Latacunga, Pujilí y Salcedo.
- **Historia.-** La marca Lyrics es creada en la Universidad Técnica de Cotopaxi por dos estudiantes egresados de la carrera de Ing. en Diseño Gráfico Computarizado, la idea nace desde la asignatura de Taller II de Identidad Corporativa, y luego se establece como anteproyecto y tesis decide emprender la creación de una marca de camisetas urbana que sea de calidad y con diseños exclusivos.
- **Misión.-** Llegar al público urbano de la provincia de Cotopaxi con una excelente acogida por los diseños y calidad de sus camisetas.
- **Visión.-** Alcanzar los estándares de calidad y producción y ser una marca reconocida a nivel nacional e internacional por los consumidores de ropa urbana.
- **Su realidad económica.-** En la actualidad no contamos con auspiciantes o socios inversionistas que financien el proyecto, mediante el lanzamiento de los primeros prototipos se busca financiar el proyecto para su posterior implementación.
- **Infraestructura.-** En cuanto a la infraestructura no contamos con un local de producción y comercialización de las camisetas, por lo pronto los prototipos se distribuyen de una manera directa al consumidor, en lo posterior se pretende que la distribución sea hacia los almacenes seleccionados por tipo de consumidores.

En lo que se refiere a maquinaria no se cuenta por lo que la maquinaria es alquilada o tercerizada los servicios de bordado y estampado.

- **Comunicación.-** La comunicación de Lyrics es manejada por los creadores ya que cuentan con conocimientos suficientes que ayudaran a difundir la marca.

➤ **PRODUCTO:**

- **Características intrínsecas.-** El peso de las camisetas es de 200 gr, el tamaño del estampado es de 30cm x 25cm en las camisetas S, M y L; en las camisetas XL y XXL serán de 35cm x 28cm aproximadamente. Su composición es de algodón 80 %. Y 20% de poliéster.
- **Características extrínsecas.-**, la marca se llama Lyrics. la forma es de una camiseta ancha con diseños urbanos y cuello redondo, los colores son llamativos y mezclados para dar un alto contraste y su olor es a algodón.

➤ **MERCADO:**

- **Clientes o potenciales clientes.-** Nuestros clientes son los jóvenes entre 18 y 25 años interesados por la cultura urbana de la provincia y el Ecuador.

- **Competencia.-**

Directa: Nuestra competencia directa son las marcas de ropa urbana ya establecidas en el mercado de la provincia de Cotopaxi tales como “Maqueño, Arve Unlimited, Ecko, New Era” estas marcas son nacionales e internacionales es por esto que son competencia directa en la provincia y el país.

Indirecta: En cuanto a la competencia indirecta tenemos todas las marcas que aparte de comercializar ropa urbana; también se encarguen de la distribución de otros estilos como deportiva, semicasuales como por ejemplo: “Adidas, Converse, Nike”, dentro de la provincia de Cotopaxi y del país.

➤ **OBJETIVO DE MARKETING:**

- **Ingresar al mercado.-** Ingresaremos al mercado haciendo un estudio de la competencia y así poder hacer una campaña de lanzamiento para que nuestro producto llegue al público o target seleccionado.
- **Distribución.-** Introduciendo el producto en locales conocidos de los diferentes puntos exclusivos de la provincia como son: New Fashion, Arve, Fox men.

➤ **IDENTIDAD ACTUAL DE LYRICS**

- Como signos identificativos que se desarrollaron son:
 - Signos identificatorios básicos (nombre, marca visual, color)
 - Sistemas de identidad en vehículos, empaques y etiquetas, pop, papelería.

➤ **FODA**

(F) Fortalezas

- Modelos exclusivos a buen precio variedad de tallas y colores
- Conceptos novedosos en los diseños de impresión
- Ubicación estratégica para su comercialización.

