



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PUBLICITARIO

TEMA

REBRANDING DE MARCA Y ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

PUBLICITARIOS A JJ SPORT DE LA CIUDAD DE ZARUMA, EL ORO, ECUADOR.

MACAS SERRANO JENNY ESTEFANIA

AUTOR (A)

MDes. CHRISTOPHER SCOTT

DIRECTOR(A) DE TESIS

QUITO, 11 DE MARZO DE 2022

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0705651420
APELLIDOS Y NOMBRES:	MACAS SERRANO JENNY ESTEFANIA
DIRECCIÓN:	EL ORO, ZARUMA. BARRIO EL LIMONCITO, VÍA EL CARMELO
EMAIL:	jenny.macas@ute.edu.ec
TELÉFONO FIJO:	-
TELÉFONO MOVIL:	0987294736

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	REBRANDING DE MARCA Y ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS A JJ SPORT DE LA CIUDAD DE ZARUMA, EI ORO, ECUADOR
AUTOR O AUTORES:	MACAS SERRANO JENNY ESTEFANIA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Quito, 24 de enero del 2022
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	MDES. CHRISTOPHER SCOTT
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRA <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño Gráfico Publicitario
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	Para la elaboración del presente proyecto se toma como partida el crear un Rebranding de marca a la empresa JJ SPORT, empresa de vestimenta ubicada en la provincia de El Oro, en la ciudad de Zaruma, Ecuador. Esta propuesta consiste en rediseñar su identidad visual y crear estrategias de difusión de contenido publicitario con el fin de innovar y refrescar su imagen para

lograr mayor posicionamiento y fidelidad a la marca por parte de sus clientes.

Se realizó un estudio de marca y los resultados obtenidos fue mediante los siguientes métodos de investigación como, foros y encuestas a clientes de la empresa, arrojando como resultado que la empresa presenta una desactualización de branding, por ende, se estableció un cambio de identidad, misma que se partió desde su historia, filosofía, misión y criterio del dueño de JJ SPORT, de manera que se logre cumplir con sus objetivos. Para dicho propósito se tomó como referencia casos similares de marca exitosas, un diagnóstico de la situación actual de la empresa y para complementar el trabajo, se diseñó un manual de marca de imagen corporativa en base a su concepto, con el fin de crear una marca fresca, adaptable y funcional que le permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado y su competencia con una línea gráfica definida que le permita diferenciarse y adaptable, como también material gráfico para su difusión de contenido publicitario en redes sociales.

Este proyecto que se desarrolló de acuerdo al criterio aprendido durante los años de estudio y formación académica de la carrera.

PALABRAS CLAVES:	branding, identidad visual, rebranding, manual de marca, comunicación, rediseño, contenido publicitario, estrategias y diseño gráfico.
ABSTRACT:	<p>For the development of this project, the starting point is to create a brand Rebranding for the company JJ SPORT, a clothing company located in the province of El Oro, in the city of Zaruma, Ecuador. This proposal consists of redesigning its visual identity and creating strategies for the dissemination of advertising content in order to innovate and refresh its image to achieve greater positioning and brand loyalty from its customers.</p> <p>A brand study was carried out and the results obtained were through the following research methods such as forums and customer surveys of the company, showing as a result that the company presents an outdated branding, therefore, an identity change was established, the same that started from its history, philosophy, mission and criteria of the owner of JJ SPORT, in order to achieve its objectives. For this purpose, similar cases of successful brands were taken as a reference, a diagnosis of the current situation of the company and to complement the work, a brand manual of corporate image was designed based on its concept, in order to create a brand fresh, adaptable and functional that allows you to achieve</p>

	<p>a better position in the market and your competition with a defined graphic line that allows you to differentiate and adapt, as well as graphic material for your dissemination of advertising content on social networks.</p> <p>This project that was developed according to the criteria learned during the years of study and academic training of the career.</p>
KEYWORDS	branding, visual identity, rebranding, brand manual, communication, redesign, advertising content, strategies and graphic design.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



f: _____

MACAS SERRANO JENNY ESTEFANIA

0705651420



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION FAU-UT-006

Para: Arq. Daniele Rocchio Msc.
Decano de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo

De: MDes. Christopher Sco6
Director del Trabajo de Titulación

Asunto:
Culminación del Trabajo de Titulación del Sra.
Jenny Estefania Macas Serrano

Fecha: 24 de enero del 2022

De mis consideraciones:

Por la presente informo a Usted que la Sra. Jenny Estefania Macas Serrano, ha cumplido satisfactoriamente con el desarrollo del Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario.

El Trabajo de Titulación cuyo título dice: "Rebranding de marca y estrategia de difusión de contenidos publicitarios a JJ SPORT de la ciudad de Zaruma, El Oro, Ecuador", ha sido desarrollado de acuerdo a lo normado en los reglamentos de la Universidad y siguiendo las directrices establecidas por la Facultad.

Agradeceré a Usted dar el trámite correspondiente ya que el Trabajo de Titulación está apto para ser enviado para su calificación y posterior defensa ante el tribunal correspondiente.

Atentamente,

MDes. Christopher Scott
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACION

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MACAS SERRANO JENNY ESTEFANIA**, CI. 0705651420 autora del proyecto titulado: **Rebranding de marca y estrategia de difusión de contenidos publicitarios a JJ SPORT de la ciudad de Zaruma, El Oro, Ecuador** previo a la obtención del título de **Licenciado en Diseño Gráfico Publicitario** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 11 de marzo de 2022



f: _____

MACAS SERRANO JENNY ESTEFANIA

0705651420

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título : Rebranding de marca y estrategia de difusión de contenidos publicitarios a JJ SPORT de la ciudad de Zaruma, El Oro, Ecuador, para aspirar al título de Licenciado en Diseño Gráfico Publicitario, fue desarrollado por MACAS SERRANO JENNY ESTEFANIA, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Arquitectura de Urbanismo; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

Quito, 11 de marzo de 2022



MDes. Christopher Scott

CI: 1756090146

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, JENNY ESTEFANIA MACAS SERRANO, portadora de la cédula de identidad N° 0705651420, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Quito, 11 de marzo de 2022



f: _____

MACAS SERRANO JENNY ESTEFANIA

0705651420

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por ser mi pilar y fundamento en mi camino, por permitirme cumplir una meta más y tenerme aquí firme y ser mi fuente de energía, a mis padres y familia por su esfuerzo y apoyo incondicional durante mi carrera, por estar en todo momento, cada alegría, triunfo, necesidad y tristezas y su grata confianza puesta en mí.

Docentes que me impartieron sus conocimientos para convertirme en un buen profesional, sus consejos, apoyo y demás. Mis amigos y compañeros que son como familia, momentos compartidos.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios siempre por su gran amor y respaldo en mi vida, todas las demás personas que fueron apoyo durante todo este camino. A mis padres por haberme enseñado a nunca rendirme, sus sabios consejos y comprensión, muchos de mis logros se los debo a ustedes incluyendo este. Ha sido un camino de aprendizaje constante, no solo en el campo educativo también en lo personal, por eso le agradezco a todas aquellas personas que me han estado dando su apoyo durante este largo proceso. A mi tutor MDes Christopher Scott y a un gran docente como el MSc. Pepito Lascano, quién fue un gran maestro y amigo que me ha sabido apoyar y dar consejos por eso mucho más. Como demás docentes por lo genial que han sido y su instrucción académica, haciendo de mi un buen ser humano y profesional.

¡Muchas gracias a todos!

UNIVERSIDAD UTE

REBRANDING DE MARCA Y ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS A JJ SPORT DE LA CIUDAD DE ZARUMA, EI ORO, ECUADOR EN EL AÑO 2021

Autor: Jenny Estefania Macas Serrano

Tutor: MDes. Christopher Scott

Fecha: febrero de 2022

RESUMEN

Para la elaboración del presente proyecto se toma como partida el crear un Rebranding de marca a la empresa JJ SPORT, es decir, desarrollar una propuesta de rediseño a su identidad visual y crear estrategias de difusión de contenido publicitario, de acuerdo al criterio aprendido durante los años de estudio y formación académica de la carrera.

En base a un estudio de marca y resultados obtenidos se definió que la empresa no cuenta con una estrategia de difusión actual y está obsoleta la marca de branding, permitiendo un cambio de identidad, misma que se partió desde su historia, filosofía y misión para cumplir con sus objetivos. Se tomó como referencia casos similares de marca exitosas, un diagnóstico de la situación actual de la empresa y para complementar el trabajo se diseñó un manual de marca de imagen corporativa en base a su concepto con su respectiva línea gráfica, con el fin de crear una marca fresca, adaptable y funcional que le permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado y su competencia.

Palabras claves: rebranding, manual de marca, comunicación, estrategias y diseño gráfico.

UTE UNIVERSITY**BRAND REBRANDING AND ADVERTISING CONTENT DISSEMINATION
STRATEGY TO JJ SPORT FROM THE CITY OF ZARUMA, EL ORO, ECUADOR IN
2021****Author:** Jenny Estefania Macas Serrano**Tutor:** MDes. Christopher Scott**Date:** February 2022**ABSTRACT**

For the preparation of this project, the starting point is to create a brand Rebranding for the company JJ SPORT, that is, to develop a proposal for redesigning its visual identity and creating strategies for the dissemination of advertising content, according to the criteria learned during the years of study and academic training of the career.

Based on a brand study and the results obtained, it was defined that the company does not have a current dissemination strategy and the branding brand is obsolete, allowing a change of identity, which was based on its history, philosophy and mission to fulfill with your goals. Similar successful brand cases were taken as a reference, a diagnosis of the current situation of the company and to complement the work, a corporate image brand manual was designed based on its concept with its respective graphic line, in order to create a fresh, adaptable and functional brand that allows you to achieve a better position in the market and your competition

Keywords: rebranding, brand manual, communication, strategies and graphic design.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
ÍNDICE	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xxii
ÍNDICE DE ANEXOS	xxix
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMA.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	6
JUSTIFICACIÓN:	7
OBJETIVOS:.....	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO I	8
1. MARCO REFERENCIAL	8
1.1 Marco teórico	9

1.2 Marco conceptual	10
1.2.1 Brief.....	11
1.2.3 Marketing	13
1.2.3 Publicidad.....	14
1.2.4 Comunicación Visual.....	16
1.2.5 Identidad Corporativa	18
1.2.7 Naming.....	21
1.2.8 Marcas de ropa mundiales	23
1.2.9 Marcas Ecuatorianas.....	24
1.2.10 El color	25
1.2.11 Marca	28
1.2.12 Comunicación	30
1.2.13 Logotipo	32
1.2.14 Isotipo	33
1.2.15 Imagotipo	36
1.2.16 Isologo	38
1.2.17 Rebranding.....	40
1.2.18 Difusión de contenido.....	45
1.2.19 Marco legal	46
CAPÍTULO II	46

2 METODOLOGÍA GENERAL.....	46
2.1 Diseño de Investigación	46
2.2 Enfoque de la investigación.....	47
2.3 Población	48
2.4 Grupo objetivo.....	49
2.5 Muestra	49
2.6 Técnica:	50
2.7 Muestreo	50
2.8 Aplicación:.....	50
2.9 Recolección de información	51
2.10 Ficha técnica	52
2.11 Entrevista	56
2.12 Entrevista 1	56
2.13 Entrevista 2	58
2.14 Entrevista 3	60
2.15 Encuesta:	63
2.16 Encuesta 1:	63
2.17 Conclusiones:.....	72
2.18 Encuesta 2	73
2.19 Conclusión:	80

2.20	Encuesta 3	80
2.21	Conclusiones:.....	86
3.	Resumen de conclusiones.....	87
	CAPÍTULO III	87
3	FUNDAMENTACIÓN DE PROPUESTA	87
3.1	Título de la propuesta:	87
3.2	Brief	90
3.3	Descripción de la propuesta	92
3.4	Descripción del usuario o beneficiario:.....	94
3.5	Foda	95
3.6	Propuestas	96
3.6.1	Propuesta 1	97
3.6.2	Propuesta 2:.....	97
3.6.3	Propuesta 3:.....	98
3.6.4	Elección de logo final:	99
3.6.5	Construcción de logo final:	100
3.6.6	Significado de los elementos:	100
3.7	Proceso del manual de marca	102
3.8	Papelería básica:.....	110
3.8.1	Hoja membretada:.....	110

3.8.2 Sobre manila ministro:.....	111
3.8.3 Sobre con ventana:	112
3.8.4 Tarjetas de presentación:	113
3.8.5 Etiqueta colgante.....	113
3.8.6 Agenda:.....	115
3.8.7 Camiseta:	116
3.8.8 CD:.....	116
3.8.9 Identificación personal:.....	117
3.8.10 Bolsa:	118
3.8.11 Taza:	118
3.8.12 Mockups:.....	119
3.9 Redes sociales mockups:	120
3.9.1 Facebook:	120
3.9.2 Instagram:	121
3.9.3 Sitio web:.....	122
3.10 Elaboración de campaña	124
3.10.4.1 Problema comunicacional:.....	129
3.10.4.2 Objetivo de comunicación:.....	129
3.10.4.3 Matriz OET	129
3.11 Estrategia creativa.....	131

3.12	Piezas gráficas	132
3.13	Presupuesto de pre lanzamiento de campaña.....	135
3.14	Presupuesto de spot publicitario.....	135
3.15	Posteos	137
3.16	Cronograma de posteos	138
3.17	Presupuesto de campaña.....	140
3.16	Cronograma	141
3.17	Presupuesto	142
3.18	Validación.....	145
CONCLUSIONES.....		148
RECOMENDACIONES.....		149
BIBLIOGRAFÍA.....		150
ANEXOS		163

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1, Causas y consecuencias del problema.</i>	5
<i>Tabla 2, Recolección de información del diseño metodológico.</i>	51
Tabla 3, Ficha técnica del diseño metodológico.....	52
Tabla 4, Género de personas encuestadas de pregunta 1 de encuesta aplicada a clientes de JJ SPORT	64
Tabla 5, Años de fidelidad de los clientes a JJ Sport.	65
Tabla 6, frecuencia compra vestimenta en los almacenes de JJ SPORT	65
Tabla 7, motivo para adquirir la marca de ropa JJ COLLECTIONS	66
Tabla 8, Tipo de vestimenta que relaciona a la empresa JJ Sport	67
Tabla 9, Tipo de vestimenta que compra en el almacén JJ SPORT	68
Tabla 10, Razón por la cual recomendaría a la empresa JJ Sport a un familiar o amigo.....	69
Tabla 11, Están de acuerdo o no con que es importante que una empresa permita a sus clientes sentirse identificados con su producto.....	69
Tabla 12, Están de acuerdo o no en que los productos de la empresa JJ SPORT representan e identifican a su marca.	70
Tabla 13, Están de acuerdo o no en que el logo de la empresa JJ SPORT es importante al momento de representar sus productos.	71
Tabla 14, Le gusta o no el logo de la empresa JJ SPORT.....	72
Tabla 15, Edades de los clientes encuestados de JJ Sport.	73
Tabla 16, Género de los clientes encuestados de JJ Sport.....	74

Tabla 17, El logo de la empresa JJ SPORT es importante al momento de representar sus productos.	75
Tabla 18, Están de acuerdo en que la marca tenga un icono que la represente.	76
Tabla 19, Gusta o no del logo actual de la empresa.	77
Tabla 20, Considera importante un cambio de marca corporativa para la empresa.	77
Tabla 21, Es necesario o no una modificación en los colores del logo de la empresa JJ Sport.	78
Tabla 22, Cree que JJ Sport debería optar por innovar su marca corporativa.	79
Tabla 23, Género de las personas encuestada.....	81
Tabla 24, Colores que usa al practicar deporte.....	81
Tabla 25, De acuerdo al color azul que le transmite.	83
Tabla 26, De acuerdo al color naranja qué le transmite	84
Tabla 27, El color con el cuál relaciona al deporte.	85
Tabla 28, ¿Para usted que es el deporte?	86
Tabla 29, Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de JJ Sport, (FODA).	95
Tabla 30, Matriz OET.....	130
Tabla 31, Estrategia creativa.	131
Tabla 32, Recursos gráficos.	131
Tabla 33, Storyboard de pre-lanzamiento de campaña.....	132
Tabla 34, Storyboard de spot publicitario (rebranding) de la campaña.	134
Tabla 35, Presupuesto de pre-lanzamiento campaña.	135
Tabla 36. presupuesto de spot publicitario.....	136

Tabla 37, Posteos para redes sociales.	137
Tabla 38, Cronograma de posteos.....	139
Tabla 40, Presupuesto de campaña.	140
Tabla 41. Cronograma de duración del proyecto.	141
Tabla 42, Cronograma de duración del proyecto.	142
Tabla 43, Presupuesto del proyecto.	144

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figure 1, Mapa de la Ubicación de JJ SPORT. Imagen obtenida de google maps (2021).	4
Figure 2, Tipografía serif. Obtenido de andresmorales.es. (2016).	19
Figura 3, Marca Giorgio Armani. Obtenido de google.com. (s.f).....	23
Figura 4, Marca Chanel. Imagen obtenida de google.com. (s.f).....	23
Figura 5, Marca Louis Vuitton. Imagen obtenida de google.com. (s.f).....	24
Figura 6, Marca GUCCI. Imagen obtenida en google.com. (s.f).....	24
Figura 7, Marca RM. Imagen obtenida de google.com. (s.f).....	24
Figura 8, Marca JSN. Imagen obtenida de google.com. (s.f).	24
Figura 9, Marca ZARA. Imagen obtenida de google.com. (s.f).....	25
Figura 10, Psicología de los colores fríos y cálidos. Imagen obtenida de unayta.es. (2028).	27
Figure 11, Colores primarios. Imagen obtenida de unayta.es. (2018).	27
Figure 12, Marcas de WALT DISNEY, Coca Cola y Canon. Imagen obtenida de baetica.es. (s.f).	32
Figure 13, Marcas exitosas como Pepsi, Nike, y Apple. Imagen obtenida de Revista logística del Paraguay S.R. L. (s.f).....	36
Figure 14, Marcas exitosas de imagotipo como Puma, Audi y Yamaha.. Imagen obtenida de Revista logística del Paraguay S.R. L. (s.f).....	37
Figure 15, Marcas de Isologo como Burger King, Lay's y Starbucks. Imagen obtenida del blog de Max Camuñas. (s.f).	39
Figure 16, Evolución de Instagram. Imagen obtenida de apolo. marketing. Autor Christina García. (2017).....	43

Figure 17, Rebranding de la marca Starbucks. Imagen obtenida de apolo. marketing. Autor Christina García. (2017).	44
Figure 18, Rebranding de percepción de la marca Bankia. Imagen obtenida de apolo. marketing. Autor Christina García. (2017).	45
Figure 19, <i>Género de las personas encuestadas. Elaborada por Jenny Macas. (2021).</i>	64
Figure 20, Años de fidelidad de los clientes de JJ Sport. Elaborada por Jenny Macas. (2021).	65
Figure 21, Frecuencia de compra de vestimenta en los almacenes de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	66
Figure 22, Motivo por el cual adquiere la marca JJ COLLECTION de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	67
Figure 23, Tipo de vestimenta con la que relaciona la vestimenta de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	67
Figure 24, Qué tipo de vestimenta adquiere en los almacenes de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	68
Figure 25, Razón por la cual recomendaría la marca JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	69
Figure 26, Es necesario que una empresa permita a sus clientes sentirse identificados con el producto. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	70
Figure 27, La marca representa sus los productos de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	70

Figure 28, Es importante que el logo represente su producto. Elaborado por Jenny Macas. (2021).....	71
Figure 29, Le gusta el logo de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	72
Figure 30, Edades de los clientes encuestados. Elaborado por Jenny Macas. (2020).	74
Figure 31, Género de los clientes encuestados. Elaborado por Jenny Macas. (2020).	75
Figure 32, El logo de la empresa JJ SPORT es importante al momento de representar sus productos. Elaborado por Jenny Macas. (2020).	75
Figure 33, Están de acuerdo en que la marca tenga un icono que la represente. Elaborado por Jenny Macas. (2020).	76
Figure 34, Gusta o no del logo actual de la empresa JJ Sport.	77
Figure 35, Considera importante un cambio de marca corporativa para la empresa. Elaborado por Jenny Macas. (2020).	78
Figure 36, Es necesario o no una modificación en los colores del logo de la empresa JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2020).	79
Figure 37, Cree que JJ Sport debería optar por innovar su marca corporativa. Elaborado por Jenny Macas. (2020).	79
Figure 38, Género de las personas encuestadas. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	81
Figure 39, Colores que usa al practicar deporte. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	82
Figure 40, Color azul. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	83

Figure 41, De acuerdo al color azul que le trasmite. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	83
Figure 42, Color naranja. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	84
Figure 43, De acuerdo al color naranja qué le transmite. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	84
Figure 44, Color con el cuál relaciona al deporte. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	85
Figure 45, ¿Para usted que es el deporte?. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	86
Figure 46, Logo de JJ Sport. Autor Jaime Armijos. (2000).	95
Figure 47, Boceto de propuesta 1. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	97
Figure 48, Boceto 1 digital. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	97
Figure 49, Boceto 2 de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	98
Figure 50, Boceto 2 digital de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	98
Figure 51, Boceto 3 de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	99
Figure 52, Boceto 3 digital de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	99
Figure 53, Logo final de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	100
Figure 54, Concepto del logo final. Elaborado por Jenny Macas. (2021)	100
Figure 55, Geometrización del identificador. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	104
Figure 56, Versiones permitidas. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	104
Figure 57, Reducción mínima permitida. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	105
Figure 58, Reducción mínima horizontal permitida. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	106

Figure 59, Colores principales del imagotipo. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	107
.....	107
Figure 60, Colores secundarios. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	107
Figure 61, Variaciones del color. Elaborado por Jenny Macas. (2021).....	108
Figure 62, Aplicación cromática. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	109
Figure 63, Tipografía made tommy. Tomado de en.fontke.com. (s.f).	109
Figure 64, Tipografía Montserrat. Tomado de pinterest.com. (s.f).....	110
Figure 65, Aplicación incorrecta del imagotipo. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	110
.....	110
Figure 66, Hoja membretada, papelería básica. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	111
.....	111
Figure 67, Sobre corporativo. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	112
Figure 68, Sobre americano. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	112
Figure 69, Tarjeta de presentación. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	113
Figure 70, Etiqueta exterior para un accesorio. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	114
.....	114
Figure 71, Etiqueta de prenda. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	115
Figure 72, Agenda. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	115
Figure 73, Camiseta polo y gorra. Elaborado por Jenny Macas. (2021).....	116
Figure 74, Cd, spines y bolígrafo. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	117
Figure 75, Identificación personal. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	117
Figure 76, Bolsa. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	118
Figure 77, Taza. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	119