(O) Oportunidades

- Oportunidad de abrir sucursales
- Oportunidad de incrementar nuestros ingresos con promociones especiales en temporadas como Navidad y feriados.
- Microempresa nacional con posibilidad de buscar ayuda gubernamental

(D) Debilidades

- No tenemos ropa adecuada para gente mayor.
- No poseer capital suficiente

- Inexperiencia

(A) Amenazas

- Amenazas de que nos copien nuestros modelos y los venda más baratos
- Alta competitividad de la ropa importada
- Grandes empresas con mayor capital ya establecidas en el mercado

3.7.2. ESTRATEGIA CREATIVA

Objetivo de marketing: Lanzar al mercado la marca Lyrics para la venta de camisetas urbanas de diseños exclusivos mediante una campaña gráfica dirigida a jóvenes de 18 a 25 años de edad que gustan del estilo urbano.

- **Tono:** (valores a transmitir) Agresivos, misterio, poder, energía, garra, fuerza.
- **Estilo gráfico:** Ilustración de siluetas, símbolos y fotografía
- **Atmosfera:** insights urbanos en calles, conciertos, pistas de patinaje, paredes de graffiti, fiestas urbanas.

Atributos de la marca: innovación, exclusivo, cómodo, urbano, calidad, actual.

Promesa única de venta: Ropa urbana con estilo

Concepto creativo de la campaña:

Noche misteriosa en la zona urbana, con diferentes insights publicitarios de fuerza.

Slogan: lo que se te antoja ponte...!!!

Estrategias de medios:

Publicidad impresa: afiches y banners

Marchandising: (stikers para los vehículos, llaveros y vasos) Se manipulo los adhesivos como obsequio para que la marca se dé a conocer extensamente.

El objetivo de la publicidad declara donde desea estar el anunciante con respecto a la conciencia, actitud y preferencia del consumidor; la estrategia de publicidad dice cómo llegar ahí.

Ideas Creativas:

La creatividad no es solo cuestión de escribir en una hoja de papel, sino que también debe captar a esencia de esa estrategia e imprimirle una visión nueva.

Esto es tanto obligado como competitivo, lo que funciono ayer no necesariamente funcionara hoy o mañana.

Para la elaboración de la propuesta gráfica, se consideró distintas técnicas creativas como la retórica visual que implica una recepción correcta del mensaje, porque las imágenes pueden comunicar muchas ideas.

Materiales en el punto de compra (P-O-P):

Al caminar por cualquier tienda se nota el número de materiales de exhibición y dispositivos tipo publicidad que están diseñados para formar tráfico, exhibir y anunciar el producto y promover la compra impulsiva. Por lo general las personas consumidoras compran productos innecesarios solo por el diseño y la forma de presentación o exhibición de ese producto.

3.8. PRODUCTOS DE LA PRIMERA TEMPORADA

En la siguiente presentación de imágenes estará el diseño de productos que estarán en venta de la futura micro empresa, los diseños son basados principalmente en el logotipo y también de las representaciones urbanas como géneros musicales y entorno social.



GRÁFICO N° 50
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López



GRÁFICO N° 51
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López



GRÁFICO N° 52
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López



GRÁFICO N° 53
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López



GRÁFICO N° 54
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.9. SESIÓN DE FOTOS DE LOS INSIGHTS DE MISTERIO CON MODELOS VESTIDOS CON LAS CAMISETAS

3.9.1. BOCETOS DE LA TOMA FOTOGRÁFICA Y LAS PIEZAS PUBLICITARIAS

El diseño de las fotografías empezó a partir de bocetos, ya que esta es la parte fundamental para el desarrollo de la misma. Tomando en cuenta los aspectos urbanos e ideas creativas de lo que es la ciudad (calle), grafiti, hip-hop, música y algunos otros símbolos representativos.

3.9.2. BUSCAR LOCACIONES

La sesión de fotos fue realizada en la ciudad de Latacunga tomando en cuenta los escenarios urbanos tales como el mural de la calle Roosevelt de la Cdla. San Carlos ubicada en la parte posterior de la fábrica Cedal. Estas fotografías las usaremos como escenario de los afiches. La sesión de fotos con los modelos se realizó en un estudio pre fabricado aplicando la técnica fotográfica “fotografía nocturna”.

3.9.3. BUSCAR MODELOS

Para los modelos hemos seleccionado dos mujeres y dos hombres entre los 19 y 25 años; ya que este va a ser nuestro target.

3.9.4. PREPRODUCCIÓN DE LA SESIÓN

Para la sesión de fotos fue necesario obtener una cámara profesional, la iluminación necesaria para la hora en la cual se tomó las fotografías, un perro pitbull que en este caso representaría el poder de calle, lo más importante la adquisición de camisetas que en si es la parte principal de la propuesta.

3.9.5. SESIÓN DE FOTOS

La sesión de fotos se realizó el día 26 de enero de 2013 de 17h00 a 20h30 en el estudio pre fabricado, trabajando sin ninguna complicación y tratando de obtener

los mejores resultados. También el día 27 de enero en el horario de 18h00 a 17h26 se realizó las respectivas fotografías de murales y calles desolada.

3.9.6. POSTPRODUCCIÓN DE FOTOS

Después de la sesión fotográfica procedimos con el análisis y selección de dichas, ya que había alrededor de 250 fotos, obteniendo como resultado seis fotografías las cuales nos sirven para la respectiva elaboración de los afiches.

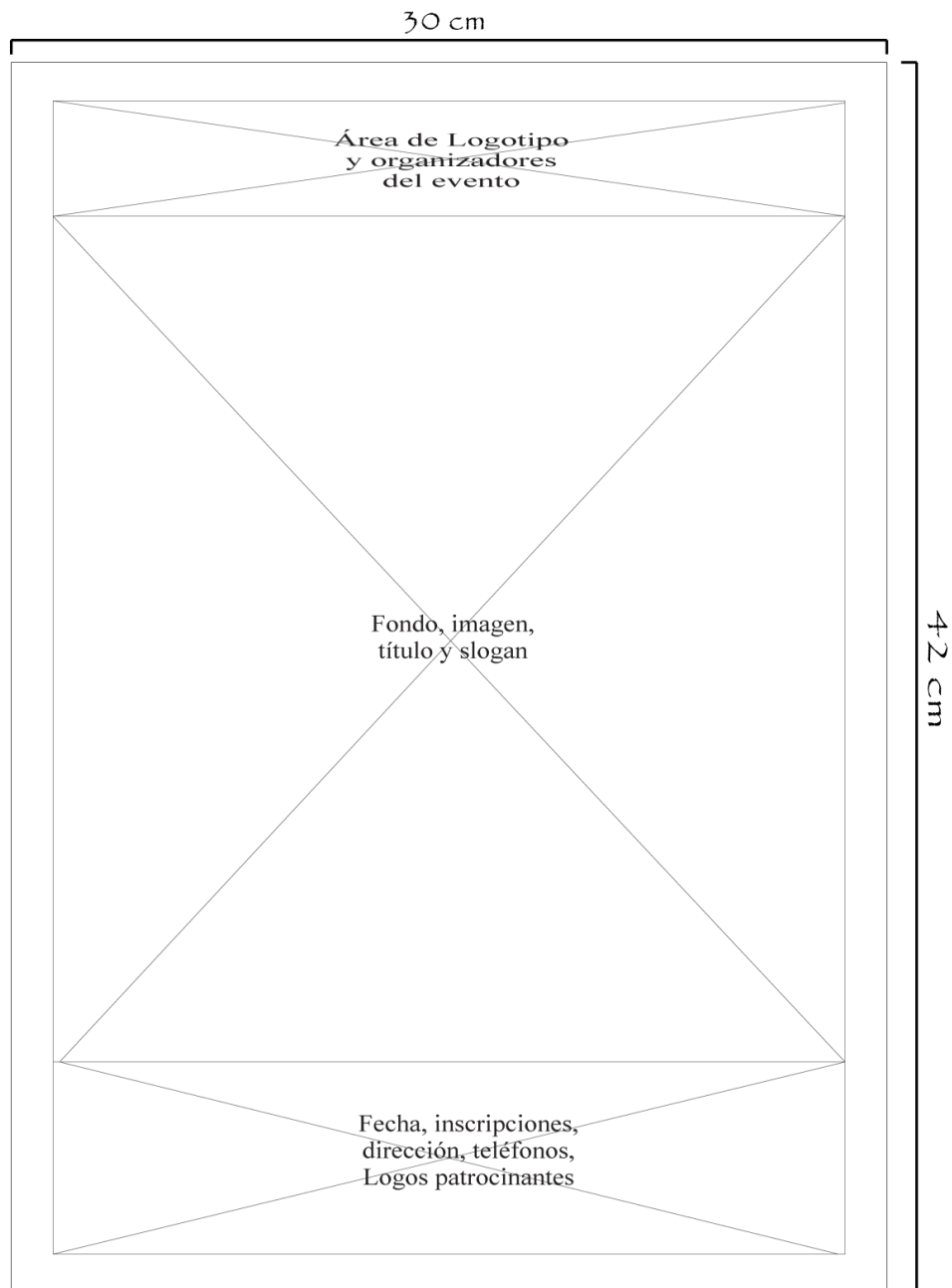


GRÁFICO N° 55

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.9.7. ELABORACIÓN DE AFICHES

Para la elaboración de los afiches utilizados en la campaña grafica publicitaria se tomó como referencia la retórica visual que es el arte de persuadir mediante imágenes. Una vez estudiada la retórica nos basamos en dos subtemas importantes dentro de las figuras retoricas como son la hipérbole que se encarga de llevar los significados hasta la exageración y el exceso; y la paradoja que produce asombro y extrañes en el receptor.

Tomando en cuenta la definición de la retícula se puede decir que la misma aplicada al diseño del afiche de la tesis fue una retícula de jerarquía visual y modular por que el afiche contó con un diseño de una columna con flujo de líneas horizontales que al cruzarse forman los módulos.



GRÁFICO N° 56
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López



GRÁFICO N° 57

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.10. CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO

3.10.1. INTRODUCCIÓN

En esta campaña de lanzamiento se tendrá como primordial objetivo, informar sobre la salida de la marca Lyrics al mercado, para que la gente sepa cómo nos llamamos, que somos y que hacemos. Esta campaña debe provocar una ruptura de lo común y usual, debe estar llena de innovaciones.

3.10.2. ESTRATEGIAS PROPUESTAS