Figure 78, Mockups de papelería. Elaborado por Jenny Macas. (2021).....	119
Figure 79, Mockups de la sección noticias de Facebook. Elaborado por Jenny Macas. (2021).....	120
Figure 80, Mockups de Facebook JJ SPORT. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	121
Figure 81, Mockups de JJ SPORT en la red social de Instagram. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	121
Figure 82, Mockups de la sección inicio del sitio web de JJ SPORT. Elaborado por Jenny Macas. (2021).	123
Figure 83, Mockups de la sección catálogo del sitio web. Elaborado por Jenny Macas. (2020).....	123
Figure 84, Mockups de la sección conócenos del sitio web. Elaborado por Jenny Macas. (2020).....	124
Figure 85, Mockups de la sección contacto del sitio web. Elaborado por Jenny Macas. (2020),.....	124
Figure 86, Zaruma, imagen obtenida de www.wallpaperflare.com .(s.f).	132
Figure 87, Ardilla. Imagen obtenida de jeygiraldo.blogspot.com . (2013).	132
Figure 88, Pie. Imagen obtenida de badadnn.top .(s.f).	133
Figure 89, Piernas de mujer en el gym. Imagen obtenida de vivisaludable.com . (s.f).	133
Figure 90, Mujer realizando flexiones. Imagen obtenida de fitnessenfemenino.com . (2019).	133
Figure 91, Pie de niño. Autor Jenny Macas. (2020).	134

Figure 92, Cuerpo del chico. Autor Jenny Macas. (2020).	134
Figure 93, Chico corriendo. Autor Jenny macas. (2021).	134
Figure 94, Tips. Autor Jenny Macas. (2021).	137
Figure 95, Mensaje. Autor Jenny Macas. (2021).	137
Figure 96, Tips 2. Autor Jenny Macas. (2021).	137
Figure 97, Beneficios. Autor Jenny Macas. (2021).	137
Figure 98, Identificador de JJ sport. Autor Jenny Macas. (2021).	137
Figure 99, Colección con el nuevo identificador de la marca. Autor Jenny Macas. (2021).	145
Figure 100, Validación de la nueva marca colección. Autor Jenny Macas. (2021).	146
Figure 101. Presentación de proyecto al cliente de JJ SPOR. (2021).	147
Figure 102, Bocetos de propuesta para el nuevo identificador.	166
Figure 103, Bocetos 2 de propuestas para el nuevo identificador	167
Figure 104, Elección de logo final con el cliente.	167
Figure 105, Captura del manual de marca en el programa Indesing.	168
Figure 106, Captura del manual en el adobe ilustrador.	168
Figure 107, Captura de la papelería.	169
Figure 108, Captura del spot publicitario subido en YouTube.	169
Figure 109, Reunión final con el cliente.	170

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1, Encuesta a clientes de JJ SPORT.(2020)	163
Anexo 2, Encuesta aplicada a clientes para conocer su opinión acerca de la identidad de JJ SPORT. (2021).	163
Anexo 3, Encuesta aplicada sobre el color para el deporte. (2021).	163
Anexo 4, Campaña de expectativa. (2020).	163
Anexo 5, Spot publicitario de JJ SPORT.(2020).	163
Anexo 6, Manual de marca JJ SPORT. (2020).	163
Anexo 7, Validación de rebranding de marca JJ SPORT.(2020).	163
Anexo 8, Álbum de fotos, validación de marca. (2020).	163
Anexo 9, Entrevista a MSc. Ivonne Jara.	163
Anexo 10, Entrevista a MSc. Wilson Nieto Aguilar	164
Anexo 11, Entrevista al Ing. Jaime Armijos.	165
Anexo 12, Grupo focal con los clientes de JJ Sport.	166
Anexo 13, Presentación de la propuesta de rebranding al Ing. Jaime Armijos.	166

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación está enfocado a elaborar un rebranding de marca y estrategia de difusión de contenidos publicitarios para la empresa JJ SPORT, que solucione sus problemas de desactualización del branding. La identidad visual de una marca es tan importante en la consolidación y posicionamiento de cualquier empresa hoy en día. Por tal razón es importante contar con una buena imagen que sea estética, funcional y atractiva para el cliente y empresa. Por ende, este proyecto plantea rediseñar la identidad visual de la marca y la creación de un manual de identidad corporativa de la misma, mediante el concepto de una empresa moderna con su respectiva línea gráfica, mejorando su funcionalidad y comunicación.

JJ SPORT está ubicada en Zaruma, provincia de El Oro; ciudad declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad, la cual es muy visitada por su oro y el café provenientes del lugar, la cual está en constante desarrollo, generando más competencia en el medio de pequeñas pymes por lo que es necesario diferenciarse no solo por el producto que elabora, sino también con una buena identidad visual que transmita un buen mensaje, claro y efectivo para llegar al público consumidor. Por tal razón JJ SPORT ha decidido renovar su marca, refrescar su imagen, adaptarse a los nuevos tiempos y a la evolución natural del negocio, para lo cual se realizarán encuestas y entrevistas para determinar su funcionalidad en el mercado.

La finalidad de esta tesis es dar solución a los problemas de identidad visual y desactualización de branding que presenta la empresa JJ SPORT, con el objetivo de lograr mejorar el aspecto estético y funcional de la comunicación gráfico visual,

aportando con una nueva estrategia de actualización que ayude con su comunicación empresarial a partir de su identidad.

PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La marca es el componente central y principal de una marca empresarial, razón por lo cual, en la actualidad, sus estrategias deben basarse en una identidad corporativa, mantener una estética en el diseño, producto y a la vez elaborar una buena comunicación que sea efectiva y que permanezca en el mercado.

Las tendencias van en crecimiento y todo cambia conforme las nuevas actualizaciones y tecnologías que son más exigentes sobre el producto o servicio que una grande o pequeña empresa ofrece, por ende, la marca debe estar siempre orientada al mercado.

Sin embargo, existen empresas que necesitan reposicionar su marca, y para ello deben aprender a construirlas como es el caso de la Empresa JJ SPORT, que tiene su sub marca de ropa con el nombre de “JJ COLLECTION” con la que maneja ropa casual, es originaria de la Costa, ciudad de Zaruma, de la provincia de El Oro, quien lleva aproximadamente 20 años en el mercado con algunos locales en ciudades como Piñas, Machala, Loja y su matriz en su ciudad de origen. El problema que presenta la empresa es que no cuenta con una estrategia de difusión actual y está obsoleta la marca de branding. Por tal razón, se requiere Renovar su identidad, refrescar su imagen, adaptarse a los nuevos tiempos y a la evolución natural del negocio y a un buen manejo de redes sociales.

El innovar la identidad visual de la marca y proyectarse al futuro como una empresa exitosa es lo que ha generado en el propietario tomar la decisión de cambiar su logo por otro que los identifique y les permita posicionarse de manera favorable, efectiva y duradera en la mente de los consumidores y competencia, ya que la empresa se ha propuesto crear un identificador para cada tipo de vestimenta que elabora, como lo es la ropa deportiva, casual, y de niños. En este caso nos enfocaremos en la ropa deportiva de la empresa, "JJ SPORT" fue creado por el propietario de la empresa hace ya varios años atrás, quien aclara que fue una idea propia del momento pero que carecía de los conocimientos de diseño y los avances tecnológicos que le ayude a diseñar un logo funcional y agradable.

Debido a no cuenta con una estrategia de difusión actual y está obsoleta la marca de branding, su comunicación visual y manejo de redes sociales se ha visto afectado, creando un obstáculo en su desarrollo, ya que, al no tener una línea gráfica definida y gestión de marca, le ha dificultado consolidar su empresa. Careciendo también, de una manual de marca, mismo que es muy importante para una empresa, ya que le permite estipular los lineamientos con los que debe cumplir la imagen, como sus normas y funciones de acuerdos a sus usos.

Es por esta razón que este proyecto busca transformar la imagen corporativa de JJ SPORT con el fin de lograr un alcance positivo en el mercado y sus competencias, posicionando su marca. Por consiguiente, se debe tener en cuenta que las empresas ya sean grandes o pequeñas (pymes) que se encuentren elaborando en el mercado y no han logrado que su identificador visual sea el correcto, al contrario, es deficiente, es seguro que no obtendrán el alcance, reconocimiento y posicionamiento que deseen.

Para ayudar a la empresa a fortalecer su identidad, se debe partir y basar en su misión, visión, historia y filosofía de la misma, personalidad que se logra proyectar mediante estos elementos que son tan importantes en la marca.

Ubicación del problema bajo contexto

Las oficinas de la empresa JJ SPORT, donde se lleva a cabo el trabajo investigativo a elaborar, está ubicado en el barrio “El limoncito, Zaruma” lugar donde también se encuentra su fábrica de ropa.

Aquí elabora las prendas de vestir, cuenta con un personal de 20 personas con sus respectivas funciones y delegaciones, junto a las instalaciones de la oficina principal.

En Ecuador el textil va en crecimiento, convirtiéndose en una fuente de economía muy aclamada por la diversidad de productos que se pueden elaborar con las fibras naturales que se puede extraer, tales como: algodón, lino, lana de oveja, alpaca, entre otras que son utilizadas para también crear productos artesanales.

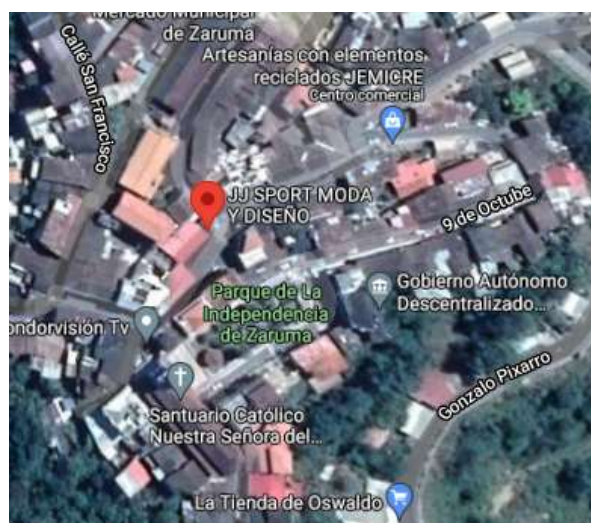


Figure 1, Mapa de la Ubicación de JJ SPORT. Imagen obtenida de google maps (2021).

Situación conflicto en un contexto

Ya identificado el problema que presenta la empresa JJ SPORT, es conveniente proceder a rediseñar su identificador, difusión de contenido publicitario y la creación de un manual de marca con su respectiva línea gráfica.

Permitiéndole establecer los correctos parámetros gráficos en su marca, representando el valor, expectativas, historia y la relación interpersonal para con sus clientes, ya que se debe dar importancia a la identidad visual. Cuanto más esté desarrollada su identidad, más reconocible será ganando así una reputación, y sensación de pertenencia y confiabilidad entre los consumidores que estarán más conscientes de la presencia de la marca, ya que en la actualidad en la que se vive la información viaja constantemente y de forma instantánea a través de una imagen y no precisamente de solo un texto.

Causas y consecuencias del problema

Tabla 1, Causas y consecuencias del problema.

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Branding obsoleto	Pierde su meta, no tendrá una evolución
No cuentan con un manual de marca	No existiría homogeneidad en la imagen de la empresa
No cuenta con una línea gráfica definida	No existe homogeneidad y estética en las publicaciones
No está a gusto con su logotipo	Tiene un declive en su posicionamiento
Necesita un rebranding de marca	Lograr una aceptación en el mercado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Por qué es importante realizar un diagnóstico de marca a la empresa JJ SPORT con el objetivo de solucionar sus necesidades de imagen e identidad empresariales, mediante una actualización idónea para el rebranding?

DELIMITACIÓN:***Unidades de Observación***

Diseño de Re branding de marca a la empresa JJ SPORT

Delimitación Espacial

Ciudad de Zaruma, El Oro, Ecuador

Delimitación Temporal

2020-2021

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN:***Variable Independiente.***

Diseño de re branding de marca a la empresa JJ SPORT y su manual de gestión e imagen en la Ciudad de Zaruma, provincia de El Oro. En el de año 2020 - 2021

Variable Dependiente.

Elaboración de manual y rediseño del identificador visual de la empresa JJ SPORT.

Sistematización del problema

¿Cómo es percibida actualmente la marca?

¿Cómo elaborar un re branding corporativo?

¿Cómo diseñar una actualización de rebrading y elementos visuales de marca?

¿Qué plan de acción se debe seguir para el diseño de re branding?

JUSTIFICACIÓN:

Actualmente las empresas han desarrollado e implementado varias estrategias de marketing para poder crecer y llegar a un posicionamiento en el mercado y sus competencias, de forma eficiente, dirigiéndose a segmentos más atractivos y rentables. Motivo por el cual la empresa JJ SPORT necesita una actualización en su imagen, diseño y gestión de marca en redes sociales que ayuden a su funcionamiento y reposicionamiento en el mercado, mediante estrategias de difusión de contenido publicitario. Pese a los años que lleva y los seguidores que ha obtenido en sus redes sociales, carece de un línea gráfica o estilo, de manera que no existe un buen manejo de sus cuentas y pierde el interés de sus clientes al ser muy repetitivo en las publicaciones sin generar interacción.

El propietario de la empresa desea innovar y adaptarse a esta nueva era tecnológica y lograr sobresalir y ganar un reconocimiento en el mercado, para lo cual se realizará una propuesta de diseño de re branding de marca que beneficie a su empresa, misma que se refleje en el valor que se puede dar a la imagen, y cómo sus clientes se identifiquen con ella.

Diferenciándola de las competencias directas en el lugar, como son: América Boutique, y Don Cosme, de manera que mediante este trabajo investigativo se busca beneficiar a la empresa con una nueva imagen, fresca, estética, representativa y fácil de

recordar en sus clientes. JJ SPORT no sólo busca innovar su identidad visual, sino también dar sentido de pertenencia a la ciudad de Zaruma, es decir, que al escuchar hablar de JJ Sport como ropa deportiva puedan representar a su ciudad de origen, la cual está llena de valor, esfuerzo y reconocimiento por la historia que hay detrás como su flora y fauna y economía.

Ya que el propósito del re branding es cambiar la mente del consumidor sobre la opinión que tiene de la empresa o marca ya establecida, y conectarla con su público objetivo, mediante estrategias publicitarias, cambios tangibles que refuercen la personalidad de empresa y su mensaje.

OBJETIVOS:

Objetivo General

Realizar un diseño de Rebranding a la empresa JJ SPORT, un manual de marca, imagen y gestión que la identifique como tal, mediante una actualización idónea que cubra sus necesidades empresariales.

Objetivos Específicos

- Innovar la marca, manteniendo su origen y fortalecer su filosofía.
- Diseñar elementos visuales para la marca a partir del diagnóstico.
- Elaborar una estrategia idónea en redes sociales la difusión de contenidos publicitarios.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco teórico

HISTORIA

Empresa: JJ SPORT

Slogan: Contigo siempre

Significado del identificador:

Las iniciales JJ simbolizan a Jaime (propietario) y hermano Javier, al usarlas una sobre la otra representa el movimiento de las personas, es decir que van de manera deprisa.

El color azul hace referencia al hombre y el naranja a la mujer que al implementar el círculo significa que los dos sexos comparten una misma necesidad de adquirir vestimenta y por último la palabra SPORT representan a las diferentes categorías de vestimenta, la principal es deportiva.

Contigo siempre, hace referencia que siempre estará para sus clientes en cada etapa de sus vidas, en cada época, siempre innovando y evolucionado al ritmo de la moda.

Nació como un emprendimiento en el año 2000 del dueño de la empresa Jaime Armijos, con muy pocos recursos, pero con toda la actitud y entusiasmo de ser uno de los primeros en construir su propia marca de ropa en Zaruma, donde la competencia era escasa, a pesar de no tener conocimiento en diseño gráfico, construyó su logotipo, una idea propia y con la cual ha avanzado hasta entonces, ha realizado publicidad ATL como en las radios locales, publicidad impresa en fechas festivas.

JJ SPORT es una marca de ropa muy conocida en su ciudad de origen, lleva 21 años en el mercado, con almacenes en otras ciudades de la costa de la provincia de El Oro como; Loja, Machala, Piñas y Zaruma, que tiene su sub marca de ropa casual con el nombre de “JJ COLLECTION” que la utiliza para todas sus diferentes vestimentas que elabora, tanto deportivo, casual y de niños.

Debido a que la empresa se encuentra obsoleta en su marca de branding y no posee un manual de marca y línea gráfica definida, afecta su identidad corporativa, imagen y posicionamiento en un mercado competitivo, por ende, el Ing. Jaime Armijos, dueño de la empresa desea innovar y lograr representar su marca deportiva con una buena imagen acorde a su filosofía empresarial con una buena estrategia de difusión.

Razón por la cual se realizará una propuesta de diseño de rebranding que ayude a solucionar su problema de desactualización de marca y a la vez cubrir su necesidad empresarial como su comunicación corporativa.

1.2 Marco conceptual

Son muchas las estrategias de marketing que las empresas adoptan para aumentar su crecimiento y competitividad, entre ellas están las pequeñas empresas o conocidas también como “pymes” quienes se enfrentan a un desarrollo empresarial y muchas veces se enfocan en la competencia sin bases de asesoría e innovación para competir.

Razón por la cual Según Gálvez y García, Este tipo de empresas, cuya orientación es hacia las ventas, generalmente no desarrollan planes de mercadeo, y por ende no tienen en cuenta la innovación, ni siquiera al diseño del producto; además, no tienen una

imagen de marca propia, ni mucho menos cuentan con programas de servicio al cliente. (García G. y., 2018)

Por lo cual las empresas pequeñas deberían enfocarse en su mercado y en los avances tecnológicos para lograr cumplir con su meta de forma segura, sin temor a un fracaso empresarial. Decidir en qué segmento quieren estar u ocupar, y cuál es su posición dentro de este, implementando estrategias que refresquen su marca y lo diferencie de su competencia.

Según Jabson afirma que “El valor de marca es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto” (Coca Carasila, 2007)

El posicionamiento es lo que se construye en la mente del consumidor, conseguir persuadir para lograr recordación y resolver su problema comunicacional que presente el producto expuesto ante el cliente, así la marca obtiene valor e importancia para los clientes a futuro, logrando clientes fieles para la empresa.

1.2.1 Brief

Según C. Hernández (1999:113) el brief es “el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de las agencias conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución.” (Poyates, 2013)

El brief es el resumen de información o estado actual que se obtiene a través del cliente para posteriormente dar una solución a su problema o cubrir una necesidad, de manera que se pueda tomar las mejores decisiones establecidas mediante estrategias que favorezca a la empresa o marca.

El brief está compuesto o estructurado por pasos muy importantes, elementos básicos que se debe seguir para cumplir con el objetivo, información relevante, precisa y clara para que el departamento correspondiente pueda elaborar mensajes efectivos que brinde soluciones satisfactorias para el cliente.

Existen cuatro tipos de brief que se puede usar de acuerdo a lo que se necesite, según Romero 2001 del sitio begoromero.com explica lo siguiente:

Briefing Creativo: que no es más que la estrategia creativa en el que se diseña y crea de acuerdo al producto o campaña que requiere el cliente.

Briefing Publicitario: este se enfoca en la campaña de comunicación, las estrategias comunicacionales para desarrollar la campaña.

Briefing de Marketing: el marketing está dentro de la estrategia de comunicación, se encarga de extraer información e investigar los medios y campos para comunicar.

Briefing de Negocio: según Romero este apartado es un brief de una empresa en el que se tiene en cuenta detalles del proyecto en general (objetivos, público objetivo, ventas), no necesariamente tienen por qué ser de marketing. (Romero B. , 2021)

En conclusión, todos los datos importantes serán los planos para empezar a crear, desarrollar y construir el brief que se necesita de la empresa o marca de su productos o

servicios para lograr su objetivo de sacar adelante su marca a través de un uso correcto de herramientas publicitarias para promover tal proyecto.

1.2.3 Marketing

El marketing tiene su principal función en los productos, servicios, competencia y necesidades del cliente, gracias a la libertad de comercio que existe actualmente, poder satisfacer a los consumidores dependiendo el tipo de producto que vendan, haciéndolo de la mejor manera posible. El marketing es un método de investigación de mercado, con el cual se puede identificar el comportamiento y necesidades de nuestro público objetivo, también ayuda a como plantear una promoción y distribución de productos y o servicios, es fundamental en una empresa, es uno de los pilares de mayor concentración de mercadeo.

Según Rovetto (2007, p. 123) en la revista tendencia vol. xx, capítulo III revisión de la literatura, El termino marketing se empezó a utilizar en Estados Unidos a principios del siglo XX. Según la American Marketing Association, define marketing como “un proceso de planificación y ejecución de la concepción, la fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (ARTEAGA Andrea Lorena, 2019).

Según Gema Navarro, en la revista comunicación de la SEECI. Comunicación integrada de marketing. “Ante los grandes y rápidos avances que han supuesto los medios online tanto en la vida de los consumidores como de las empresas, es una realidad que la manera de gestionar la comunicación empresarial también ha dado un

importante giro y ha llevado a que las marcas tengan que adaptarse a estas novedades para gestionar de forma eficiente sus estrategias de comunicación.” (Navarro:, 2016)

Es decir, que las empresas se encuentran en constante innovación y por ende, deben estar preparadas para cualquier cambio, siempre pensando y planificando a futuro para que puedan tener armas para defenderse y progresar, aprovechando la tecnología que cada vez es mejor que ayer y brinda tantas oportunidades, posibilidades que deben ser bien aprovechadas y procesadas a través de una comunicación que hoy en día es rápida y globalizada para llegar a cualquier parte del mundo.

1.2.3 Publicidad

Velgara y Valjalo determinan definen Con respecto a la publicidad que es la economía de mercado, satisface las necesidades de los consumidores relacionadas con la provisión de bienes y servicios, a nivel social y cultural, y la publicidad no es solo informar sino también persuadir. (Valjalo, 2014)

La publicidad es tan importante para promocionar una marca, darla a conocer, informar y venderse en el mercado, es muy normal que utilicen estrategias de difusión de contenidos publicitarios como contar con su sitio web y redes sociales para socializar y posicionarse en la mente de sus consumidores y competencia.

Hoy en día una marca tiene la ventaja de darse a conocer gracias a los avances tecnológicos e internet siendo los aliados más grandes para su posicionamiento, razón por cual existe gran competitividad en el mercado, pero contar con una táctica creativa hará distinguirse de los demás.

Según Ana Isabel Sordo (2021) en el sitio web Hubspot sobre estrategias de publicidad, tipos y ejemplos. En el apartado ¿Qué es la publicidad? Señala lo siguiente: “son las acciones a emprender por parte de una empresa para buscar llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales. “ (Sordo, Ana Isabel, 2021)

Es decir, la publicidad es una táctica efectiva si se la sabe manejar, lograr dar a conocer el producto, informar sobre el mismo, para lograr un posicionamiento en el mercado, que los clientes recuerden la marca y posterior es persuadir en el cliente, una vez identificado la necesidad del consumidor se logra vender.

Es importante hacer énfasis en que la publicidad y la promoción son conceptos que trabajan de la mano y buscan el mismo objetivo (vender), pero no son lo mismo. Mientras el primero da a conocer una marca, el segundo busca atraer a las personas a que la adquieran

Según Ana Isabel Sordo en su sitio web define que existen 4 estrategias de publicidad que una empresa puede utilizar al momento de lanzar su marca al mercado:

Publicidad de contenido: Esta estrategia de marketing busca influir concisamente en los consumidores a través de distintos canales de comunicación para llegar a un mayor número de oyentes posibles.

Publicidad Informativa: Se centra en informar a los usuarios acerca de la marca, evidenciando el valor y cómo puede este producto o servicio influir en sus vidas con intención de adquirir tal producto.

Publicidad comparativa: Se concentra en comparar tu marca con tus competidores, busca estrategias idóneas que puedan diferenciarte de los demás.

Contenido emotivo: Su intención es irrumpir en las emociones de los al ver un anuncio o publicidad de manera que pueda generar en ellos una emotiva acción. (Sordo, 2019)

Las estrategias de publicidad para vender una marca son varias, pero siempre depende el tipo de publicidad que la empresa toma para cumplir con su objetivo, El éxito de una buena estrategia de marketing de contenidos, ayudará a la empresa o marcas a lograr audiencias propias, incrementará su alcance orgánico y mejorará la interacción de la marca con el público objetivo.

1.2.4 Comunicación Visual

Según Natalia Bykova en el sitio a las en punto, trata sobre la comunicación visual en donde define lo siguiente “Comunicación visual es un mundo de líneas, formas, objetos, colores, dimensiones, inspiraciones, muchísimos elementos clave y para trabajar en ello hace falta una hipercreatividad alimentada con una buena formación teórica y práctica”. (Bykova, 2015)

Entonces entendemos que la comunicación visual es muy importante ya que es una herramienta imprescindible para la sociedad, se utiliza en muchos ámbitos como la política, negocios, arte, etc. Sirve como recurso para llegar a más personas, impactar y llamar su atención ya que con una combinación de imagen y texto se obtiene un logro mayor.

Es el sistema de comunicación para transmitir mensajes que utilizan las imágenes y está constituido por diversos elementos, como la línea, la forma, el color, la textura, entre otros

Elementos del lenguaje visual:

Según el ministerio de educación Programa de estudio de artes visuales (2019) define qué elementos del lenguaje visual: “Son aquellos que permiten, por un lado, emitir mensajes por medio de imágenes y, por otro, comprenderlos Forman el código que manejamos para poder transmitir, recibir un mensaje, ideas, sensaciones y emociones”. (Educación, 2019)

Todo este conjunto de elementos juega un papel muy importante al momento de transmitir un mensaje, en la actualidad todo es más visual, por ende, crear un mensaje comunicacional va mucho más allá de un simple mensaje, lograr emitir sensaciones y experiencia a la vez es el valor que obtiene la empresa o marca de parte de sus clientes, logrando así fidelidad y compromiso con el producto o servicio a ofertar.

Los elementos básicos son:

- El punto, la línea, el plano, el volumen, la forma, el color y textura.

Del mismo modo que al escribir utilizamos los signos propios del lenguaje escrito, como las letras, las palabras, los puntos y las comas, en plástica, para realizar una composición, también necesitamos utilizar los signos propios de este lenguaje, es decir, el punto, las líneas, las formas, los colores, las texturas y el espacio bidimensional o tridimensional.

1.2.5 Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es una manifestación física de la marca que representa, ya sea una empresa, organización, servicio, etc. Es como se diferencia de las demás, en cuanto a su historia, valor, estética, filosofía, cultura, trabajo, sus normas, en fin, todas estas características se ven reflejadas en esta Identidad visual para que el cliente pueda observar y tener una idea de lo que representa dicha organización.

Según Ramírez de Bermúdez en la revista científica Ciencias humanas, El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. En la página 17 la gestión comunicacional y los componentes de la identidad corporativa acota con una frase de (Acosta 2003) a la identidad corporativa así: “Desarrollar una única imagen, proveniente de un discurso único en su diversidad. “Esta "unicidad" del mensaje en sus diversas expresiones, requiere una gestión y un control únicos”. (Ramírez de Bermúdez, 2005)

Las comunicaciones de una empresa deben ser coordinadas por un departamento de comunicación, elaborar un plan estratégico de comunicación que ayude a las pymes a sobresalir y ganar terreno en el mercado de la competencia.

Todos los elementos que componen una identidad corporativa deben estar bien estructurada, como es su nombre, logo, símbolos slogan, colores, páginas web, etc. Todas estas recapitulaciones influyen en el desarrollo de una empresa. Razón por la cual antes de lanzarse al mercado es recomendable realizar un branding que ayude a solucionar e identificar cual es la mejor estrategia a utilizar para su funcionamiento.

En conclusión, la identidad corporativa son todos los elementos visuales que le da valor y fortalece una marca, siendo coherente, autentico, cuidar de su imagen como lo hacen las grandes empresas internacionales, ya que es por la identidad visual que el usuario identifica instantáneamente una marca y guarda fidelidad en su mente, es comunicativo y gestor de su uso interno y externo de la empresa.

1.2.6 Tipografía

La tipografía en el diseño gráfico

Es un simbolismo tipográfico en la construcción de la identidad visual corporativa, principalmente en la elaboración de un logotipo, nombre de la marca, la cual tiene un significado muy importante para la empresa, pues mediante este símbolo transmite los valores de la marca, captar la atención de los clientes y despertar emociones, sentimientos y prestigio, es un signo de identidad. Se encarga de la materialización visual de la escritura, es decir el trazo, la geometría, el estilo, sus características que la hace importante.



Figure 2, Tipografía serif. Obtenido de andresmorales.es. (2016).

Según Dennis Montoya define en su presentación de prezi a tipografía como signo detalla lo siguiente “tipografía es el arte o habilidad del diseño de comunicaciones por medio de palabras impresas”. (Dennis Montoya, 2010)

La tipografía existe desde años atrás, cuando existieron los jeroglíficos, desde entonces se creó una forma de comunicación que al pasar los años se fue mejorando y hoy en día existen gracias a ello muchas formas de comunicar, una de ellas la tipografía que no pasará de moda a pesar del tiempo, es la forma más utilizada para llegar a más personas de forma creativa e interesante.

Si hablamos de marca, la tipografía es como un signo de identidad visual, un logotipo tiene una historia que contar y representar, ya que su valor connotativo es un diseño que a partir de la escritura se puede crear formas y símbolos como íconos de comunicación. En una identidad visual tiene la función de transmitir información ya que las letras se integran a un sistema global.

La tipografía tiene un papel importante en el diseño gráfico, pues tiene que conjugar armónicamente con el espacio, color, e isotipo para que se vea bien, y con lo que desea transmitir de manera coherente manteniendo una filosofía de la idea principal por el cual fue creado para expresar y comunicar su mensaje.

Al utilizar el mismo texto con diferentes tipografías debe estar bien orientado para que pueda cumplir con su función de transmitir, ya que algunos lo podrán interpretar o sentir de diferente forma, siendo este elemento uno de los pilares más importantes en el diseño,

por lo cual es necesario saber seleccionar una tipografía correcta, teniendo en cuenta lo que queremos transmitir, con qué finalidad o para quién.

En conclusión. La finalidad de una composición gráfica es transmitir un mensaje concreto que el diseñador debe emplear para lograr su objetivo, con estética que acompañada de imágenes destaque originalidad para conseguir el efecto deseado a través de sus formas, color tamaño que la componen.

1.2.7 Naming

Según Pinillo (2016) en la revista latina de comunicación social “El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España” acota sobre el naming como: “El nombre es el primer elemento de la identidad de marca, tanto si nos referimos a marcas de productos o servicios, como si nos referimos a la identidad corporativa o de empresa” (A Pinillos Laffón, 2016)

Una empresa lo primero que debe construir es su nombre, cómo se va a dar a conocer en el mercado, ya que es su identificador quien lo define y representa como tal. El naming es el mensaje con el cual los consumidores identifican al ver o escuchar un producto, lo que hace reconocerlo entre el resto de marcas, ya que es una estrategia neta del marketing.

El nombre es el inicio a la creación de una empresa, es quien se involucra en el desarrollo y posicionamiento de una marca, ya que busca transmitir quien es y qué hace. Según Luisan en el sitio web Ln creatividad y tecnología acota una frase de Platón “Lo que no tiene nombre es lo que no existe o no debería existir”. (Tecnología, 2013)

El nombre debe ser original y exclusivo, que se pueda diferenciar de la competencia, ser fácil de pronunciar y reconocer, que quede en la mente del cliente, ya que su denominación en muchos casos puede determinar su éxito o fracaso. Indica lo que es o hace una compañía, de esta manera hace más fácil un posicionamiento y reconocimiento por parte de los consumidores al identificar y elegir sus productos y servicios ya que son los que mayor beneficio les dan.

Principios de un naming efectivo según Alejandro Rasak en su sitio web branfluence.com escribe:

1. Debe ser coherente con la arquitectura de marcas de la compañía.
2. Un buen nombre debe saber transmitir y sintetizar una historia.
3. Tiene que ser distintivo, diferenciado y único.
4. Un naming a ser atemporal y adaptable al crecimiento o extensión de la compañía.
5. Un nombre debe ser evocador y sugerente. Que permita la fácil asociación a los valores de la marca.
6. Debe ser notorio y fácil de recordar.
7. Tiene que generar credibilidad. Tanto en su categoría actual como en futuras extensiones.
8. Un nombre de marca tiene que ser fácil de leer y pronunciar.
9. Tiene que ser registrable. Es importante explorar la viabilidad legal del nombre, pues la saturación de marcas trunca muchos procesos de naming.
10. Debe estudiar y evitar posibles asociaciones y connotaciones negativas, tanto en su mercado como en mercados internacionales.

Es necesario saber los pasos de cómo construir un naming efectivo, estético y efectivo para que la marca pueda sobresalir. (Razak, 2018)

1.2.8 Marcas de ropa mundiales



Figura 3, Marca Giorgio Armani. Obtenido de google.com. (s.f).



Figura 4, Marca Chanel. Imagen obtenida de google.com. (s.f)



Figura 5, Marca Louis Vuitton. Imagen obtenida de google.com. (s.f).



Figura 6, Marca GUCCI. Imagen obtenida en google.com. (s.f).

1.2.9 Marcas Ecuatorianas



Figura 8, Marca JSN. Imagen obtenida de google.com. (s.f).



Figura 7, Marca RM. Imagen obtenida de google.com. (s.f).

The image shows the ZARA logo in a bold, black, serif font. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance.

Figura 9, Marca ZARA. Imagen obtenida de google.com. (s.f).

1.2.10 El color

El color como recurso de comunicación juega un papel muy importante a la hora de transmitir un mensaje, puesto que este llama la atención de los usuarios y genera sensaciones y sentimientos, el color puede cambiar la perspectiva y estado de ánimo de las personas, puede generar muchas emociones, mismas que pueden ser percibidas de forma buena o mala.

Según el equipo editorial Etecé comenta en su sitio web acerca del color qué “Cuando hablamos de color, nos referimos a una impresión producida en nuestros órganos visuales (ojos), e interpretada por nuestros centros nerviosos (cerebro), por un tono de luz específico del espectro cromático”. (Etecé, 2021)

El color en la identidad corporativa

En la identidad corporativa de una empresa es importante comprender la psicología del color, puesto que el color es lo decorativo, impacta y llama atención del consumidor determinando el éxito de la comunicación visual.

Saber manejar el uso de tonos al momento de comunicar provoca reacciones, emociones y sentimientos del identificador visual de una marca, en la actualidad todo es constante y cambia, lo que ayer era bueno, mañana quizás es desactualizado. Es decir, los colores deben adaptarse a una sociedad globalizada en constante crecimiento, por ende, es importante construir una buena identidad corporativa, que deje huella, marca diferencia, exclusividad, tendencia y originalidad, proyectarse a futuro, y trascender en cada etapa y logre captar al usuario, de manera que el color de su imagen le transmita confianza y recordación, de tal manera, que no necesitará nunca reemplazar o cambiar su identidad por el simple hecho que ésta estará bien posicionada y aceptada por la audiencia.

Teoría del color

Según la RAE, (2001) en el sitio web Real Academia Española, diccionario de la lengua española define el color como la “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. (RAE, 2001) es decir, que el color nos transmite una serie de sensaciones y percepciones a nuestra vista e influye en nuestro comportamiento.

Los objetos poseen características pues absorben nuestra percepción y se le da un color, lo que se remite y transmite de diferentes formas y estímulos, el color se genera de la descomposición de la luz blanca que proviene del sol, foco, o fuente luminosa artificial, todo dependiendo de la luminosidad e intensidad.

Psicología del color



Figura 10, Psicología de los colores fríos y cálidos. Imagen obtenida de unayta.es. (2028).

Es importante saber elegir los colores para los diseños, una buena imagen transmite sensaciones, puesto que cada color tiene un significado y una sensación.

El color debe verse atractivo, simple y llamativo, dependiendo en el formato al que se lo utiliza como el papel o digital.

Colores primarios

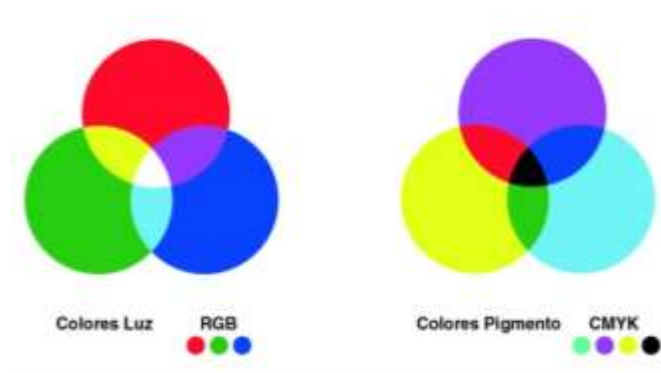


Figura 11, Colores primarios. Imagen obtenida de unayta.es. (2018).

Según Unayta en su sitio web sobre la teoría del color define a los colores pigmento como los colores físicos pinturas, tinta como el azul cian, el rojo magenta y el amarillo

medio con el blanco y el negro en CMYK y los colores luz (para todo tipo de dispositivos) como el azul, el magenta, el amarillo y el verde, el blanco es la suma de todos estos y el negro es la ausencia total de color los cuales son RGB. (unayta.es, 2018).

El cerebro tiene la capacidad de interpretar la luz que llega a nuestros ojos, siendo el color una sensación que percibimos como una longitud de onda, puesto que el color se relaciona con la luz y la forma en que estos se reflejan entre dos tipos de colores como el pigmento y luz.

1.2.11 Marca

Los consumidores siempre reaccionan de diferente manera en la presencia de marcas conocidas y desconocidas, cuando existe un reconocimiento relevante de marca en el cliente, él sabe apreciar el valor y su elección de compra siempre será por aquella que tiene una fidelidad y posicionamiento en el mercado. Esto es de gran beneficio para la empresa porque les permite ganar lealtad de parte de sus clientes, lo que les permite ser menos vulnerables en acciones comerciales de competencia y crisis de mercado.

Según Vera Martínez (2008) en la revista Latinoamericana de administración, valor de la marca acota lo siguiente “De tal forma, las marcas bien administradas deben entenderse como herramientas para establecer relaciones a largo plazo con los clientes.” (Vera Martínez, 2008).

Las empresas bien construidas y establecidas tienen mayor ventaja competitiva a largo plazo, ya que, si las marcas operan correctamente, perduraran tanto en la mente del consumidor como de la competencia, pueden renovarse según el tiempo y los cambios, porque no tienen un ciclo de vida a que regirse.

Según Gonzales Hernández, en el artículo de Scielo El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra acota la frase de Keller (1993) y Aaker (1996) afirmando que la marca es: El conocimiento de marca se mide en función de la notoriedad de la marca. El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra. Estar en esta lista corta, dicho de otro modo, ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación del valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente no pueden asociar información con dicha marca. (González Hernández, 2011)

Todo tipo de consumidor tiene una marca favorita, ya sea de un producto, como pueden ser: ropa, accesorios, servicios etc. la experiencia que tiene con aquella es la que hace su fidelidad y no renunciar fácilmente a una nueva marca que quiera suplirla.

Es decir que cada marca representa un valor para su cliente, pues este puede convertirla en su marca preferida por los beneficios, y conexión que siente con la misma, porque cubre una necesidad importante como dar identidad. Por consiguiente, según María Guillermina (2016) en Medisur, Propuesta de marca de identidad visual para un envejecimiento satisfactorio define al signo consiste en un patrón isométrico implícito que lleva aspectos simbólicos de la población que representa y su estado en la escala del desarrollo demográfico actual; y un logo (elemento gráfico, animación) que refleja la transcripción escrita del nombre del objeto con distintas imágenes y

letras de varios tamaños. Un nombre y un estilo visual únicos, que responden a la estructura de identidad homogénea y el elemento color, al código asociado a la psicología del color, se utilizan en estrecha relación con las formas. Forma esperada y significado. (María Guillermina Yanes García, 2016)

La marca como conjunto de elementos o identificadores que se le da o relaciona a un producto o servicio que está en el mercado la hace muy importante y valiosa por el gran significado que es para los clientes, haciéndola distinta de la competencia por el valor que ésta posee.

1.2.12 Comunicación

Según Feddor Gómez (2106), la comunicación “El lenguaje es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales produciendo la comunicación”. (Gómez, 2016)

La comunicación es tan importante y tan eficiente, el lenguaje es un estilo de vida que se adopta a diferentes formas de expresión para transmitir un mensaje para los demás, este lenguaje no sólo es transmitido verbalmente sino también mediante gráficos, iconos, y formas.

Para una empresa su comunicación debe ser efectiva, transmitir la personalidad de su compañía, los valores y la filosofía que la difunden. Su atención está enfocada a su entorno social, su actividad y crecimiento depende de cómo se den a conocer, la imagen que desean dar y cómo es esta percibida o aceptada por sus clientes y competencia.

Es importante diseñar un plan de comunicación, realizar un análisis a la empresa, fijar objetivos concretos a través de un plan estratégico que ayude a alcanzar sus metas,

aprovechar las diferentes plataformas y herramientas de comunicación que están al alcance de las manos para ir en busca del éxito, satisfaciendo y cubriendo las necesidades de los clientes, quienes son los que le dan el valor e importancia a la empresa por el producto o servicios que estos adquieren.

La comunicación corporativa

Según María Raffino (2020) en su aporte a la comunicación corporativa explica en qué consiste y cómo puede ser efectiva:

La comunicación corporativa es un proceso que establece una organización y consiste en transmitir información y conocer la respuesta de la audiencia receptora del mensaje. Para eso, desarrolla acciones que permiten conectar a la organización con las personas que la integran (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) con el objetivo de mejorar la relación entre ellos. (Equipo editorial, 2021)

Es de suma importancia mantener una comunicación asertiva entre la empresa para que pueda lograr una comunicación con sus clientes, es decir, alcance una gran audiencia y pueda comunicar, dar un mensaje a los usuarios, mantenerlos conectados y muy pendientes de las actividades de la empresa como también sus productos, ya que es imprescindible integrarlos y hacerlos partícipes de la marca y así conseguir fidelidad, recordación a través de la persuasión como estrategia empresarial.

Los elementos de comunicación son aquellos que contribuyen y aportan para que la comunicación sea efectiva, como los canales de comunicación es un factor tan importante en la planificación de estrategias comunicacionales, el medio por el cual se

transmitirá su mensaje al receptor con el objetivo de alcanzar una mayor audiencia e interés en el producto. Según el proceso de codificación del mensaje es la evidencia de si fue bueno o erróneo con sus estrategias y así medir los resultados y optar por mejorar las técnicas de comunicación y contenido.

Lograr una comunicación efectiva es la codificación del mensaje entre el receptor y emisor, por ende, el emisor debe definir con claridad el mensaje para quien va dirigido, estudiar el comportamiento del consumidor, estilo de vida, gustos y canales de comunicación más utilizados, con el fin de poder ofrecer lo que necesita o busca el cliente y satisfacer la demanda en un mercado competitivo.

1.2.13 Logotipo

Actualmente existen muchas empresas en el mercado con diferentes productos o servicios, unas más reconocidas que otras, pero con algo en común, todas están para suplir una necesidad del cliente, logrando en ellos una fidelidad y un valor por la marca que representa. Así mismo, estas tienen un identificador visual como un logotipo, Imagotipo, Isotipo o Isotipo, todos estos son la representación gráfica de una marca.

Pues si bien el logotipo es la tipografía de la marca, esta se construye en base a una composición que sea clara y sobre todo que vaya acorde a su producto y transmita sus valores y filosofía. A continuación, algunas marcas conocidas:



Figure 12, Marcas de WALT DISNEY, Coca Cola y Canon. Imagen obtenida de baetica.es. (s.f).

El logotipo parte de la teoría del diseño, su psicología, semiótica, color, concepto, composición, etc. Todas estas manifestaciones son imprescindibles en la creación de un logo, aún más si se desea renovar, ya que implica una extensa investigación, ser sintetizado de forma que sea fácil de identificarlo a simple vista.