- Crear expectativa en el consumidor sobre una marca de ropa urbana, mediante BTLs.
- Mostrar la marca y producto mediante material promocional y afiches.
- Dar a conocer la marca mediante eventos.

3.10.3. ETAPAS

3.10.3.1. Primera etapa (*Expectativa*)

En esta etapa se despertará el interés de la gente mediante la publicidad gráfica en la ciudad.

Expectativa 1

Este BTL es un vinil para exteriores, el cual irá adherido en las paredes, pisos de parques y centro comercial “La Malteria Plaza”; la idea es que se vea como un graffiti acompañado con el nombre de la marca, para no exponer el logo.



GRÁFICO N° 58

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

Expectativa 2

Este BTL trata de crear la expectativa de forma que en esta hasta de bandera esté colgada una camiseta; esto provocara una reacción de incertidumbre en las personas.



GRÁFICO N° 59
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

Expectativa 3

Este es un afiche impreso el cual se pegará en las carteleras de la ciudad; para atraer más incertidumbre en las personas.



GRÁFICO N° 60
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

Expectativa 4

Es un banner que no contará con la marca en el diseño; solo contará con el nombre de la marca.



GRÁFICO N° 61

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.10.3.2. Segunda etapa (Bombardeo)

En esta etapa desvelamos la marca. Lyrics ya se asocia con su filosofía.

Bombardeo 1

Este es un afiche que ya cuenta con la marca y se da a notar que es una marca de ropa.



GRÁFICO N° 62
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

Bombardeo 2

Este es un llavero con un pedazo de tela del mismo material de las camisetas, en la cual tendrá estampada la marca y su caracterización de la misma.



GRÁFICO N° 63
ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

Bombardeo 3

Este bombardeo será con impulsadoras entregando materiales impresos de la marca, ubicadas en los puntos específicos de la ciudad; en la cual vestirán con las camisetas de Lyrics, tratando de dar a conocer que es una camiseta urbana por medio de su vestimenta.



GRÁFICO N° 64

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

Bombardeo 4

Este material es una publicidad imantada el cual se obsequiara a la gente para que sea colocada en cualquier superficie metálica.