Según Iván Thompson (2019) en definición del logotipo acota

"El logotipo es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía". (Thompson, 2019).

Haciendo énfasis en el argumento de Thompson 2019, es muy importante la identidad visual de la marca, ya que a partir de ésta se pretende marcar un posicionamiento en el mercado y mente del consumidor, lograr así el éxito de un organismo.

El slogan es un adicional pero no menos importante, ya que también es de gran apoyo para dar la sensación de familiaridad, es el lema que transmite la empresa, y suele ser utilizado como estrategia de publicidad para ser recordado en las personas por su significado e impacto.

1.2.14 Isotipo

Muchas veces tienden a confundir al logotipo con un Isotipo, y es que van muy de la mano, puesto que el Isotipo es la presentación gráfica que contiene un ícono que va unido al logotipo, cual hace referencia a aquello del que habla.

Es el identificador visual no verbal de una marca, empresa, Institución, productos, servicios, etc. Con el fin de facilitar la comunicación a través de dichos elementos que lo conforman, ya que es captado de forma más rápido por parte de los clientes, por ende, este debe ser original y lograr representar los valores y filosofía de una empresa, en su forma y color, aprovechando muy bien la combinación de los compendios, y dar como resultado un símbolo estético, simple y fácil de recordar e identificar.

Ya que su objetivo es brindar una imagen que sea fácil de reconocer sin necesidad de la presencia de palabras o letras, que sepa diferenciarse de la competencia, como clave importante para no ser confundido en el mercado por el consumidor.

Isotipo es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo.

Concepto de un Isotipo

El logotipo es la representación gráfica de una empresa de manera simple y estética, en la que interviene un ícono o símbolo como imagen de la misma, sin la presencia de tipografías.

El Isotipo debe cumplir un rol muy importante, transmitir un mensaje claro y fuerte sin la necesidad de datos adicionales para aludir aquello que representa.

Isotipo qué **beneficios tiene para una marca según Rody en su sitio web, tendecias.creativas.com aclara lo siguiente:**

- Por ser visual, penetra en la mente de las personas con mucha facilidad

- Al usuario le resulta más sencillo fijarlo en la memoria junto al dato de la marca que representa
- Atrae más porque su impacto visual es mayor
- Por ser gráfico y no tener tipografía, transmite una imagen visual universal, No tiene limitaciones idiomáticas ni culturales
- Brinda sensación de ser una marca bien consolidada. (Rody, 2018)

Todos estos beneficios son muy importantes al diseñar un Isotipo para una marca, ya que representa un fuerte trabajo, más aún, cuando se pretende rediseñar o recrear algo que ya está, que existe en el mercado, pero presenta una desactualización con su branding, impidiendo su desarrollo, para lo cual se plantea innovarla para un mejor posicionamiento, mejorando en su identidad corporativa.

Ejemplos de marcas exitosas

Como es el caso de las marcas más conocidas y exitosas como PEPSI, NIKE Y APPLE que cambiaron su logo a lo largo de su historia y trayectoria, decidir actualizarse a los nuevos cambios tecnológicos y al tiempo, ha sido un giro exitoso y beneficioso para sus empresas.

Son pocas las empresas que toman riesgos, unas triunfan como otras pueden fracasar, pero todo esto se debe a las estrategias empresariales que toman para su cambio de imagen. Las razones más comunes por las cuales realizan cambios en su identidad son: su identificador visual no representa la marca, su imagen es negativa, su branding es desactualizado y no está bien estructurado, desea renovar su marca.



Figure 13, Marcas exitosas como Pepsi, Nike, y Apple. Imagen obtenida de Revista logística del Paraguay S.R. L. (s.f).

El isotipo se refiere a la representación figurativa o abstracta de la marca a través de un símbolo o icono, en este caso no hay tipografía. Pero el usuario puede identificarla con gran claridad ya que estas marcas están en las mentes del consumidor, debido al valor que representan y la historia que conllevan.

1.2.15 Imagotipo

Si hablamos en qué consiste un imagotipo o cómo se compone en diseño gráfico, es la unión del Isotipo y Logotipo que sirven para dar identidad a una marca, por la cual se transmite comunicación tanto interna como externa (es cómo la perciben los clientes), de manera que se consigue que el público asocie la palabra con el ícono a una marca, producto, servicio, empresa u organización.

¿Para qué sirve un imagotipo?

Si bien el imagotipo sirve para facilitar el reconocimiento de una marca al igual que un Logotipo e Isotipo, éste se diferencia tiene un efecto muy positivo e importante, ya que tiene la capacidad de conectar el texto con el ícono, de manera que, se pueda reconocer por separado.

El diseño gráfico de esta imagen debe tener un objetivo muy claro, y es que debe transmitir su esencia, sus valores y objetivos de la empresa, todo dependerá de la buena

selección de la tipografía y el símbolo para lograr ser recordada con facilidad. Ambos están unidos en un mismo concepto, pero por separado. Es decir, la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha.

Según Mirian Quiroa (2020) en economipedia, el imagotipo acota lo siguiente “El Imagotipo es la forma de representar de forma gráfica un producto, empresa o marca utilizando una o varias palabras con una imagen icónica”. (Quiroa, 2020) La identidad visual de una marca puede estar comprendida por una imagen o más bien dicho un ícono, la cual busca darle vida y un propósito a la empresa; de manera que se vea estéticamente coherente y cumplir con un objetivo importante de toda empresa como su posicionamiento en el mercado.

Ejemplos de Imagotipo



Figure 14, Marcas exitosas de imagotipo como Puma, Audi y Yamaha.. Imagen obtenida de Revista logística del Paraguay S.R. L. (s.f).

Estas representaciones visuales de empresas son muy particulares, un ejemplo claro de fidelización y posicionamiento es la marca PUMA, siendo la tercera compañía de

indumentaria deportiva más grande del mundo, detrás lleva una historia que ha ido actualizándose conforme los nuevos tiempos, obteniendo a cambio un gran reconocimiento en sus clientes.

El imagotipo debe mantener la claridad en cada una de sus partes, la gráfica lo diferenciará de las demás, la armonía y el equilibrio es fundamental para transmitir un buen mensaje, la simplicidad de un identificador es importante en una combinación de los elementos, aun cuando estos estén por separados deben representar a la marca, la esencia de la empresa y e identificarse como tal.

1.2.16 Isologo

Esta tipología se caracteriza por incluir de igual forma texto e imagen, pero a diferencia del imagotipo, están unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto, ya que de otro modo podría no quedar claro de qué marca se trata a primera vista.

Este logo es el cuarto en su categoría, pero único por su principal característica a los 3 anteriores, así mismo es muy complejo para diseñar, ya que impide su separación como se podía hacer con el Logotipo, Isotipo e Imagotipo.

Aunque para algunas empresas les es más útil y recurren a este como único símbolo representativo. Esta fusión al combinar el texto e imagen, ayuda a transmitir el nombre de la marca con mayor facilidad, pero también puede ocurrir que el público asocie cualquier símbolo parecido a esta misma, tiene sus beneficios en que ayuda a reforzar la presencia e identificación de la marca en cualquier formato y medio posible.

Si se diseña algo original y especialmente llamativo, se consigue una mayor captación de consumidores, permitiendo que su presencia sea más notable. Lo que a su vez tiene

ventajas, por ejemplo, la impresión, ya que al tener que imprimir solo una única forma del símbolo, se ahorrarán costes de impresión y de espacio.

Ejemplos de Isologo



Figure 15, Marcas de Isologo como Burger King, Lay's y Starbucks. Imagen obtenida del blog de Max Camuñas. (s.f).

Toda marca debe evolucionar en el mercado mediante su imagen, la cual se tiene que ir renovando o actualizando a medida que este evoluciona. Es decir, a medida que una empresa avanza, su identidad e imagen deben hacerlo de forma simultánea.

Según David Méndez (2018) define al isotipo como “El término de isologotipo (o Isologo) se presenta cuando se unen un isotipo y un logotipo. O, dicho de otra forma, se presenta una imagen y un texto que están unidos en un mismo símbolo o identificador gráfico”. (Méndez, 2018)

Este elemento está compuesto por imagen y tipografía que éstas funcionan juntas y no por separadas, siendo un solo símbolo o identificador de la marca, es decir, que al utilizarlas no se puede separar porque perderían el sentido y valor que ésta representa para la empresa para con sus clientes, competencias y mercado.

Conforme pasen los años, un logo va cambiando, hay que tener en cuenta una serie de elementos como los colores, tipografías, íconos, etc. pero cada uno de estos deben cumplir con características fundamentales para la estética y armonía de la marca.

1.2.17 Rebranding

El desarrollo de una marca tiene que ver también con el estilo de vida del consumidor, es un gran reto para las pequeñas empresas que subestiman su capacidad de construir una identidad corporativa.

El conocer como una empresa a través del reposicionamiento puede lograr una competitividad de empresas, sin importar el tamaño o tipo de producto o negocio, plateándose estrategias que le permitan explorar el mercado.

Son muchas las estrategias de marketing que toda empresa puede utilizar para aumentar su crecimiento y competitividad, las pymes deberían enfocarse en su mercado meta y no solo en el cercano, sino también a través de los avances tecnológicos, lograr expandirse y cruzar las barreras internacionales logrando cumplir las metas de la organización.

Según Mirian Hernández (2016) de acuerdo a las condiciones para alcanzar la competitividad señala lo siguiente:

La mayoría de las pymes no creen indispensable un departamento de marketing, pensando que, por ser pequeña o mediana, no es necesario, lo que no se toma en cuenta es el hecho de que es el departamento de marketing el que define al consumidor al cual la empresa se enfoca y es éste quien define el proceso por el cual el cliente se verá atraído. Es este departamento el que motivará la innovación dentro

de la empresa, en cuanto a producto, precio, plaza y promoción. (Hernández-Gil, 2018)

En base a una investigación exhaustiva que se realiza a la empresa para determinar su posicionamiento o estado actual se obtienen los resultados que pueden ser buenos o malos, si el caso es malo entonces es en ese momento que se procede a realizar un rebranding de marca para volver a obtener un buen alcance, posicionamiento y aceptación de los clientes.

El rebranding conlleva todo un proceso que se debe desarrollar paso a paso para lograr el objetivo principal de un rebranding que es innovar y posicionar la marca a través de una nueva identidad visual fresca, estética y coherente que se creará mediante las investigaciones pertinentes.

Rebranding en la Marca

Una buena Publicidad debe seducir al receptor, su propósito es hacer realidad las necesidades de los consumidores por medio de la experiencia de compra y la materialización del consumo.

Según Dean Romero (2015) define al rebranding como:

“El rebranding es el cambio de nombre o marca, ya sea realizando una variación del original o cambiando por completo a uno nuevo”. (Romero D. , 2015)

Es decir que el rebranding es innovar y por consiguiente un nuevo comienzo del que se parte del origen con la intención de mejorar o cambiar por completo el aspecto del

identificador visual de una marca, involucrando todo lo que tiene que ver con formas, diseño y tipografía mejorando y darle una nueva imagen visual y profesional.

¿Por qué implementar el rebranding?

- Lograr un reposicionamiento de la compañía y modernizar la visión corporativa para reflejar un cambio de enfoque en sus productos,
- Destacar a la compañía de sus competidores,
- Actualizar el diseño para atraer a un mercado más joven, ampliar el alcance del negocio
- Reflejar una fusión o adquisición significativa.

El realizar un rebranding puede resultar beneficioso, darle vida al negocio, desarrollar estrategias que le den una visión de éxito a la empresa. Ya que es una decisión empresarial consiente que desea mejorar su reputación, posicionamiento, ventas, imagen, refrescar marca, etc.

Un rebranding de marca no solo afecta a la empresa sino a los clientes, sino que también puede llegar a tener un efecto muy positivo en las opiniones de los propietarios, empleados y competencia, ya que es una empresa que corresponde al mercado cambiante.

Tipos de rebranding según García en su sitio web apolo. marketing, define lo siguiente:

Rebranding Estético: Lleva a la empresa a replantear su logotipo y estar en sintonía con las nuevas tendencias en diseño. Es el caso de muchas grandes compañías que

comenzaron siendo pequeñas empresas y que no se preocuparon de forma intensa en la creación de su imagen. Las grandes marcas siempre van a evitar quedar obsoletas y van a invertir en una estrategia de Rebranding que las mantengan bien posicionadas.

Es el caso de Instagram, que decidió cambiar su logo y renovar el ícono de la red social con uno más actualizado y eficiente.

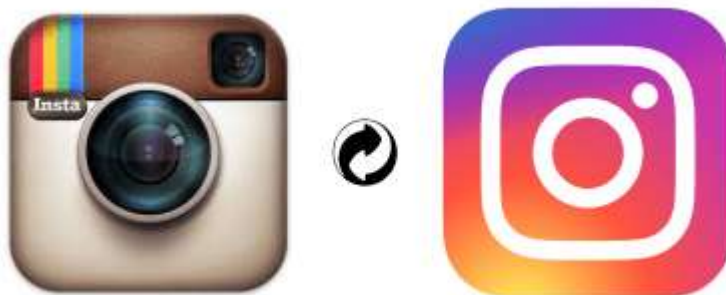


Figure 16, Evolución de Instagram. Imagen obtenida de apolo. marketing. Autor Christina García. (2017).

La decisión de cambiar el logo de Instagram por uno nuevo y moderno lo hizo el 11 de mayo de 2016, su intención era lograr una renovación integral de la aplicación y su imagen corporativa, y mediante un rediseño de la marca, proceso que duró 9 meses trabajando en la idea, consiguieron un rebranding de marca exitoso, pues su nueva imagen inspira mucha energía, positividad y energía con un estilo minimalista que le da exclusividad y espontaneidad.

Rebranding para ampliar el target: La marca busca afianzarse entre el público, pero también llegar a más. Esta modificación muchas veces busca abarcar una mayor variedad de productos y por ello debe cambiar elementos en su imagen.

Es el caso de Starbucks, que cambió su logotipo en 2011, eliminando su nombre y el nombre del producto, dejando solo su simbólica sirena.



Figure 17, Rebranding de la marca Starbucks. Imagen obtenida de apolo. marketing. Autor Christina García. (2017).

Buscaban modernizar la marca y hacerla más flexible, ya que la compañía ofrece distintos productos, no solo café. El experto en consultoría de diseño de marcas, David Roberts, manifestó que “si una marca se atreve a eliminar su nombre de su símbolo, es porque tiene una posición sólida y envidiable”.

Rebranding para cambiar la percepción: Una mala acción por parte de la marca, crea una visión negativa en el consumidor y una estrategia de este tipo puede ofrecer a la empresa la oportunidad de recuperar lo perdido.



Figure 18, Rebranding de percepción de la marca Bankia. Imagen obtenida de apolo. marketing. Autor Christina García. (2017).

Es el caso de Bankia y su campaña para recuperar la confianza de sus clientes y reconciliarse con la opinión pública tras los casos de corrupción. Dio un giro a su forma de comunicar: una comunicación basada en sus principios bajo el lema “Sigamos trabajando”, contando realidades y datos concretos de interés en su publicidad, sin promesas ni eslogan comercial. (García C. , 2017)

1.2.18 Difusión de contenido

Según Carlos C. Ungría en su sitio web trecebits habla sobre seis ideas para mejorar el contenido en redes sociales como piezas claves al momento de generar contenido de calidad, con un alto valor de añadido a través de pautas como dónde publicar, analizar cuáles son los temas del momento, facilitar al usuario que pueda compartir la publicación, el uso de emoticones como el éxito en los medios sociales, apelar a la participación, es decir una buena estrategia para conseguir mayor difusión y por último analizar cuál es el mejor momento, tanto en el tiempo de mayor tráfico como la red social adecuada y el contenido a publicar. (Ungría, 2017)

Para una buena difusión de contenido en el internet y lograr mayor aceptación en los medios digitales es necesario presidir de pautas que ayuden al mejor funcionamiento y

crear estrategias idóneas para lograr lo propuesto. Depende mucho de las estrategias que se opta tomar para generar el tipo de contenido correspondiente, acompañado de una investigación de mercado y situación actual de marca o empresa a proyectar.

Contar con un cronograma de actividades para subir contenido a las redes sociales es esencial, ya que planificar involucra estrategias y acciones que se debe tomar en un mundo digital. Ya que las redes son el medio de comunicación masivo y directo para llegar al cliente, llamar su atención, crear expectativas, y posteriormente genera recordación y un llamado de acción a la compra y adquisición del producto.

Se debe escoger de manera lógica y correcta el tipo de contenido a publicar, ya que cada uno tiene sus características propias y los canales más adecuados para su distribución; los post, infografías, videos, fotografías, gif en canales como Facebook, Instagram, YouTube e Twitter son más cotizados.

1.2.19 Marco legal

Según los derechos de propiedad intelectual, legislación nacional del Ecuador “los derechos conferidos por la marca. Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado. (Sice, s.f.)

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA GENERAL

2.1 Diseño de Investigación

Dado que el objetivo del estudio es realizar una propuesta de diseño de Rebranding de marca a “JJ SPORT” se va a recurrir a un diseño exploratorio que se aplicará de manera descriptiva, con el fin de solucionar su problema de desactualización de branding.

Según Carolina Paredes y Yasmely Cardozo, en su blog acota a la investigación exploratoria la frase del autor (Arias 2006) “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (Cardozo, 2014)

De manera que se pueda determinar una solución y una aproximación del cómo puede ser viable para la marca y su futuro empresarial en el mercado y competencia, algo que se espera puede llegar a concretarse.

2.2 Enfoque de la investigación

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que de esta manera se podrá suplir la necesidad de la empresa y evidenciar el trabajo, mediante encuestas y entrevistas a los propietarios de la empresa, y clientes fijos sobre el producto, estilo de vida, opiniones de la marca, de la misma.

Según R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio (2006), en Metodología de la investigación. La investigación cuantitativa se define como: “Enfoque cuantitativo, Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición

numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (R. Hernández Sampieri, 2006)

En base a una tabla de datos exactos se puede crear una hipótesis mediante estadísticas comprobadas para luego tomar la mejor decisión para mejorar y buscar herramientas factibles que solucionen su producto.

En la metodología cualitativa Rueda Íñiguez acota sobre investigación cualitativa lo siguiente, “La cuantificación y medición de procesos tales como opiniones, creencias, actitudes, valores, hábitos, comportamientos y otros se ha presentado como uno de los avances más importantes, y se ha convertido en el principal indicador y criterio de desarrollo científico” (Rueda, 1999)

Mediante una entrevista se puede llegar a obtener mucha información relevante sobre el tema que se está tratando y de esa manera buscar soluciones y estrategias que se puedan utilizar para cubrir necesidades requeridas por los clientes o usuarios entrevistados.

2.3 Población

Según Eliseo Moreno (2021) en blogger la población en una investigación, acota la frase de Tamayo (2012) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Galindo, 2021)

Es decir, que al estudiar la población esto arroja un estudio completo de la cantidad de usuarios a explorar.

Las personas a las cuales se les hará las encuestas y entrevistas será el propietario, algunos clientes fijos de la misma sobre la marca, la familiaridad que tienen con la misma, cómo la perciben y especialistas en diseño gráfico y branding de marca.

2.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo definido para la presente investigación ha sido definido como “Generación Y (milenios)” debido a que son personas apegadas al uso tecnológico, por este motivo se ha determinado a este segmento, entre:

Hombres y mujeres entre las edades de 20 a 50 años de edad, de nivel socioeconómico medio alto - alto, estudiantes, profesionales y demás personas que residen en la ciudad de Zaruma, El Oro, quienes adquieren la marca.

2.5 Muestra

Para obtener la muestra se refiere a la forma de cómo obtener la información y a quienes. Según Toledo (2013) población y muestra define como, “La muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo”. (Toledo, 2013) es decir, el número de población a la que se le hará un estudio para obtener información importante y necesaria.

Para la muestra de la investigación se realizará entrevistas a 2 especialistas en la materia de diseño gráfico y gestión de marca, branding, al propietario de la empresa y 6 clientes frecuentes de JJ SPORT.

2.6 Técnica:

Las técnicas usar son:

- Investigación Bibliográfica Investigación
- Observación
- Encuestas
- Entrevistas Estructuradas

2.7 Muestreo

El tamaño de la muestra ha sido determinado mediante una formulación técnica que nos permitirá tener un dato real de cuántas personas deberán ser encuestadas para conseguir los objetivos de la presente investigación.

Fórmula:

Población infinita: $n = \frac{Z^2 p^* q}{e^2} \left(\frac{N}{N - 1} \right) + Z^2 p^* q$

N = Es el tamaño de la población o universo

n = Elementos del Universo

P = Proporción de individuos de la población

Q: Proporción de individuos de la población que no posee la característica

K = nivel de confianza

E = Margen de error

n = Es el tamaño de la muestra

2.8 Aplicación:

N: 9

K: 2

e: 5

p: 0.5

q: 1

n: 9

2.9 Recolección de información

Para la recolección de información de la investigación se considerarán los siguientes elementos:

Tabla 2, Recolección de información del diseño metodológico.

¿Para qué?	Para cumplir con los objetivos de ésta investigación.
¿De qué persona u objetos?	Especialistas en diseño gráfico, clientes frecuentes y al propietario de la Empresa JJ Sport.
¿Quién?	Jenny Macas
¿Cuándo?	En el periodo Abril – Octubre 2021
¿Dónde?	Almacenes
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección usará?	Investigación Cuantitativo Investigación Cualitativa Entrevistas

¿Con qué?	Un cuestionario de preguntas establecidas
------------------	---

Procesamiento de análisis

Una vez recopilada la información mediante los métodos de investigación utilizados se realizará:

- Tabulación de gráficos y estadísticas de los datos obtenidos de la investigación
- Separación de información
- Interpretación de resultados
- Conclusión de la investigación

2.10 Ficha técnica

Según María Castelblanco (2014) La ficha técnica es un documento en forma de sumario que contiene la descripción de las características de un objeto, material, proceso o programa de manera detallada. Los contenidos varían dependiendo del producto, servicio o entidad descrita, pero en general suele contener datos como el nombre, características físicas, el modo de uso o de elaboración, propiedades distintivas y especificaciones técnicas. (Prada, 2014)

Tabla 3, Ficha técnica del diseño metodológico.

FICHA TÉCNICA	
TEMA	Rebranding de marca y estrategia de difusión de contenidos

publicitarios a JJ Sport de la ciudad de Zaruma, el Oro, Ecuador.

Grupo Objetivo:

Clientes de la empresa que residen en la ciudad de Zaruma, El Oro, de nivel socioeconómico medio alto - alto, entre las edades de 20 a 50 años de edad. aquellos que adquieren la marca.

Tipo de Investigación

Se realizará una Investigación Exploratoria y descriptiva, permitiendo tener un acercamiento al problema en la cual se detallará las principales características fundamentales de la investigación, mediante las cuales se formulará una hipótesis y posteriormente determinar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

TÉCNICA	<p>Investigación Bibliográfica</p> <p>Investigación Observación</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas Estructuradas</p>
UNIVERSO	<p>El número de personas a encuestar y entrevistar son 9, entre especialistas en diseño gráfico (tema de identidad visual y gestión de marca, Branding), propietario y clientes fijos o frecuentes de JJ SPORT.</p>
MUESTRA	<p>2 especialistas en la materia de diseño gráfico sobre gestión de marca e identidad visual, propietario y 7 clientes frecuentes de JJ SPORT.</p>
MARGEN DE ERROR	<p>Para la siguiente investigación se trabajará con un margen de error del, 5%</p>
NIVEL DE CONFIANZA	<p>Para el nivel de confianza será del 95%</p>
DISEÑO MUESTRA	<p>Muestreo aleatorio simple</p>
COBERTURA GEOGRÁFICA	<p>El Oro, Zaruma. Ecuador</p>

VARIABLE PSICOGRÁFICA Personas que adquieren
vestimenta en la empresa JJ
SPORT – especialistas en diseño
gráfico y gestión de marca branding

FECHA DE CAMPO

Abril - Octubre 2021

2.11 Entrevista

Según Jaime Grados y Elsa Sánchez en su manual moderno, las entrevistas en las organizaciones acota la definición de (Arias Galicia, 1976) “La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tienes por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones” (Jaime A. Grados, s.f.).

2.12 Entrevista 1

ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN DISEÑO GRÁFICO

Nombre: MSc. Ivonne Jara

Profesión: Comunicación e Identidad Corporativa

1. ¿Cuáles son los aspectos principales que se debe tomar en cuenta al momento de diseñar o crear una identidad visual corporativa?

La MSc. Ivonne Jara, expresa que siempre debe hacerse como primer paso una investigación para poder empatizar con el problema, los aspectos de comunicación visual y la metodología para el desarrollo de la marca, ya que su funcionalidad depende de la estética y su concepto, mismo que impulsa e influencia la marca, producto o servicio.

2. ¿Cómo se debe gestionar una identidad visual para su reconocimiento en el mercado?

Según la MSc. Ivonne Jara, toso lo que es la gestión de marca como el brandeo, involucra un aspecto importante como la cultura corporativa de cuidar a la marca, la reputación de la misma, representando la calidad de producto o servicio, también son las estrategias que utiliza la marca para poder posicionarse en diferentes medios tanto online y of-life.

3. ¿Cómo se debería construir una identidad visual para una marca deportiva?

Expresa también en esta pregunta la MSc. Ivonne Jara, que involucra el grupo objetivo, todas las características que definen al cliente consumidor, dependientes de la marca, sus gustos, ya que se deben sentir a fines y el concepto derivado de la investigación para que la aplicabilidad grafica se la pueda evidenciar.

4. ¿Qué estrategias de branding se pueden aplicar para promover la marca?

Señala la MSc. Ivonne Jara, que lo primero es que la mara debe ser fácil de leer, entender de pronunciar, su atractivo visual, un descriptor de la marca, como un slogan que es un llamado atención emocional para despertar la emoción de querer ir a una cancha de futbol, por ejemplo, tener un condicionante. Crear contenido o material que lleve el emblema de la marca, la aplicabilidad también en los soportes, un material pop, con el objetivito de llamar la atención y enganchar, aprovechar la tecnología para promover en los medios digitales.

La marca está entorno a informar, ver qué beneficios trae la marca como definir estrategias que le van a ayudar a la marca, elementos plus.

5. ¿En el caso de rebranding de marca, qué estrategias de comunicación son más factibles?

La MSc. Ivonne Jara, en la entrevista a un especialista en diseño gráfico, define que cuando una marca ya se encuentra establecida, y se hace la investigación se puede definir qué necesidad es la que requiere, en ocasiones es importante un rediseño, tomar en cuenta el brandeo que se realizó y cómo fueron esos resultados para partir de ahí si seguir con la misma estrategia o cambiar direcciones que puedan favorecer, investigar la competencia es importante en cuanto a su comunicación visual para uno mejorar con la nuestra. (Jara, 2021)

La entrevista grabada se encuentra en el **Anexo 9**

2.13 Entrevista 2

ANÁLISIS DE ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN MARKETING

Nombre: MDes. Wilson Nieto

Profesión: Master en diseño

1. En el caso de un rebranding de marca ¿Qué estrategias o plan de marketing aplicaría?

Según MDes. Wilson Nieto, las estrategias son acciones concretas, partiendo de una investigación tanto cualitativa o cuantitativa, el estado actual de la marca, el impacto que tiene sobre sus distintos públicos, su grado de posicionamiento y recordación que ellos presentan para con la marca y proceder con el diseño de material y marketing mix en

relación con la comunicación comercial para el cambio de marca, determinando la transición de marca según el grado de contacto que tenía el cliente con la misma.

2. ¿Cómo hacer marketing para una ropa deportiva para obtener un buen posicionamiento en el mercado?

El MDes. Wilson Nieto, expresó que el marketing debe estar orientada al comportamiento del consumidor para entender sus necesidades, ya que esto se puede basar en dos tipos de ropa deportiva, de moda a las que les gusta vestirse bien, verse bien con ropa deportiva pero que no practica deporte y aquellos que adquieren la vestimenta porque son deportista, entonces entender su comportamiento y diseñar productos según las necesidades y hábitos del consumidor.

3. ¿Cuál sería la forma más apropiada para manejar la imagen de una empresa?

Señala también el MSc. Wilson Nieto, que lo primordial es contar con un manual de uso de marca de la empresa, ya que ahí se encuentran las respectivas estipulaciones que debe cumplir el diseñador al usar la imagen de la marca en los distintos medios y soportes digitales.

4. ¿Qué tipo de marketing puede aumentar las ventas de un producto deportivo?

De la misma manera el entrevistado MSc. Wilson Nieto, señala que la mejor manera es primero analizar el mercado, las cifras de venta, el tipo de producto, el posicionamiento, una serie de variables para determinar qué hacer, ya que, si es un nuevo producto y único en el mercado, no se puede manejar con promociones y aprovechar y explotar el mercado mientras no exista competencia, con estrategias de venta factibles, algo novedoso que vaya acompañado al producto que anime al cliente y lo conquiste.

5. ¿Cómo se consigue o funciona el engagement?

El MSc. Wilson Nieto, en su entrevista expresa que el engagement consiste en la fidelidad del usuario, tener en cuenta qué es lo que quieren, cuándo lo quieren para que funcione el enganche que busca la marca, un plus adicional ya que el objetivo es vender, creando fidelidad por medio de marketing y manejo digital, desarrollar proceso en relación al funnel de ventas y las etapas. (Nieto, 2021)

Las preguntas de la entrevista se encuentran en el **Anexo 10**

2.14 Entrevista 3

ANÁLISIS DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA JJ SPORT

Nombre: Ing. Jaime Armijos

Profesión: Comercio Exterior

1. ¿A qué público objetivo está dirigido la empresa JJ SPORT?

Según el Ing. Jaime Armijos, su público objetivo está enfocado en hombre y mujeres de 20 40 años de edad, que les gusta vestirse bien.

2. ¿De dónde nace el nombre de JJ SPORT?

El Ing. Jaime Armijos, señala que el nombre de JJ SPORT nace de las iniciales de Jaime (propietario) y mi hermano Javier y la palabra Sport porque estábamos dirigidos a vender producto y ropa en categoría sport.

3. ¿Qué productos o servicios ofrece la empresa?

En base a la pregunta realizada al Ing. Jaime Armijos, qué productos o servicios ofrece la empresa JJ SPORT, manifiesta que tiene sus productos a través de su línea de fabricación; camisetas para hombre y mujer, pantaloneta, licras, uniformes corporativos y accesorios para las tiendas como gorras, medias y calzado.

4. ¿Qué comunicación ha realizado hasta ahora con su público?

El Ing. Jaime Armijos, señala la comunicación que ha realizado con su público hasta ahora ha sido por medio de Facebook, WhatsApp e Instagram, como preparar al personal de cada tienda o boutique.

5. ¿Qué estrategia de venta y promoción han pensado realizar para conseguir llegar a sus clientes?

Según el Ing. Jaime Armijos, señala que su estrategia de venta y promoción que han pensado para conseguir llegar a sus clientes es mediante promociones en las tiendas en fechas festivas, también en Facebook como principal red social para que los clientes conozcan los nuevos productos y se acerquen a la tienda o realicen la compra en línea, a través de una página web que está en proyecto de crear para ser marketing digital, y

también en la que se está promocionando a través de redes sociales y puedan realizar la compra.

6. Como marca ¿Cuál es la propuesta de valor que desea transmitir a su target?

Según el Ing. Jaime Armijos la propuesta de valor que desea transmitir a su target es transmitir confianza, para que el cliente sienta tranquilidad de adquirir un buen producto de calidad y precio, que la empresa siempre va a estar para solucionar cualquier inquietud o responder algún inconveniente.

7. ¿Qué espera de mí como diseñador?

En base a la pregunta 7. ¿Qué espera de mí como diseñador? El Lic. Jaime Armijos, acotó lo siguiente: que el trabajo que a realizar pueda marcar la diferencia en el diseño de cómo está el identificador de la empresa actualmente y cómo se verá a futuro, tener esa estética y calidad de producto, una imagen más fresca y renovada, manteniendo su filosofía.

8. ¿Qué elementos gráficos considera significativos que apoyarían a su marca?

El Lic. Jaime Armijos, en su entrevista comenta en cuanto a los elementos gráficos que considera significativos que apoyarían a su marca es mantener la forma del logotipo, que dé movimiento, los colores de la marca que se puedan plasmar en todas las prendas, quizá una forma como rectangular y poder incluir un icono representativo como un animal que sea representativo del lugar de donde proviene la marca como una ardilla u hormiga. (Armijos, 2020)

Las preguntas de la entrevista se encuentran en el **Anexo 11**

2.15 Encuesta:

Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados: define que las encuestas incluyen entrevistas con un gran número de individuos usando un cuestionario prediseñado. De manera general, las encuestas se clasifican con base en su contenido como encuestas pictográficas y de estilos de vida, de evaluación de la publicidad o generales. (Malhotra, 2008).

2.16 Encuesta 1:

ANÁLISIS DE ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES DE LA EMPRESA JJ

SPORT

Esta encuesta está realizada por una estudiante de la Universidad UTE, con fines académicos para determinar cuán Identificados o familiarizados se encuentran los clientes de la empresa JJ SPORT.

Esta encuesta está dirigida para los clientes frecuentes desde 1 año atrás (2019) y actualmente.

En esta primera encuesta se realizó a 7 clientes muy frecuentes de la empresa, la cual como parte del formulario a llenar se pidió el número celular, correos electrónicos para luego poder hacer uso de los mismos y lograr una comunicación más directa con el cliente, también se determinó su profesión u ocupación para una mejor segmentación.

A continuación, el detalle de la encuesta:

Edad:

Mediante los resultados obtenidos de la encuesta realiza a 7 clientes frecuentes de JJ SPORT, se puede identificar que el 70% de los encuestados tienen de 33 a 43 años, el 20% tienen de 43 a 46 años y solo el 10% tienen de 23 a 33 años.

Género:

Tabla 4, Género de personas encuestadas de pregunta 1 de encuesta aplicada a clientes de JJ SPORT

POBLACIÓN	NÚMEROS
Hombres	4
Mujeres	3
Total	7

Género:

7 respuestas

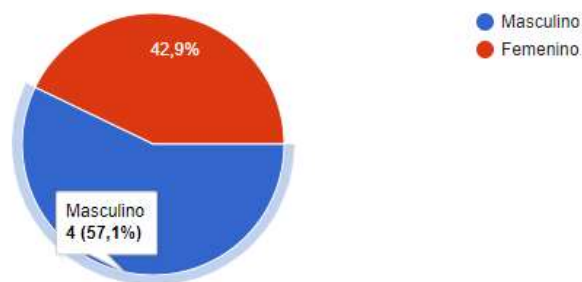


Figure 19, Género de las personas encuestadas. Elaborada por Jenny Macas. (2021).

Mediante los resultados obtenidos se puede identificar que el 57,1 % de los encuestados son hombres y el 42,9% son mujeres.

1. ¿Desde qué año usted es cliente de la empresa JJ SPORT?

Tabla 5, Años de fidelidad de los clientes a JJ Sport.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 3 años	6	85.7%
Desde 3 años	1	14.3%
Total	7	100%

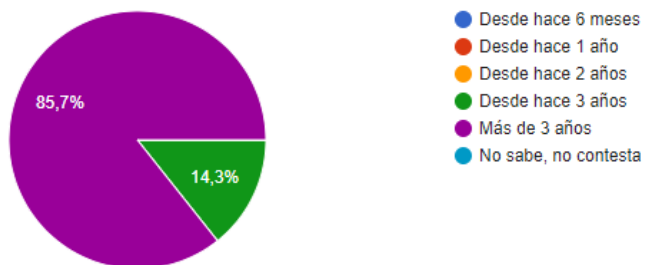


Figure 20, Años de fidelidad de los clientes de JJ Sport. Elaborada por Jenny Macas. (2021).

Mediante los resultados obtenidos se puede identificar que el 85,7% de los encuestados son clientes de la empresa JJ SPORT desde hace más de 3 años y el 14,3% son clientes desde hace 3 años.

2. ¿Con qué frecuencia compra vestimenta en los almacenes de JJ SPORT?

Tabla 6, frecuencia compra vestimenta en los almacenes de JJ SPORT

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada año	4	57,1%
Cada 3 meses	2	28,6%
Cada mes	1	14,3%
Total	7	100%

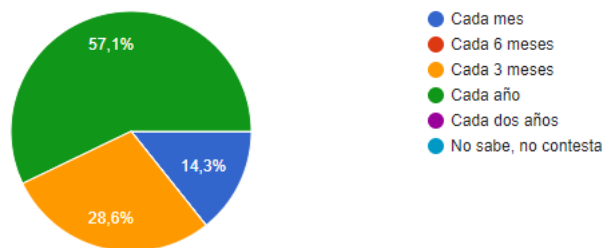


Figure 21, Frecuencia de compra de vestimenta en los almacenes de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Mediante los resultados obtenidos se puede identificar que el 57,1 % de los encuestados compran vestimenta en los almacenes de JJ SPORT cada año, mientras que el 28,6% lo hacen cada 6 meses y sólo el 14,3% cada mes.

3. ¿Cuál es su principal motivo para adquirir la marca de ropa JJ COLLECTIONS de la empresa JJ SPORT?

Tabla 7, motivo para adquirir la marca de ropa JJ COLLECTIONS

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Calidad	4	30,8%
Variedad	3	23,1%
Diseño	3	23,1%
Precio	2	15,4%
Marca	1	7,7%
Total	13	100%

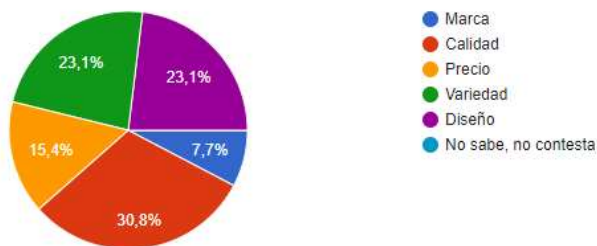


Figure 22, Motivo por el cual adquiere la marca JJ COLLECTION de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Mediante los resultados obtenidos se puede identificar que las 7 personas encuestadas adquieren la marca de ropa JJ COLLECTIONS de la empresa JJ SPORT por calidad un 30,8%, 23, 1% por variedad, el otro 23, 1% por diseño, el 15,4% por el precio y 7,7% por la marca.

4. ¿Con qué tipo de vestimenta usted relaciona a la empresa JJ Sport?

Tabla 8, Tipo de vestimenta que relaciona a la empresa JJ Sport

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Vestimenta formal	4	27,3%
Vestimenta informal	3	27,3%
Vestimenta casual	3	9,1%
Vestimenta deportiva	1	36,4%
Total	11	100%

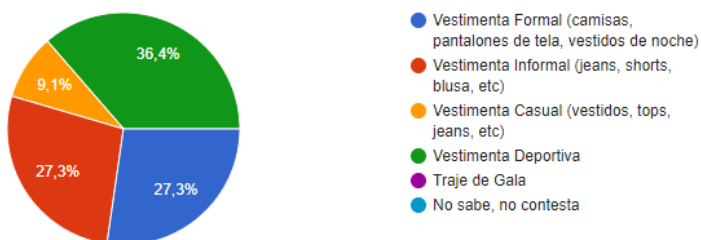


Figure 23, Tipo de vestimenta con la que relaciona la vestimenta de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Mediante los resultados obtenidos se puede identificar que el 57, 1% de los encuestados relaciona la vestimenta de la empresa JJ SPORT con vestimenta deportiva y el 42,9% como vestimenta formal, el otro 42,9% como vestimenta informal y el 14,3% como vestimenta casual.

5. ¿Qué tipo de vestimenta compra en el almacén JJ SPORT?

Tabla 9, Tipo de vestimenta que compra en el almacén JJ SPORT

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Formal	4	27,3%
Informal	3	27,3%
Vestimenta casual	3	9,1%
Vestimenta deportiva	1	36,4%
Total	11	100%

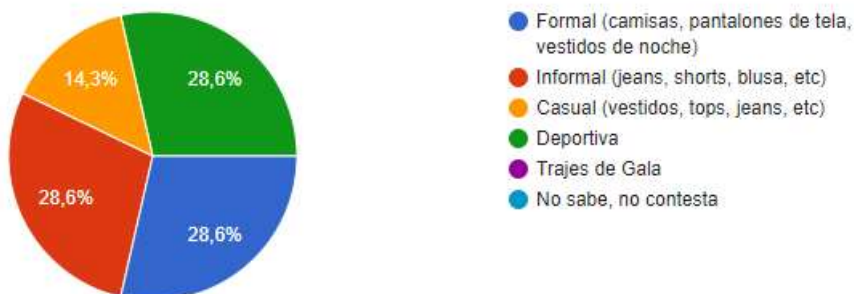


Figure 24, Qué tipo de vestimenta adquiere en los almacenes de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Mediante los resultados obtenidos se puede identificar que el 28,6% compra vestimenta deportiva en el almacén JJ SPORT, otro 28,6% compra vestimenta informal, otro 28,6% compra vestimenta formal y sólo el 14,3% compra vestimenta casual.

6. ¿Por qué recomendaría a la empresa JJ Sport a un familiar o amigo?

Tabla 10, Razón por la cual recomendaría a la empresa JJ Sport a un familiar o amigo.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Variedad	3	42,9 %
Precio	3	42,9 %
Calidad	2	14,3 %
Total	7	100%



Figure 25, Razón por la cual recomendaría la marca JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Mediante los resultados obtenidos se puede identificar que el 42,9% de los clientes de la empresa JJ SPORT la recomendarían a un familiar o amigo por su calidad, el otro 42,9% por variedad y el 14,3% por el precio.

7. ¿Cree usted que es importante que una empresa permita a sus clientes sentirse identificados con su producto?

Tabla 11, Están de acuerdo o no con que es importante que una empresa permita a sus clientes sentirse identificados con su producto.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
De acuerdo	4	57,1 %
Muy de acuerdo	3	42.9 %
Total	7	100%

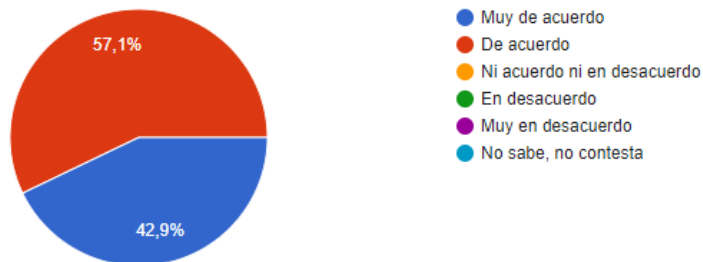


Figure 26, Es necesario que una empresa permita a sus clientes sentirse identificados con el producto. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Mediante los resultados obtenidos se puede interpretar que el 57, 1% de los clientes están de acuerdo en que una empresa les permita identificarse con el producto mientras que el 42,9% señala que están muy de acuerdo.

8. ¿Cree usted que los productos de la empresa JJ SPORT representan e identifican a su marca?

Tabla 12, Están de acuerdo o no en que los productos de la empresa JJ SPORT representan e identifican a su marca.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Muy de acuerdo	5	71,4 %
Algo de acuerdo	2	28,6 %
Total	7	100%

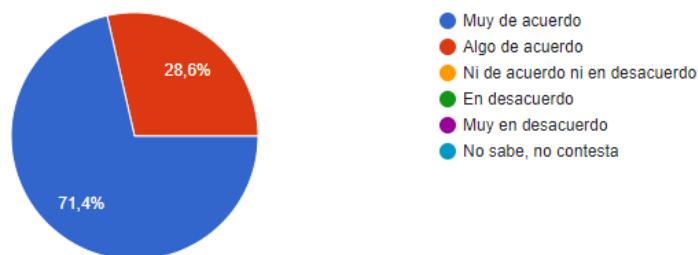


Figure 27, La marca representa sus los productos de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Mediante los resultados obtenidos el 71,4% de los clientes señalan que están muy de acuerdo en que la empresa JJ SPORT representa e identifica a su marca, mientras que el 28,6% están algo de acuerdo.

9. ¿Piensa usted que el logo de la empresa JJ SPORT es importante al momento de representar sus productos?