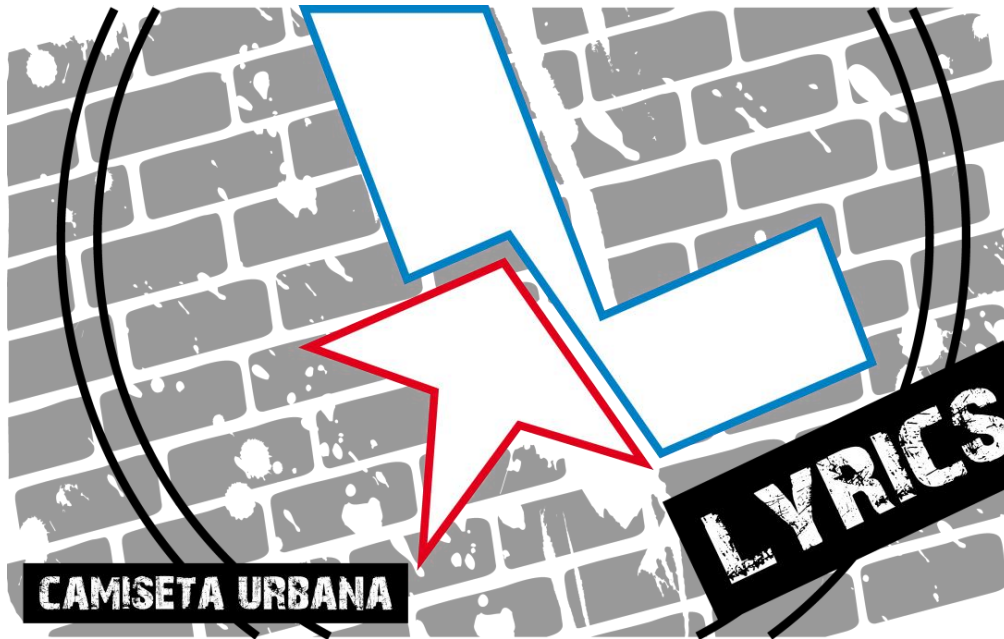


GRÁFICO N° 65

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.10.3.3. Tercera etapa (Lanzamiento)

En esta etapa se dará a conocer en su totalidad la marca de ropa urbana Lyrics; se realizara un concierto de hip-hop en la ciudad de Latacunga; se hará el lanzamiento oficial de la marca, donde artistas urbanos como Guanaco, Spiritual Lyric Sound y Pesos Pesados obsequiaran material promocional y camisetas durante el concierto. Por lo tanto que los consumidores se den cuenta que hay una nueva alternativa de ropa urbana para satisfacer sus gustos. En este lanzamiento daremos a conocer nuestra página de Facebook y Twitter para los respectivos comentarios. Y contaremos con la animación de la modelo-actriz Erika Vélez. El evento tendrá el siguiente cronograma:

1. Presentación del artista “Guanaco”
2. Presentación del evento a cargo de Erika Vélez.
3. Presentación oficial de la marca
4. Presentación de Spiritual Lyric Sound y obsequio de material promocional
5. Presentación de Pesos Pesados y obsequio de camisetas
6. Agradecimientos y entrega de camisetas, material promocional.



GRÁFICO N° 66

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.10.4. MATERIAL PROMOCIONAL

El siguiente material promocional se obsequiara durante y después del concierto, estos materiales serán: esferos, carpetas, gorras, camisetas, jarros, etiquetas imantadas. Los ejemplos de este material promocional lo encontramos en esta tesis, en el Anexo No. 13-14 y 19.

3.10.5. ESTRATEGIA DE TIEMPO

Esta tabla representa al cronograma de la campaña de lanzamiento, la cual se tomara en cuenta desde cualquier día del calendario.

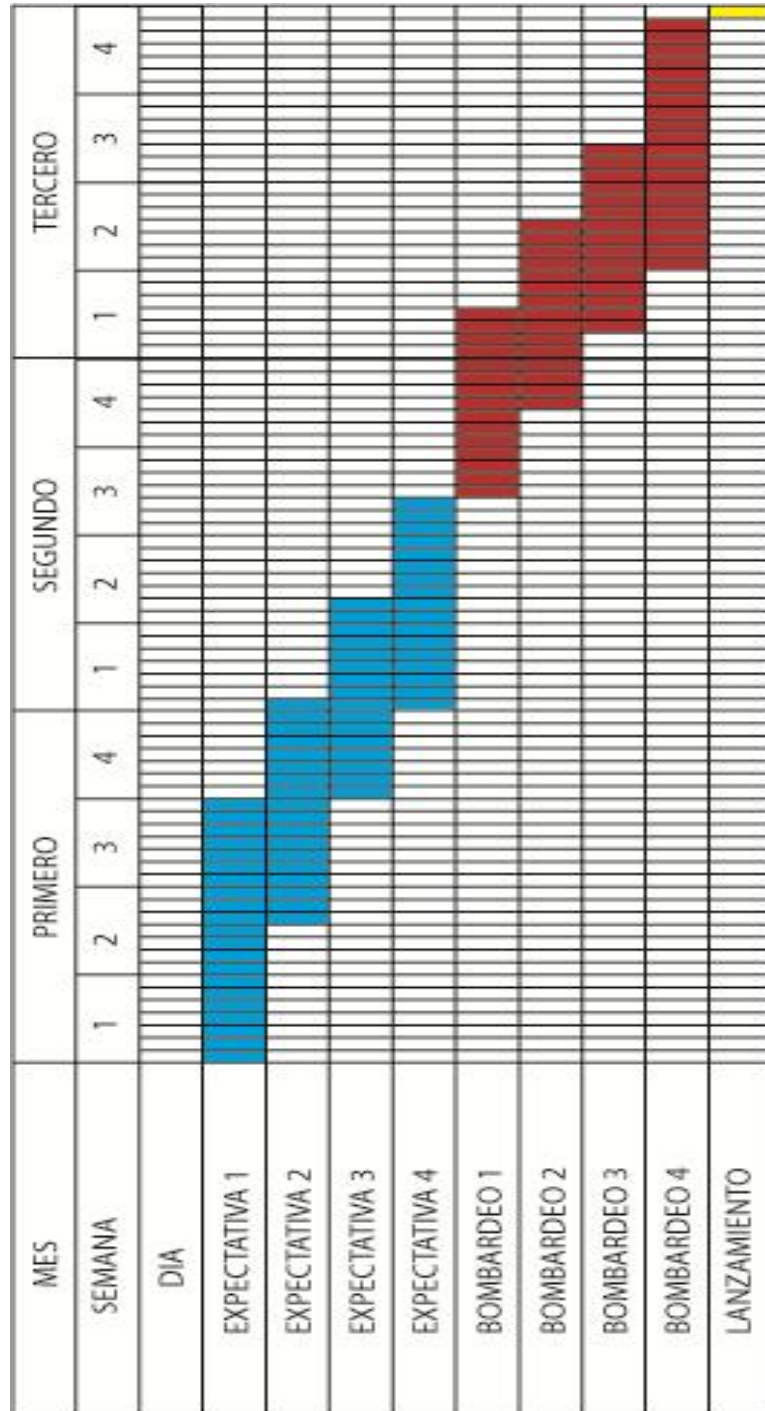


GRÁFICO N° 67
 ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

3.10.6. PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO

Este cuadro representa los valores reales de la campaña.

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
10	EXPECTATIVA 1 (BTL de vinil)	10	100
10	EXPECTATIVA 2 (BTL de asta con camiseta)	20	200
30	EXPECTATIVA 3 (afiches impresos)	1.5	45
10	EXPECTATIVA 4 (banner)	15	150
30	BOMBARDEO 1 (afiches impresos)	1.5	45
1000	BOMBARDEO 2 (llaveros de tela)	0.75	750
4	BOMBARDEO 3 (impulsadoras por 3 semanas seguidas)	420	1680
2000	BOMBARDEO 4 (publicidad imantada)	0.30	600
1	LANZAMIENTO (tarima y accesorios)	2000	2000
1	LANZAMIENTO (artista Guanaco)	500	500
1	LANZAMIENTO (artista Spiritual Lyric Sound)	800	800
1	LANZAMIENTO (artista Pesos Pesados)	700	700
1	LANZAMIENTO (presentadora Erika Velez)	500	500
50	LANZAMIENTO (camisetas para la campaña y para obsequiar)	15	750
		TOTAL	8820