Tabla 13, Están de acuerdo o no en que el logo de la empresa JJ SPORT es importante al momento de representar sus productos.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Muy de acuerdo	5	71,4 %
Algo de acuerdo	1	14,3 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	14,3%
Total	7	100%

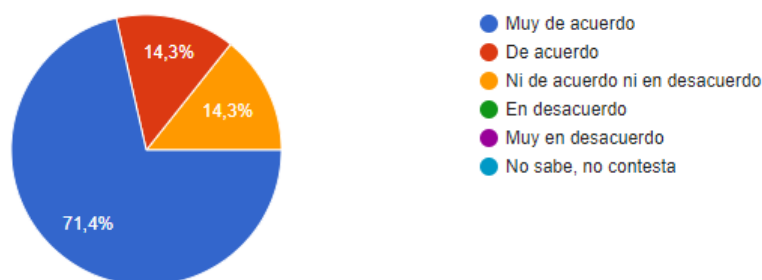


Figure 28, Es importante que el logo represente su producto. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Mediante los resultados obtenidos el 71,4% de los encuestados están muy de acuerdo en que el logo de la empresa es importante al momento de representar su producto, el 14,3% están de acuerdo y el otro 14,3% dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

10. ¿Le gusta el logo de la empresa JJ SPORT?

Tabla 14, Le gusta o no el logo de la empresa JJ SPORT.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Muy de acuerdo	4	57,1 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	42,9 %
Total	7	100%

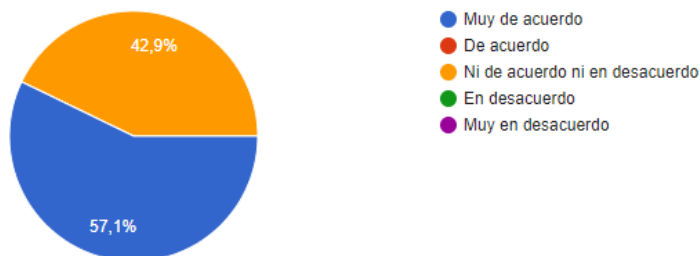


Figure 29, Le gusta el logo de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Mediante los resultados obtenidos el 57, 1% de los encuestados están muy de acuerdo en que les gusta el logo de la empresa JJ SPORT mientras que el 42,9% señalan ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se asume que el 50% que no les gusta.

2.17 Conclusiones:

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de JJ SPORT para determinar cuán Identificados o familiarizados se encuentran con la empresa y su marca de ropa "JJ COLLECTION", se definió que el 57, 1 % de los encuestados son hombres y el 42,9% son mujeres. Es decir, que la vestimenta masculina es la mayor venta que tiene la empresa, con una fidelidad de más de 3 años.

Los mismos que relacionan la vestimenta de la empresa JJ SPORT con vestimenta deportiva, señalando que ese tipo de indumentaria es la que adquieren y realizan compras en los almacenes cada año por la calidad del producto que presenta, para ellos

es muy importante que la marca represente su producto que oferta, también aceptan recomendarla a un familiar o amigo por la variedad de producto que posee la empresa.

Pero al momento de saber si les gusta o no el logo, los resultaron arrojaron que un 57% les gusta mientras que el 43% no, por ende, existe un problema, ya que al ser prácticamente la mitad de los clientes a los cuales no gustan del identificador visual se debe proceder a buscar las mejores soluciones para satisfacer a los clientes.

En conclusión, JJ SPORT puede iniciar con un rebranding de marca debido a los resultados arrojados por sus clientes en la cual señalan no estar del todo a gusto con la marca, a pesar de tener variedad y calidad en sus productos, su identificador no corresponde. Para mayor información puede acceder a la encuesta en el **Anexo 1**

2.18 Encuesta 2

ANÁLISIS DE ENCUESTA 2 APLICADA A LOS CLIENTES DE JJ SPORT

Esta encuesta número dos que se aplicó a 14 clientes de JJ Sport tenía como fin conocer la opinión del logo de la marca, cómo la perciben y en base a los resultados proceder a tomar decisiones favorables para la empresa.

A continuación, el detalle de la encuesta:

Edad:

Tabla 15, Edades de los clientes encuestados de JJ Sport.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
De 28 a 22 años	5	35,7 %
De 23 a 27 años	3	21,4 %
De 28 a 32 años	3	21,4 %
De 33 a 47 años	3	21,4 %

Total	14	100 %
-------	----	-------

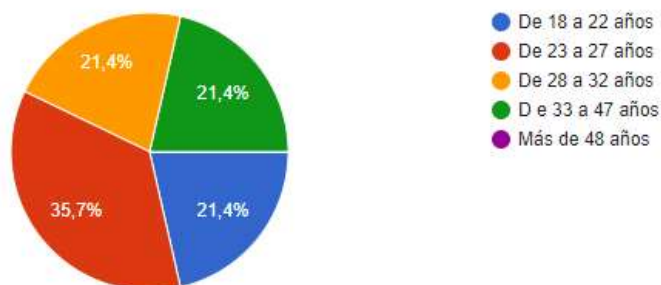


Figure 30, Edades de los clientes encuestados. Elaborado por Jenny Macas. (2020).

Mediante los resultados obtenidos de la segunda encuesta realiza a 14 clientes de JJ SPORT, se puede identificar que el 35,7 % de los encuestados tienen de 23 a 27 años, el 21,4 % tienen de 28 a 32 años, el otro 21,4 % tienen de 18 a 22 años y el último 21,4 % de 33 a 47 años de edad.

Género:

Tabla 16, Género de los clientes encuestados de JJ Sport.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Masculino	6	42,9 %
Femenino	8	57,1 %
Total	14	100 %

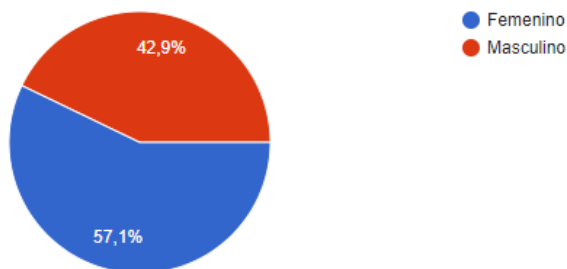


Figure 31, Género de los clientes encuestados. Elaborado por Jenny Macas. (2020).

El total de los clientes encuestados fueron 14, liderando el género femenino con el 57,1% y los masculinos con el 42,9 %.

1. ¿Piensa usted que el logo de la empresa JJ SPORT es importante al momento de representar sus productos?

Tabla 17, El logo de la empresa JJ SPORT es importante al momento de representar sus productos.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Muy de acuerdo	7	50 %
De acuerdo	5	35,7 %
No sabe, no contesta	1	7,1 %
Total	14	100 %

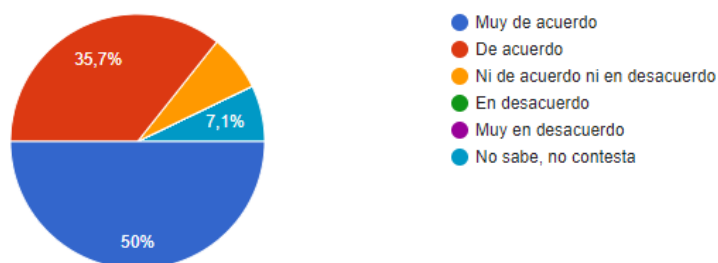


Figure 32, El logo de la empresa JJ SPORT es importante al momento de representar sus productos. Elaborado por Jenny Macas. (2020).

En esta primera pregunta aplicada a los clientes el resultado fue lo siguiente, el 50 % está muy de acuerdo en que el logo de JJ Sport es importante al momento de representar sus productos, mientras que el 35, 7 % dice estar de acuerdo y el 7,1 % no sabe al respecto.

2. ¿Qué le gusta del logo de JJ Sport?

Las respuestas de los encuestados tuvieron coincidencia en que les gusta el nombre, el color, y sus iniciales.

3. ¿Le gustaría que la marca tenga un icono que la represente?

Tabla 18, Están de acuerdo en que la marca tenga un icono que la represente.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Sí	10	71, 4 %
Tal vez	4	28,6 %
Total	14	100 %

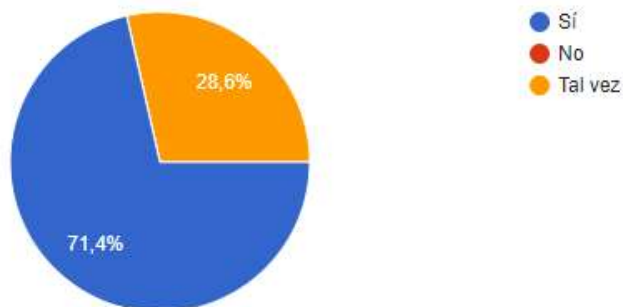


Figure 33, Están de acuerdo en que la marca tenga un icono que la represente. Elaborado por Jenny Macas. (2020).

En base a los resultados obtenidos el 71,4% (10 personas) están de acuerdo en que les gustaría que la marca tenga un icono que la represente y el 28,6 % (4 personas) aluden que tal vez. Es decir, que sí es necesario tener un icono representativo.

4. ¿Le gusta el logo actual de la empresa?

Tabla 19, Gusta o no del logo actual de la empresa.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Sí	8	57,1 %
No	4	28,6 %
Tal vez	2	14,3 %
Total	14	100 %

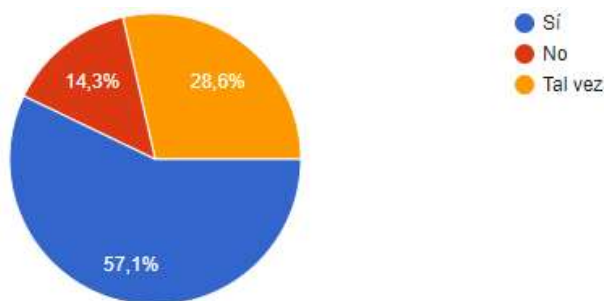


Figure 34, Gusta o no del logo actual de la empresa JJ Sport.

Mediante los resultados se obtuvo que el 57,1 % de los encuestados les gusta el logo, el 28,6 % asume que tal vez y el 14,3 % dice que no gustan del logo actual de JJ Sport.

5. ¿Considera usted importante un cambio de marca corporativa para la empresa?

Tabla 20, Considera importante un cambio de marca corporativa para la empresa.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
-------------	------------	-------

Sí	6	42,9 %
No	6	42,9 %
Tal vez	2	14,3 %
Total	14	100 %

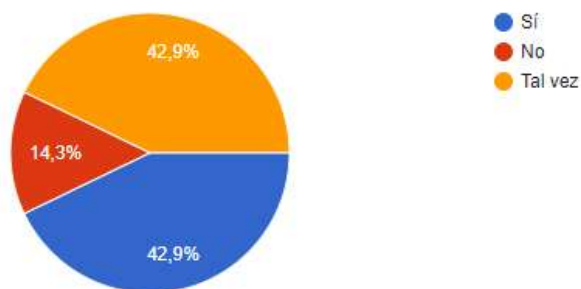


Figure 35, Considera importante un cambio de marca corporativa para la empresa. Elaborado por Jenny Macas. (2020).

En esta pregunta los resultados arrojaron lo siguiente: el 42,9 % está de acuerdo en que se obtenga un cambio en la marca corporativa, el otro 42,9 % dice que tal vez, mientras que el 14,3 % dice no es importante un cambio de marca.

6. ¿Considera usted necesaria una modificación en los colores del logo de la empresa JJ Sport?

Tabla 21, Es necesario o no una modificación en los colores del logo de la empresa JJ Sport.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Sí	5	35,7 %
No	5	35,7 %
Tal vez	4	28,6 %
Total	14	100 %

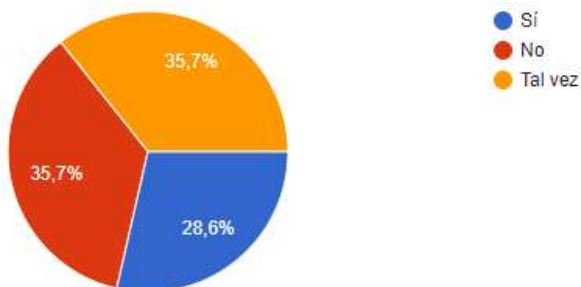


Figure 36, Es necesario o no una modificación en los colores del logo de la empresa JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2020).

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta, el 35,7 % asegura que no es necesario cambiar los colores de la marca, el otro 35,7 % dice que tal vez y sólo el 28,6 % está de acuerdo en que se cambien los colores corporativos.

7. ¿Cree que JJ Sport debería optar por innovar su marca corporativa?

Tabla 22, Cree que JJ Sport debería optar por innovar su marca corporativa.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Sí	12	85,7 %
No	2	14,3 %
Total	14	100 %

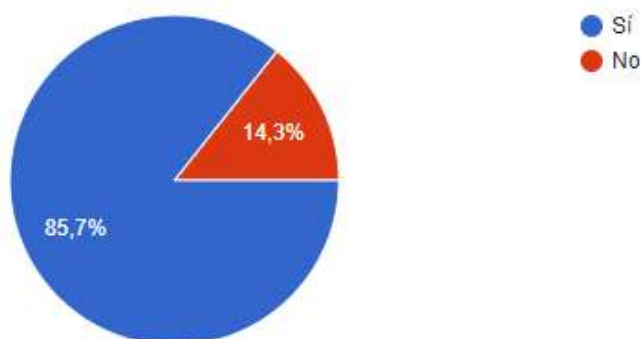


Figure 37, Cree que JJ Sport debería optar por innovar su marca corporativa. Elaborado por Jenny Macas. (2020).

En base al resultado obtenido se detalla que el 85,7 % de los encuestados creen que JJ Sport debería optar por innovar su marca corporativa, mientras que el 14,3% asegura que no es necesario.

2.19 Conclusión:

En base a los resultados que se obtuvo en la segunda encuesta aplicada a 14 clientes de JJ Sport con el fin de conocer su opinión acerca del logotipo de la marca se detalla que tienen entre 18 a 37 años de edad, de los cuáles el 57,1 % son mujeres y el 42,9 % son hombres. Mismos que un 85,7 % están de acuerdo en que el logo de la empresa es importante al momento de representar sus productos.

Coinciden en que el nombre, las iniciales y el color del logotipo les gusta, pero también el 71,4 % de ellos les gustaría que la marca tenga un icono que la represente. Y a pesar que un 57,1 % dicen gustar del logo un 42,9 % creen conveniente un cambio de la marca corporativa, y al momento de preguntar si JJ Sport debería innovar su marca, un 85,7% concluyeron en que sí lo debería hacer.

Por ende, se llega a la conclusión en que JJ Sport debe tomar la decisión de innovar su marca corporativa, ya que los clientes están de acuerdo que se realice cambios en el logotipo y creen que es lo más conveniente, por lo tanto, se puede también crear un imagotipo que la pueda representar y satisfacer a sus clientes.

Para mayor información puede acceder a la encuesta en el **Anexo 2**

2.20 Encuesta 3

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA “EL COLOR EN EL DEPORTE”

En esta encuesta tiene como fin conocer la opinión de las personas que practican deporte acerca del color de cómo influye en el deporte según su perspectiva. Y en base al resultado poder plantear a crear un nuevo diseño de logotipo de la marca JJ Sport.

Género:

Tabla 23, Género de las personas encuestada.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Masculino	14	45,2 %
Femenino	18	54,8 %
Total	32	100 %

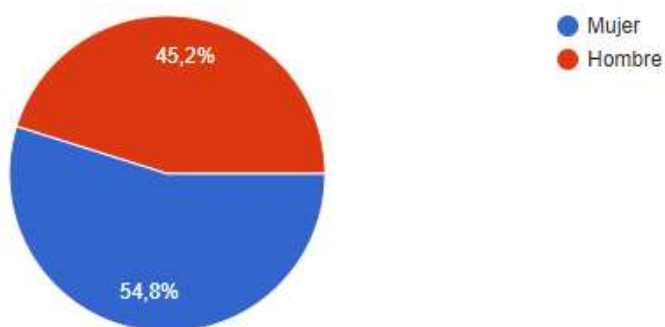


Figure 38, Género de las personas encuestadas. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Las personas encuestadas son el 54,8 % mujeres y el 45,2 % hombres, un total de 32 encuestados.

1. Cuando usted practica deporte ¿qué colores usa?

Tabla 24, Colores que usa al practicar deporte.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
-------------	------------	-------

Negro	14	45,15%
Blanco	8	24,8 %
Azul	4	12,4 %
Grisés	4	12,4 %
Rojo	1	3,1 %
Verde - amarillo	1	3,1 %
Total	32	100%

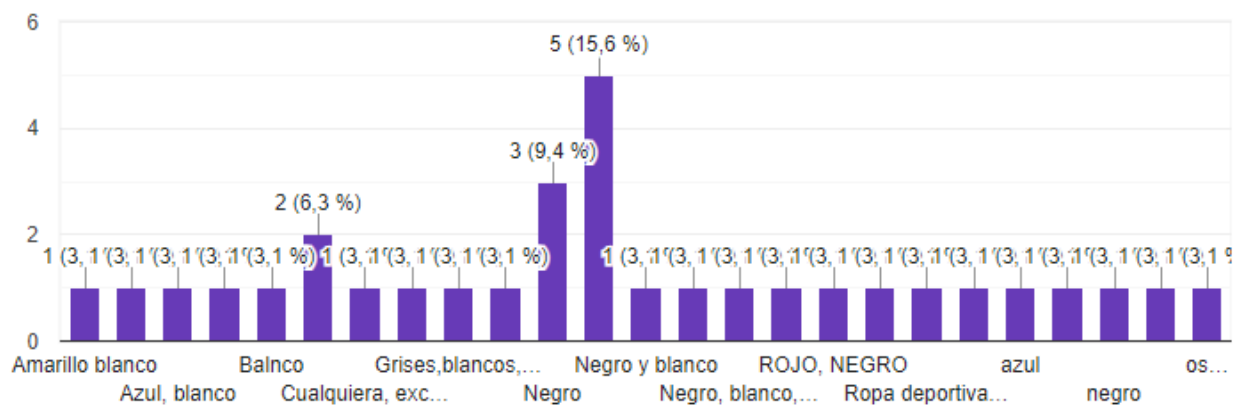


Figure 39, Colores que usa al practicar deporte. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Los encuestados coincidieron en los siguientes colores que más usan: el color negro con el 45, 15% el blanco 24,8 %, el azul 12,4 %, grises con el 12,4 %, rojo con el 3,1 % y el color verde y amarillo con 3,1 % con los que más utilizan para realizar o practicar deporte.

2. Cuando usted ve este color ¿Qué le transmite?



Figure 40, Color azul. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Tabla 25, De acuerdo al color azul que le transmite.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Tranquilidad	11	34,4 %
Confianza	10	31,3 %
Fuerza	5	15,6 %
Orden	4	12,5 %
Poder	2	6,3 %
Total	32	100 %

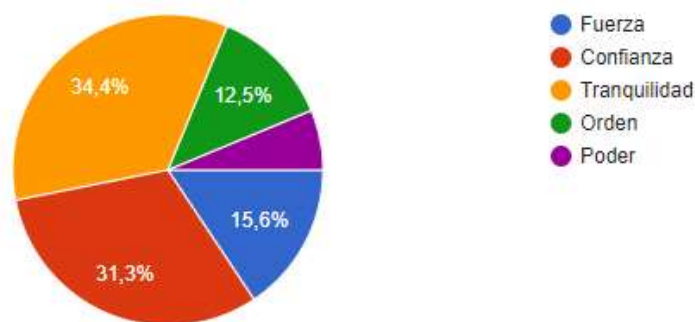


Figure 41, De acuerdo al color azul que le trasmite. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

En base a los resultados obtenidos se describe que el 34,4 % de los encuestados al ver el color azul les transmite tranquilidad, el 31,3% les transmite confianza, el 15,6 % fuerza, el 12,5 % orden y el 3,1 % les transmite poder.

3. Cuando usted ve este color ¿Qué le transmite?



Figure 42, Color naranja. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Tabla 26, De acuerdo al color naranja qué le transmite

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Movimiento	11	34,4 %
Creatividad	14	43,8 %
Ambición	1	12,5 %
Dinamismo	4	3,1 %
Confianza	2	6,3 %
Total	32	100 %

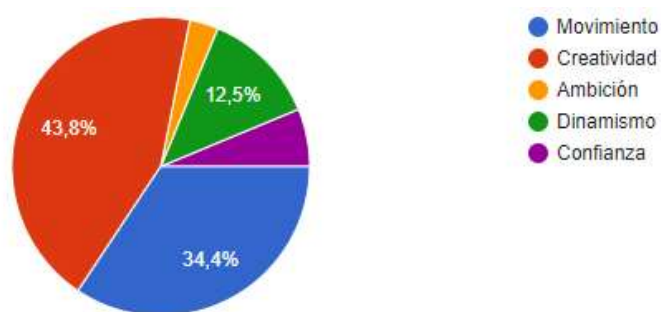


Figure 43, De acuerdo al color naranja qué le transmite. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

los resultados arrojados al ver el color naranja son los siguientes; al 43,8 % de los encuestados les transmite creatividad, el 34,4 % movimiento, el 12,5 % dinamismo, el 6,3 % confianza y el 3,1 % ambición.

4. ¿Con qué color relaciona al deporte?

Tabla 27, El color con el cuál relaciona al deporte.

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Azul	12	37,5 %
Naranja	6	18,8 %
Verde	8	15,6 %
Amarillo	5	25 %
Violeta	1	3,1 %
Total	32	100 %

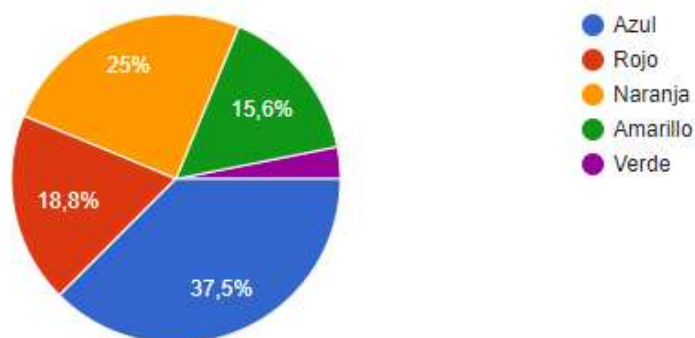


Figure 44, Color con el cuál relaciona al deporte. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Los resultados arrojaron que el 37,5 % de los encuestados relacionan al color azul con el deporte, el 25% con el naranja, el 18,8 % con el color naranja, el 15,6 % con el verde y el 3,1 % con el color violeta.

5. ¿Para usted que es el deporte?

Tabla 28, ¿Para usted que es el deporte?

INDICADORES	FRECUENCIA	TOTAL
Vida	5	15,6 %
Energía	4	12,5 %
Estilo de vida	11	34,4 %
hobby	1	3,1 %
Salud	11	34,4 %
Total	32	100 %

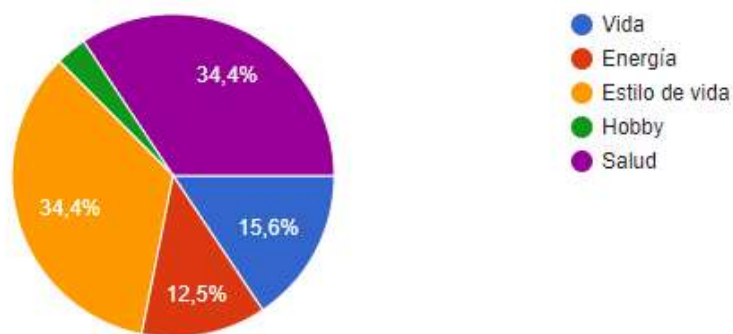


Figure 45, ¿Para usted que es el deporte?. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Según los resultados obtenidos, el 34,4 % alude que el deporte para ellos es salud, el otro 34,4 % es estilo de vida, el 15,6 % es vida, el 12,5 % es energía y el 3,1 % es hobby.

2.21 Conclusiones:

De acuerdo a las 32 personas que se encuestó para saber su opinión acerca del color en el deporte fueron 17 mujeres con el 54,8 % y 14 hombres con 45,2 % de las cuales la mayoría coincidieron que al practicar deporte usan colores como el negro, blanco, grises y azul. Las cuales al ver el color azul aludieron con un 34,4 % les transmite tranquilidad y el color naranja con un 43,8 % les transmite creatividad, pero al elegir un color para

representar el deporte eligieron el color azul con el 37,5 % y un 34,4 % es también el deporte salud y el otro 34,4 % es un estilo de vida para ellos.

En conclusión, los colores a utilizar para representar una marca deportiva es el color naranja y azul, mismos que tienen gran valor por quienes lo practican. Lo que enfatiza y va acorde a JJ Sport para proceder a crear el diseño del identificador de la marca.

Para mayor información puede acceder al **Anexo 3**

3. Resumen de conclusiones

En conclusión, el resultado obtenido de las tres encuestas realizadas a los clientes de JJ SPORT el deporte se ha convertido en un estilo de vida, quienes necesitan de ropa cómoda para practicarlo y sentirse identificados con la marca, dándole valor y sentido de pertenencia e innovador.

CAPÍTULO III

3 FUNDAMENTACIÓN DE PROPUESTA

Según Villamil en su presentación fundamentación de una “propuesta de investigación, es el documento inicial de un trabajo de investigación en el cual se expone la viabilidad de la investigación. En la propuesta el investigador se plantea el tema que desea estudiar, sustenta su importancia y su viabilidad”. (Villamil, 2017)

3.1 Título de la propuesta:

Rebranding de marca y estrategia de difusión de contenidos publicitarios a JJ Sport de la ciudad de Zaruma, el Oro, Ecuador.

Justificación

JJ SPORT ha decidido hacer un cambio en su identidad y por ende actualizar su brief, con una nueva estrategia de difusión ya que según el propietario no transmite lo que representa la misma, careciendo de una identidad corporativa, sin embargo, al realizar la investigación se pudo obtener mediante encuestas que la vestimenta más adquirida por sus clientes es ropa deportiva; debido a que JJ SPORT elabora prendas deportivas y casuales, por ende, es una empresa departamental porque vende también varias marcas deportivas en sus almacenes, por tal, un 57% de los encuestados mencionaron que gustan del identificador actual de la marca pero el otro 43% argumentaron ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, argumentando también qué, es necesario que la JJ Sport innove y refresque su marca corporativa.

Por esta razón se propone propuestas de rediseño de la imagen corporativa con su respectivo manual de marca, para que así pueda tener una imagen corporativa adecuada, fresca y actualizada y así cumplir con los objetivos planteados, obtener una nueva imagen, y a su vez diferenciarse de sus competidores, mostrándose más organizada y un correcto manejo de la marca como también su adecuada estrategia de comunicación publicitaria.

Fundamentación

Un identificador gráfico es el conjunto de conceptos, ideas, historia y valores relacionados a la empresa en la que se fusionan en elementos gráficos para generar la identidad de marca.

Un manual de marca o también conocida como una guía, son pautas o estilos en los que se plantea o establece normas a seguir para que la empresa esté bien orientada y direccionada al usar su línea gráfica.

El manual de marca recopila los elementos de la nueva identidad de JJ SPORT, los cuales establecerán las normas de construcción del imago tipo, color, tipografía y demás aplicaciones para su uso.

En conclusión, el manual de marca es la herramienta fundamental e imprescindible para la marca, gestión que transmitirá su identificador visual.

Por ende, se procederá a realizar propuestas del identificador visual de JJ SPORT, ropa deportiva para su rebranding de marca y así poder sustentar el proyecto con los colores escogidos como el naranja y azul para su identificador, mismos que fueron seleccionados en base a la encuesta número 3 para determinar con qué color relacionan al deporte.

objetivos de la propuesta

Objetivo General

Realizar un diseño de Rebranding a la empresa JJ SPORT, un manual de marca, imagen y gestión que la identifique como tal, mediante una actualización idónea que cubra sus necesidades empresariales.

Objetivos Específicos

- Elaborar una estrategia idónea en redes sociales para actualizar el brief de la empresa.

- Actualizar y diseñar elementos visuales para la marca a partir del diagnóstico
- Innovar la marca, manteniendo su origen y fortalecer su filosofía

Importancia

Al crear y desarrollar la propuesta mediante una investigación adecuada, beneficiará directamente a JJ SPORT, ya que una empresa con una buena identidad visual y estrategia de difusión es atractiva al público consumidor por su valor que ésta trasmita.

La identidad visual, representa los valores y principios que una empresa pretende proyectar, es importante que toda empresa inicie con una buena identidad corporativa, ya que una vez que ascienda e invierta será dificultoso crear una nueva identidad para reposicionarla sin una buena estrategia.

3.2 Brief

Nombre del representante legal: Jaime Armijos

Nombre de la empresa o marca: JJ SPORT

Proyecto: el proyecto consiste en un rediseño de imagen a la empresa JJ SPORT con el fin de refrescar su identidad, y lograr recordación y mayor posicionamiento en la mente de los clientes y la creación de un manual de marca que facilite sus pautas y alineamientos.

Definición de la empresa y producto:

JJ SPORT es una empresa textil departamental ecuatoriana que tiene su marca de ropa con el nombre JJ COLLECTION, misma que lleva 21 años en el mercado con ropa

deportiva, casual, y ropa de otras marcas conocidas, tiene sus almacenes en otras ciudades de la costa como Loja, Machala, Piñas y Zaruma.

Ubicación:

La empresa JJ SPORT se encuentra ubicada en su lugar de origen, Zaruma, el Oro.

Grupo Objetivo:

Clientes de la JJ SPORT

Competencia:

Su principal competidor es América Boutique que se encuentra cerca de la boutique JJ SPORT

Filosofía:

Misión:

Somos una empresa 100% ecuatoriana dedicada a la fabricación y comercialización de ropa, calzado y accesorios. nuestra oficina principal se encuentra ubicada en Zaruma. ofrecemos productos a precios acorde con la calidad buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.

Visión:

Convertirnos en una empresa líder a nivel nacional que satisfaga las futuras necesidades en el sector textil y de la moda. Poder llegar a todas las zonas en donde nuestros productos sean requeridos a través de diferentes canales de distribución.

Valores:

Trabajo en equipo: Buscamos una relación ganar-ganar entre nuestros colaboradores, proveedores y clientes. aportamos con ideas y escuchamos para mejorar.

Honestidad: Trabajamos con respeto, humildad y transparencia para generar confianza con todos quienes nos relacionamos.

Respeto al medio ambiente: Todos nuestros procesos los realizamos pensando en mantener una relación amigable con el medio ambiente.

Responsabilidad social: Aportamos nuestro granito de arena en diversas actividades sociales: cultura, deporte, salud, etc.

Posicionamiento:

Lograr un mayor posicionamiento mediante una adecuada imagen corporativa, acompañado de estrategias publicitarias.

Ventaja diferencial:

La gran ventaja de JJ SPORT es que es reconocido en su lugar de origen, y cuenta con la fidelidad de sus clientes y variedad de producto textil, comprometida y responsable, un buen ambiente amigable.

Antecedentes publicitarios:

JJ SPORT si ha realizado algunas publicidades BTL y ATL para promocionar su marca y sobre todo en fechas festivas. Cuenta también con redes sociales como Facebook, Instagram, mismas que son muy activas.

3.3 Descripción de la propuesta

Para realizar la propuesta se tomó en cuenta lo siguiente:

- Información de la empresa
- Estudio de encuestas a clientes y entrevistas
- Estudio de línea gráfica de JJ SPORT
- Definición de propuesta
- Definición del logo

En la primera etapa se partió con el desarrollo de las propuestas a partir de la información del brief y sugerencias del propietario de la empresa para mantener su origen y filosofía como también sugerencia del identificador, e integrar un icono como la ardilla que es representativo de la ciudad, crear su línea gráfica, mediante el significado del logo y el estudio de encuestas para crear una nueva imagen visual que beneficie a la empresa y clientes, dando identidad a los mismos.

Como segunda etapa se realizó una encuesta a los clientes de JJ SPORT para obtener información, un grupo focal, mismo que se encuentra en el anexo con algunos clientes frecuentes y mediante los resultados obtenidos se determinó que la marca necesita refrescar su identidad, por lo que se procedió a realizar ochenta bocetos de los cuales se eligieron tres como finalistas, mismos que al realizar la encuesta se escogió el isotipo de la ardilla como propuesta final.

Tercera etapa, se creó un manual de marca y su línea gráfica bajo su estructura y correcto uso, también, se realizó estrategias para la difusión de contenido publicitario en la red social Facebook, la cual cuenta con 7802 seguidores, misma está en constante actividad permitiéndonos crear una encuesta sobre el valor de la marca para con los clientes mediante en vivos de ropa.

3.4 Descripción del usuario o beneficiario:

El beneficiario en este caso JJ SPORT, contará con un rediseño de identidad, manual de marca corporativo haciendo buen uso de la identidad y su respectiva línea gráfica, logrando una aceptación de ante los clientes y lograr el posicionamiento de la misma.

Misión:

Su misión presente es refrescar su identidad corporativa, conectar y brindar al cliente una nueva imagen, a través de difusión de contenido y una línea gráfica.

Visión:

Establecer una nueva relación con los clientes y una nueva forma de identificarse para lograr un mayor posicionamiento a futuro, innovando constantemente en el tiempo y mantener una fidelidad a la marca.

Competencia:

JJ SPORT cuenta con su propia fábrica de ropa, también tiene mucha acogida en el sector y debido a la demanda actual que existe muchas pymes han iniciado sus negocios, América boutique se la puede considerar una competencia directa para la empresa por la similitud en su forma de trabajo que lleva la empresa.

Logo actual de JJ SPORT:



Figure 46, Logo de JJ Sport. Autor Jaime Armijos. (2000).

Actualmente el logo de la empresa carece de un manual de marca y línea gráfica, mismo que presenta un brief obsoleto, estéticamente no se ve bien, le hace falta refrescar su identidad visual y estar más acorde al gusto de los clientes, por esta razón se propone rediseñar su imagen con la creación de una nueva imagen que puede cumplir y responder a la necesidad de la marca.

3.5 Foda

Tabla 29, Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de JJ Sport, (FODA).

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Vende varias marcas conocidas (variedad)	Ampliación de mercados
Vestimenta deportiva, casual y de niños	Avances tecnológicos constantes
Marca casual JJ COLLECTION	Innovar la marca
Opera en cuatro ciudad de la costa	Mejora de relación con el cliente
Cuenta con accesorios de la marca	Incremento de mercado textil
Tiene su propia fábrica de ropa	Acogida en redes sociales

Es muy activo en su red social Facebook	Nuevas estrategias comunicacionales
DEBILIDADES	AMENAZAS
Competencia directa en el sector	Nuevas competencias textil
No cuenta con línea gráfica	Pierde seriedad e interés
Marca obsoleta de branding	fracaso
El espacio de la boutique es muy pequeño	Trabajar de forma virtual
Adaptarse a la tecnología	Perder clientes por la competencia
No tiene un manual de marca	Deterioro de su imagen
Mal manejo de redes sociales	Reducción en las ventas

Según José V. C. “El análisis **FODA** (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) ayuda a conocer todo el entorno que rodea a una organización, tanto en su ambiente interno como externo.” (José Villagómez Cortés & Vázquez, 2014)

3.6 Propuestas

Según la Red Gráfica Latinoamericana en su sitio web define que la propuesta o boceto es un dibujo rápido y esquemático de las características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. Generalmente se usan papel y lápiz o tinta para su elaboración, aunque también es posible que desde un comienzo sea un archivo electrónico con la ayuda de tabla digitalizadora y lápiz óptico. (Latinoamérica, 2009)

Se realizó 100 bocetos como propuestas para reemplazar al identificador JJ SPORT de la cual se tomó 3 propuestas finales como posible nueva imagen visual de la marca.

3.6.1 Propuesta 1

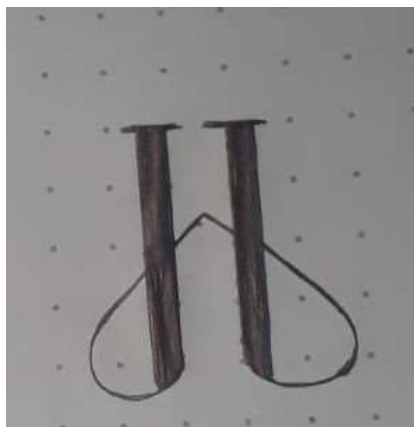


Figure 47, Boceto de propuesta 1. Elaborado por Jenny Macas. (2021).



Figure 48, Boceto 1 digital. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

La unión de las dos palabras **JJ** representando elegancia y alianza, mismas que representan al hombre y mujer de la mano, que comparten la misma necesidad de verse bien, y lucir a la palabra Sport como deporte.

3.6.2 Propuesta 2:



Figure 49, Boceto 2 de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

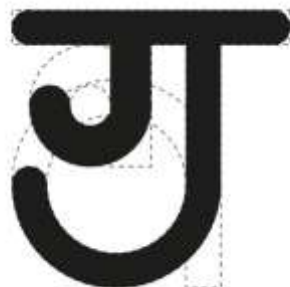


Figure 50, Boceto 2 digital de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

En esta segunda propuesta al unir las iniciales JJ se creó y formó una nueva tipografía, éstas se sostienen de un mismo soporte, es decir que siempre estarán juntas compartiendo la misma necesidad y elegancia.

3.6.3 Propuesta 3:



Figure 51, Boceto 3 de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

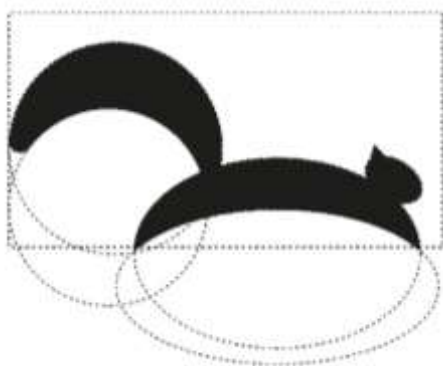


Figure 52, Boceto 3 digital de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

La tercera propuesta se basó en una ardilla, ya que este pequeño ser es muy visto en la ciudad y tiene un valor muy importante por su velocidad, fuerza, agilidad y elegancia que representa el deporte, de manera que se transmita un sentido de pertenencia y representación por su ciudad donde se originó la marca.

3.6.4 Elección de logo final:



Figure 53, Logo final de JJ Sport. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.6.5 Construcción de logo final:



Figure 54, Concepto del logo final. Elaborado por Jenny Macas. (2021)

3.6.6 Significado de los elementos:

Círculo:

Según Héctor O. Di Rocco en su sitio web [epsilonh](http://epsilonh.com), área y perímetro del círculo define al círculo "Aún más, esta noción circular es necesariamente primaria. Pues lo perfecto es naturalmente anterior a lo imperfecto, y el círculo es algo perfecto. Esto no puede ser dicho de la línea recta." (Rocco, s.f.)

Mencionado el significado del círculo, éste representa perfección, innovación, protección, creatividad, movimiento y vida social, elemento o forma que le da significado a la marca.

Ardilla:

Según Náyede Quero (2018) en Uncomo, significado de la ardilla como animal de poder define La ardilla es uno de los animales más juguetones que hay, por lo que es un animal muy admirado por distintas culturas y civilizaciones. Es por esto que uno de los mensajes de la ardilla es tomarse la vida con más diversión, sin tanta seriedad y tensión. (Rocamora., 2018)

Por ende, la ardilla simboliza la pasión, energía, expresión, vitalidad y alegría. Es el animal más visto en la ciudad de Zaruma y con un gran valor para representar la fuerza y perseverancia y sociabilidad.

Deporte y vestimenta: Actividad física que requiere de una ropa cómoda para practicar permitiéndole comodidad y velocidad para competir y mejorar su condición. Además de verse muy bien, realce su seguridad y autoestima.

Imagotipo: Nace la marca JJ SPORT combinando la fuerza, vitalidad y agilidad de la ardilla más la comodidad de la ropa para practicar deporte y vestirse bien, y el círculo que le da movimiento, innovación y vida social.

Una vez presentado y analizado las propuestas de los diseños de logos con sus respectivas composiciones al dueño Ing. Jaime René Armijos de la empresa JJ Sport, se llegó a la conciliación de escoger como nueva identidad visual la tercera propuesta. Esta fue la opción escogida por el diseño, indicando sentirse identificados por su forma, color

y composición, posteriormente con la elección del imagotipo que conformará parte del rediseño de la nueva imagen y la elaboración del respectivo manual de marca que se presentará a continuación.

3.7 Proceso del manual de marca

Según Summan.es un sitio web que es manual de identidad corporativa y cuál es su importancia, define un manual de identidad corporativa no pueden faltar los elementos que conforman la identidad visual de la marca, como el logotipo, la simbología, los colores, las tipografías, así como la manera que éstos se articulan. También las pautas de composición, el estilo de ilustraciones o fotografías adecuado, los códigos gráficos o sistemas visuales si los hay, así como algunas pautas para combinar todos estos elementos. (Summa.es, 20018)

A continuación, el manual que se elaboró para JJ SPORT consiste en 44 páginas, contiene sus respectivas pautas y especificaciones para su correcto uso. Mismo que pueden visualizar en el **Anexo 6**

3.7.1 Construcción del imagotipo

La nueva imagen de la marca JJ Sport, nace del concepto “contigo siempre” slogan de la marca, haciendo referencia a su producto que ofrece a los consumidores, supliendo una necesidad y otorgando valor e identidad.

El nuevo imagotipo parte de cuatro elementos muy importantes que consolidan la nueva imagen, el **círculo** que representa perfección, innovación, protección, creatividad, movimiento y vida social, la **ardilla** simboliza la pasión, energía, expresión, vitalidad y

alegría, es el animal más representativo en la ciudad de Zaruma y con un gran valor para representar la fuerza y perseverancia; dado que esta marca quiere profundizar su origen, ser conocida por el lugar de donde proviene y hacer que la población se sienta muy representada.

La vestimenta para quienes practican **deporte**, es tan importante por ser una actividad física se requiere de una ropa cómoda para practicarlo, permitiendo comodidad y velocidad para competir y mejorar su condición.

Los colores también son importantes al momento de comunicar, por ende, se ha tomado los colores azul y naranja para darle vida a la nueva marca, mismo que tienen gran significado al transmitir; el azul da la sensación de tranquilidad, estabilidad que es esencial para que las personas puedan sentir confianza al vestir y muy atractivo con su color complementario el naranja, que le da creatividad y personalidad, rasgos que una persona muy activa necesita para reflejar felicidad.

Y así se conforma el imago tipo de JJ Sport combinando la fuerza, vitalidad y agilidad de la ardilla más la comodidad de la ropa para practicar deporte y vestirse bien, y el círculo que le da movimiento, innovación y vida social con un toque de exclusividad y personalidad con sus colores.

3.7.2 Construcción de grilla y zona de seguridad

Según Luiggi S (2016). Una grilla de logo es una herramienta que se usa para crear formas con armonía geométrica en el proceso del diseño de un logo. Las grillas de logo son, con frecuencia, llamadas guías de construcción, dependiendo de la forma en que las líneas de la grilla (o guía) son usadas. (María, 2016)

En base al concepto de construcción de grilla se procede a elaborar o diseñar el imagotipo con sus respectivas medidas.

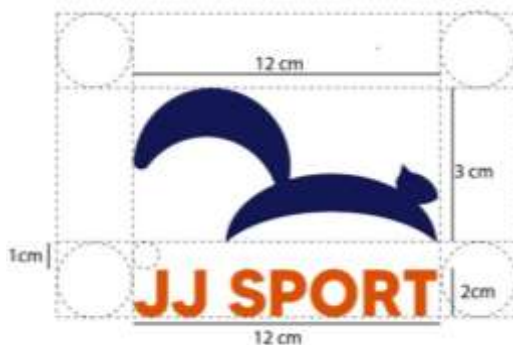


Figure 55, Geometrización del identificador. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Para la zona de seguridad se utilizó como referencia el círculo que ayudará a que la marca tenga un espacio libre, asegurando su independencia visual de otros elementos y facilitar su rápida identificación.

3.7.3 Versiones de marca

Solo se permite utilizar al identificador de ésta dos maneras, de forma horizontal y vertical donde el imagotipo está primero y debajo el logotipo.



Figure 56, Versiones permitidas. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.7.4 Reducción mínima:

Según Jaime Fernández Baillo, en su manual de identidad corporativa de colorvivo acota que los tamaños mínimos de imagotipo en su versión principal utilizados para los diferentes logotipos irán proporcionales al soporte en el que se utilizarán, siempre teniendo el máximo y mínimo obligatorio. El tamaño del logotipo podrá ser modificado según las aplicaciones en donde se vean expuestos, si bien no hay especificaciones exactas es necesario trabajarlo con coherencia haciendo que el mismo quede estéticamente bien representado. (Baillo, 2010)



Figure 57, Reducción mínima permitida. Elaborado por Jenny Macas. (2021).