GRÁFICO N° 68

ELABORADO POR: Gabriel Benítez y Andrés López

CONCLUSIONES

- La globalización mundial ha integrado a los jóvenes a una cultura popular urbana que se manifiesta en diferentes aspectos de su forma de vida, siendo una de ellas la moda al momento de vestir.
- Una de las prendas de vestir más consumidas por los jóvenes hoy en día por su versatilidad y confort son las camisetas.
- En el mercado local se han implantado tendencias al consumo de marcas importadas y marcas nacionales que no son asequibles para el bolsillo de todos los estratos sociales de consumo.
- En la provincia de Cotopaxi no existe una pequeña empresa que elabore ropa urbana con perspectiva en el diseño para camisetas y cubra la demanda de esta necesidad en el estrato poblacional joven.

RECOMENDACIONES

- A través de las tendencias de la moda urbana se debe resaltar aspectos culturales de nuestra identidad local y nacional.
- Siendo las camisetas las prendas de mayor consumo en la población joven de la provincia es menester ofrecer una alternativa renovada, moderna, cómoda y versátil para el mercado local y nacional.
- Es imprescindible ofrecer un producto de calidad que compita con las características de las marcas importadas y de marcas nacionales a precios asequibles para todo tipo de consumidor.
- Posicionar a la marca LYRICS como una microempresa líder en la oferta y demanda de ropa urbana con perspectiva en el diseño para camisetas en el mercado local y nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ALLSOPP, John. El DAO del Diseño Web (2009), pág. 16
- BEDOYA GUEVARA, Sebastián (2008), Pereira, pág. 6
- BUELVAS, Gustavo (2008), pág. 27
- CABALLEROS, Gonzalo, (2009) Rosario, Santa Fe – Argentina, pág. 1
- CHAVARRÍA ALVARADO, Luis Fernando (2011), pág. 24
- CHIQUILLO, Katy (2008), pág. 27
- DAMEVIN, Analía, (2007), Argentina, pág. 4
- DOWLING, citado por Cess B.M. van R. pág. 23
- HERNÁNDEZ TABOADA, Fernando UNIVERSIDAD DE
SUCRESINCELEJO – SUCRE (2008), pág. 30
- HERRERA AMPARAN, Luis Eduardo (2002), pág. 1
- KOTLER, Philip, (2008), pág. 8
- LALINDE, Liliana (2008), pág. 28
- MOREJÓN LABRADA, Sonia (2011), Cuba, pág. 15
- SALCEDO, Félix (2008), pág. 29
- SERRANO, Luz (2009), pág. 10
- VAN, Riel, (2012), “Imagen corporativa”, pág. 24

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ANDERSON, Jair (1997) "Administración de Ventas" Editorial. MC Graw Hill, 2da edición

BLANK, Taquín "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición

COSTA, Joan. La Imagen de marca. Barcelona, España 2004,

DABNER, David. Diseño Gráfico fundamentos y prácticas. China 2005,

KOTLER, Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición

MALHOTRA, Naresh (1997) "Investigación de Mercados" Editorial. Prentice Hall, 2da edición

PAIDOS, Ollins Wally. Brand, las marcas según Wally Ollins. Madrid, España 2004.

PINEDA-MACIAS (1982) "El Análisis de los Estados Financieros" Editorial. ECASA, 1ra edición

SAPAG, CHAIN, NASSIR/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación de Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición

TURNER, Kapferer, J-N. Re-marques, Paris, L'Organisation, 2000

WESTON, Copeland (1999) "Manual de Administración Financiera" Editorial. MC Graw Hill, 1ra edición

ZIKMUND, William (1995) "Investigación de los Mercados" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición

LINKOGRAFÍA

<http://es.scribd.com/doc/14427753/Diseno-Aplicado-Creacion-de-una-Marca-y-Linea-de-Productos-Deportivos>.

http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesisup.html.

http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/95-Angulo-Julio-Laura-Sofia.pdf.

http://www.cncf.gov.ec/CNCF/portal_cncf/internaview.htm2.code=8828.template=cnnf. Internas.

<http://www.cncf.gov.ec/cncf/system/files/documents/decreje1821.pdf>

http://www.iberonline.com/demo_spc/ueglosario.html

<http://www.riaces.net/glosario.html>

http://wikipedia.org/wiki/plan_estrategico