Figure 58, Reducción mínima horizontal permitida. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Estas son las medidas correspondientes del imago tipo al momento de dar uso, respetando sus estipulaciones conforme el diseñador cree conveniente utilizarlo.

3.7.5 Color:

Partiendo de Fotonostra, de colores: estudio de colores acota, “El color, como tal, no existe, solo es una percepción, la interpretación que el cerebro hace de las señales nerviosas que le envían los ojos. El cerebro "sabe" colorear y, por eso, vemos el mundo de colores”. (Fotonostra, s.f.)

Los colores del imago tipo está conformado por el color azul oscuro marino y naranja, los cuales deben ser considerados al utilizarlos en la aplicación de cualquier soporte de comunicación. Tomando en cuenta que el color en RGB es utilizado para la web y los colores en CMYK para la impresión.

Colores primarios



RGB: 19/24/84
CMYK: 100/95/38/33
Pantone: #131854



RGB: 224/79/3
CMYK: 5/79/100/1
Pantone: # E04F03

Figure 59, Colores principales del imago tipo. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

Colores secundarios a escala

Según Johan Lenium insumos ESMAR, qué es la escala de colores, define a la escala de Los colores que pueden variar según sus características principales (el tono, la luminosidad o la saturación), la escala de colores representa justamente eso: la variación que puede existir entre los diferentes colores según las características que cada color pueda tener. (Lenium, 2020)



Figure 60, Colores secundarios. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

La variación en las tonalidades de los colores institucionales se puede usar de acuerdo a los siguientes porcentajes. Se pueden crear degradados o fondos planos a partir de estas tonalidades, pero el logotipo no puede tener ningún tipo de alteración en los tonos de color

3.7.6 Aplicación de colores:



Figure 61, Variaciones del color. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

La marca deberá ser representada con sus colores corporativos siempre que sea posible en sus diferentes plataformas y seguir el modelo del manual corporativo.

3.7.7 Aplicación cromática:

Según Fernando Ledezma, círculo cromático: qué es y cómo aplicarlo en tus diseños define “El círculo cromático es un instrumento en el que los colores se organizan y segmentan circularmente, en base a su tono o matiz.” (Ledezma, 2021)

Se debe reproducir la marca sobre fondos de diversos colores, utilizando la marca de la manera más coherente posible en negativo o positivo.



Figure 62, Aplicación cromática. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.7.8 Tipografía corporativa:

Según Andrés Molina “La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar”. (Molina, 2014).

La tipografía principal es Made Tommy, misma que le da fuerza y peso para representar la marca, que es utilizada para los títulos, y como tipografía secundaria es la familia de Montserrat para los subtítulos y demás.

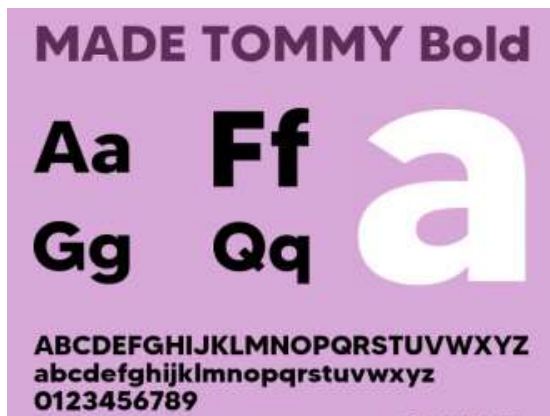


Figure 63, Tipografía made tommy. Tomado de en.fontke.com. (s.f).



Figure 64, Tipografía Montserrat. Tomado de pinterest.com. (s.f).

3.7.9 Aplicaciones incorrectas:

El imago tipo tiene establecidas las cuales no deben alterar su funcionalidad, por tanto, se deben evitar usos incorrectos que puede afectar a la identidad de la marca.



Figure 65, Aplicación incorrecta del imago tipo. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.8 Papelería básica:

3.8.1 Hoja membretada:

Según Teinteresa.es en su sitio web define que es una hoja que incluye el logotipo, nombre, información de contacto e incluso el eslogan del negocio. (TEINTERESA.ES, 2019)

De tamaño A4, 21cm de ancho X 29,7 cm alto, la cual puede ser informe, carta, solicitud, certificados etc. Dependiendo su uso, el imagotipo siempre debe ir en la parte superior izquierda, con su respectiva línea gráfica y la tipografía Montserrat con un interlineado de 1.5, párrafo justificado.



Figure 66, Hoja membretada, papelería básica. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.8.2 Sobre manila ministro:

La carpeta tiene una medida de 22,5 cm ancho x 32,5 alto, en la portada preside el color azul de la marca con su respectiva línea gráfica, en la parte superior derecha irá el

slogan de la marca y al final los datos personales. En la contraportada está el imagotipo con fondo naranja para darle volumen.



Figure 67, Sobre corporativo. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.8.3 Sobre con ventana:

El sobre con ventana tiene medidas de 22 cm ancho x 11cm alto, preside el color azul de la marca, en la parte superior derecha va el logotipo y en la parte inferior izquierda los datos personales, en la contraportada en la parte derecha superior estarán los datos y el imagotipo irá en la parte inferior izquierda.



Figure 68, Sobre americano. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.8.4 Tarjetas de presentación:

Según el sitio web marca define, “Las tarjetas de presentación son una herramienta de marketing que tienen la característica de ser pequeñas y portables. Ésta contiene la información más relevante del profesionista y su empresa, de tal manera que sirve como una tarjeta de identidad.” (Marca, s.f.)

Las tarjetas tienen una medida de 22 cm ancho x 11cm alto, en la parte frontal está el imago tipo con fondo blanco para destacar y en la parte trasera se encuentra los datos personales y el logotipo en la parte superior derecha con su respectiva línea gráfica.



Figure 69, Tarjeta de presentación. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.8.5 Etiqueta colgante

Según Ferysu en su sitio web define que las etiquetas colgantes “son las más comunes, sobre todo dentro del sector retail. Estas van sujetas a la ropa por medio de pequeños cordones (pudiendo ser textiles, plásticos, etc) Y pueden tener también diferentes características.” (Ferysu, s.f.)

Se diseñaron dos tipos de etiquetas, la primera para exterior que va sujeta a un producto o accesorio y puede ser retirada, esta tiene una medida de 9 cm por alto por 4,5 cm de ancho la parte superior, con el imago tipo en fondo blanco con el diseño del

patrón de la marca, destacando sus colores que puede ser usada para cualquier tipo de accesorio.

Y la segunda va pegada en la vestimenta la cual tiene una medida de 9,5 cm de alto y 5 cm de ancho de color gris, con su respectiva talla, el imagotipo en color gris claro, el slogan.



Figure 70, Etiqueta exterior para un accesorio. Elaborado por Jenny Macas. (2021).



Figure 71, Etiqueta de prenda. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.8.6 Agenda:

Según el sitio web informaticasuperior define a la agenda como Agenda Corporativa es una solución que permite a las empresas gestionar, definir y administrar las relaciones con sus clientes y colaboradores; Es un sistema que potenciará cada uno de los objetivos de la empresa, comenzando por la organización eficaz de cada proceso. (Informaticasuperior.com, 2017)

El tamaño de la agenda de 21 x 18.5 cm con 156 pág. Preside el color naranja para darle más dinamismo, en la portada va el logotipo grabado y con un rectángulo vertical hecho de cuero y en la contraportada el imago tipo grabado, y anillado.



Figure 72, Agenda. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.8.7 Camiseta:

El modelo de las camisas que representarán la marca son las camisetas polo, llevando los dos colores corporativos el azul oscuro marino y el naranja, el imago tipo estará en la parte superior izquierda y con una gorra que llevará los colores corporativos en la visera con el logotipo en color naranja y la corona de color blanco y el botón de color azul oscuro marino.



Figure 73, Camiseta polo y gorra. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.8.8 CD:

El packaging del cd, en la portada va el logotipo y en la contraportada están los datos personales donde predomina el color azul oscuro marino, el cd es de color blanco y naranja con el contorno azul e impreso el imago tipo. También está el bolígrafo diseñado con los colores corporativos y el imago tipo en la parte superior con unos spines con el imago tipo.



Figure 74, Cd, spines y bolígrafo. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.8.9 Identificación personal:

Según Julia de León en su tesis identidad laboral y cultura organizacional define “Identidad laboral es la imagen que una persona genera de sí misma y el lugar que ocupa dentro del mundo empresarial y dentro del grupo de trabajo.” (SUASNÁVAR, 2018)

La identificación del personal deberá constar una fotografía, sus nombres y cargo que ocupa. En el diseño el lazo será de color azul oscuro marino, emplastecido con borde de color naranja y el imago tipo siempre al lado superior derecho.



Figure 75, Identificación personal. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.8.10 Bolsa:

Según Ana Jauregui en su blog ¿por qué el packaging es importante? El empaque es el envase, paquete, caja de cartón o etiqueta que protege, transporta y encierra un producto, pero también es la mejor estrategia de marketing para diferenciarse y atraer clientes potenciales. (Jauregui, 2017)

Las bolsas llevarán los colores corporativos con el imago tipo en la parte frontal con el slogan de la marca.



Figure 76, Bolsa. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.8.11 Taza:

La tasa está diseñada con el color blanco y azul oscuro marino, el imago tipo va en la parte frontal, destacando a la marca con un material de porcelana.



Figure 77, Taza. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.8.12 Mockups:

Según Claudia Bravo en su sitio web define a “Los Mockups como fotomontajes que permiten a los diseñadores gráficos y web mostrar al cliente cómo quedarán sus diseños.” (Bravo, 2020)



Figure 78, Mockups de papelería. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.9 Redes sociales mockups:

Según Rosario Pereiro (2017) redes sociales, “Las redes sociales son todos los usuarios y organizaciones que navegan en plataforma con internet donde pueden fácilmente comunicarse. (Pereiró, 2017)

A continuación, se encuentran los diferentes mockups de la marca en redes sociales más conocidas.

3.9.1 Facebook:

Este es un mockups de la sección noticias de la red social de Facebook de JJ SPORT.

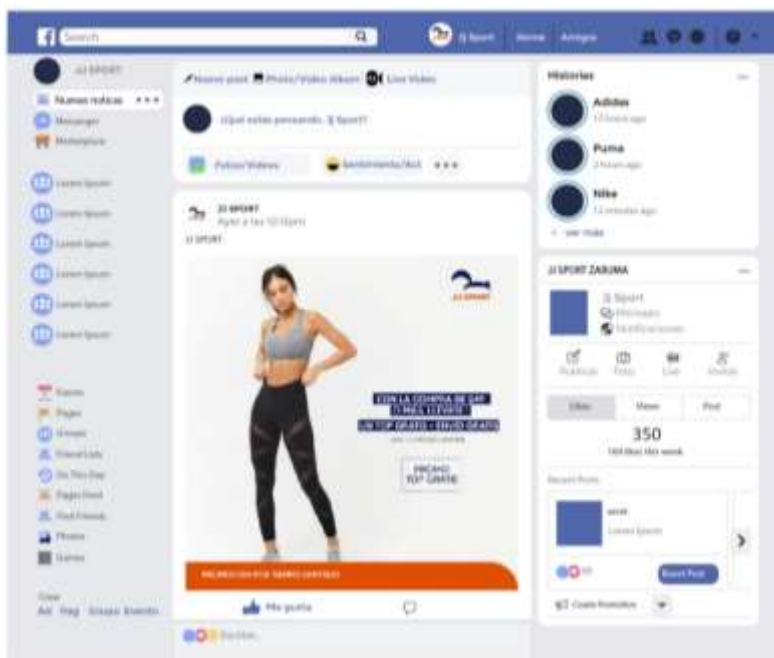


Figure 79, Mockups de la sección noticias de Facebook. Elaborado por Jenny Macas. (2021).



Figure 80, Mockups de Facebook JJ SPORT. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.9.2 Instagram:

Mockups de JJ SPORT en la sección noticias de la red social de Instagram desde el celular.



Figure 81, Mockups de JJ SPORT en la red social de Instagram. Elaborado por Jenny Macas. (2021).

3.9.3 Sitio web:

Según Malavé (2019) ¿qué es un sitio web? Cada página web consta de diferentes documentos que contienen texto, imágenes, videos, etc., cuidadosamente ordenados para captar la atención del visitante. Cada uno de estos documentos se denomina página web. (Malavé, 2019)

Se diseñó un prototipo del sitio web de JJ SPORT, el que cuenta con las siguientes secciones:

- Inicio, donde estarán las nuevas colecciones, y publicidad.
- Catálogo: aquí se puede comprar las prendas de vestir y accesorios.
- Conócenos: en esta sección se encuentra la historia, misión y visión de la empresa.
- contactos, aquí podrán encontrar las direcciones de los diferentes puntos de venta de almacenes en la ciudad de la costa y números de contacto.



Figure 82, Mockups de la sección inicio del sitio web de JJ SPORT. Elaborado por Jenny Macas. (2021).



Figure 83, Mockups de la sección catálogo del sitio web. Elaborado por Jenny Macas. (2020).



Figure 84, Mockups de la sección conócenos del sitio web. Elaborado por Jenny Macas. (2020).

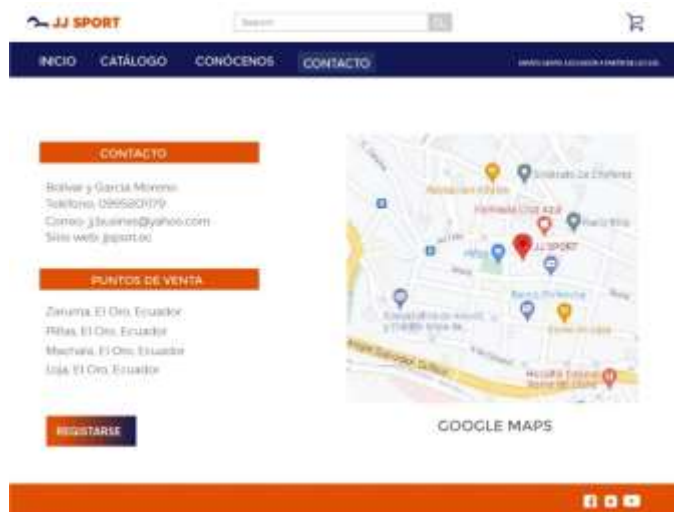


Figure 85, Mockups de la sección contacto del sitio web. Elaborado por Jenny Macas. (2020),

3.10 Elaboración de campaña

Según Loudroom, cómo hacer una campaña publicitaria, define " Una campaña publicitaria es una serie de acciones estratégicas que se llevan a cabo en torno a una

marca o producto durante un tiempo determinado y con un objetivo específico.”
(loudroom, 2019)

El proyecto es factible ya que ayudará aún más el crecimiento de JJ Sport, se desea lograr una estética con su línea gráfica, ayudando a su crecimiento empresarial y comercial y establecer una relación más cerca con sus clientes.

3.10.1 Brief de campaña

Empresa: JJ SPORT

Slogan: Siempre juntos

Introducción: JJ Sport es una empresa indumentaria, ubicada en la ciudad de Zaruma, provincia de el Oro. Esta empresa busca renovar y refrescar su imagen, y lograr una buena comunicación de manera que transmita confianza y sus clientes puedan sentirse identificados y familiarizados con la marca. El dueño de la empresa decidió tomar la decisión de crear una campaña comunicacional para lanzar la nueva propuesta como imagen de la ropa deportiva y pueda conectar más de cerca con sus clientes y representar a Zaruma con valor de pertenencia.

Historia:

JJ Sport es una empresa 100% ecuatoriana ubicada en la costa, El Oro - Zaruma, creada en el 2001, cuenta con almacenes en ciudades como Loja, Piñas, Portovelo, Machala y su ciudad de origen. Ofrece ropa deportiva, casual y para niños, como también se puede encontrar vestimenta de reconocidas marcas como Tutto, Levis, Nike, etc.

Tiene su marca JJ COLLECTION con la cual sale al mercado todas sus prendas que elabora.

Filosofía:

Misión:

Somos una empresa 100% ecuatoriana dedicada a la fabricación y comercialización de ropa, calzado y accesorios. nuestra oficina principal se encuentra ubicada en Zaruma. ofrecemos productos a precios acorde con la calidad buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.

Visión:

Convertirnos en una empresa líder a nivel nacional que satisfaga las futuras necesidades en el sector textil y de la moda. Poder llegar a todas las zonas en donde nuestros productos sean requeridos a través de diferentes canales de distribución.

Valores:

Trabajo en equipo: Buscamos una relación ganar-ganar entre nuestros colaboradores, proveedores y clientes. aportamos con ideas y escuchamos para mejorar.

Honestidad: Trabajamos con respeto, humildad y transparencia para generar confianza con todos quienes nos relacionamos.

Respeto al medio ambiente: Todos nuestros procesos los realizamos pensando en mantener una relación amigable con el medio ambiente.

Responsabilidad social: Aportamos nuestro granito de arena en diversas actividades sociales: cultura, deporte, salud, etc.

3.10.2 Fases de la campaña:

Fase 1. Expectativa: Hacer una campaña pre-lanzamiento de expectativa a través de Facebook, red oficial de JJ Sport para llegar de manera más directa con sus clientes con el propósito de compartir información previa al lanzamiento de la nueva propuesta como identificador de la ropa deportiva con el nombre JJ SPORT mediante productos audiovisuales.

Fase 2. Comunicación: Hacer una campaña de comunicación mediante estrategias o plan que logre transmitir el mensaje a los clientes a través de sus redes sociales como Facebook e Instagram para publicitar la nueva imagen de JJ SPORT con productos audiovisuales, generando engagement.

3.10.3 Objetivos de la campaña:

1. Diseñar una campaña comunicacional sobre la nueva propuesta de identidad corporativa de la ropa deportiva de JJ Sport.
2. Generar curiosidad e informar a los clientes de JJ Sport sobre la propuesta del nuevo identificador de la marca para la ropa deportiva.
3. Difundir y anunciar la nueva identidad corporativa de JJ SPORT como ropa deportiva.

Producto o servicio (campaña comunicacional JJ SPORT)

- Innovar y refrescar su identidad visual de JJ Sport.
- Generar un sentido de pertenencia y representación de la marca para con la ciudad de Zaruma.
- Informar, persuadir y crear recordación en la mente de sus clientes.

Mercado y competencia

A pesar de que JJ Sport es una empresa muy conocida en su ciudad, América boutique se convierte en una competencia más directa, ya que venden productos similares y están alineados en el misma dirección y mercado.

Debido a la pandemia optó por cambiar sus estrategias de venta, ha creado mayor interacción en Facebook debido los life que realiza para dar a conocer nuevos productos y vender. Pero si bien logró mayor expectación y venta de mercadería ha tenido que prescindir de los servicios de algunos empleados ya que la situación actual del país todo se ha convertido en trabajo virtual y reducciones económicas.

Mapa de públicos (target)

- **Edad:** personas de 18 a 50 años de edad
- **Lugar:** Zaruma, Ecuador.
- **Nivel socioeconómico:** medio – medio alto
- **Nivel académico:** Profesionales y comerciantes
- **Medios más usados:** redes sociales
- **Deportistas**

Antecedentes de la comunicación:

En cuanto a redes sociales el crecimiento es orgánico y pautado, de manera que se puede llegar a más personas en las que pueden visualizar y compartir sus publicaciones en redes e informarse.

3.10.4 Planificación de campañas

3.10.4.1 Problema comunicacional:

Según Carlos Eduardo Velázquez, el problema de comunicación son aquellos que obstaculizan, distorsionan o desvirtúan los procesos de diálogo necesarios para la acción” (Vásquez, s.f.)

A continuación, se detalla lo siguiente:

- Carece de una estrategia comunicacional establecida
- Contenido repetido, no es dinámico
- Busca informar y anunciar la nueva propuesta de identidad visual de JJ SPORT como línea deportiva.

3.10.4.2 Objetivo de comunicación:

- Diseñar una campaña comunicacional de marca, dividida en dos etapas: Expectativa y de comunicación.
- Generar engagement con la nueva imagen de JJ Sport.
- Persuadir y crear recordación en la mente de los consumidores

3.10.4.3 Matriz OET

Según Isa Mantilla define a la matriz oet “matriz de la productividad, por ser las iniciales de sus principales componentes; objetivo, estrategia y táctica.” (Mantilla, 2018)

A continuación, se procede a detallar al grupo objetivo, objetivos, estrategias y tácticas a usar para desarrollar la campaña publicitaria de la marca.

Tabla 30, Matriz OET.

G.B	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Clientes de la empresa JJ Sport.	Etapa 1: Crear una campaña expectativa, demostrando identidad y pertenencia con Zaruma.	Usar la red social Facebook para crear contenido de expectativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un video tráiler de marca • Posteos de expectativa
	Etapa 2: Crear una campaña comunicacional de marca.	Crear contenido publicitario de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un spot publicitario en Facebook pautaado.
	Generar engagement con la nueva imagen de JJ Sport.	Realizar publicidad para lograr un “call to action” y un convenio con “Good gym” para promocionar la marca que va dirigido al público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Posteo de contenido frecuente en Instagram sobre: Tips y Fotografías • Facebook: subir la animación del imagotipo y Mensajes motivacionales: Etiquetas al gym y a los modelos que usen las prendas.
	Persuadir y crear recordación en la mente de los consumidores.	Crear contenido publicitario auspiciando la marca JJ SPORT en Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la vestimenta de un equipo de futbol de JJ SPORT y publicar sus campeonatos en Facebook. • Auspicios para la marca • Promociones en fechas festivas

3.11 Estrategia creativa

Tabla 31, Estrategia creativa.

LADDERING		
ATRIBUTOS	CONSECUENCIAS O BENEFICIOS	VALOR
Transformación	Reconocimiento, fidelidad a la marca.	Identidad

Estructura:

Concepto: Innovar es parte de nuestra transformación, siempre juntos

Ideas creativas:

Cada paso que damos, es ir más lejos, la vida es un reto. JJ SPORT, siempre juntos.

Tabla 32, Recursos gráficos.



RECURSOS GRÁFICOS	
Productos multimedia (audiovisuales)	
Fotografías	1200px * 1200px
Posteos y promociones en redes sociales	1200px * 1200px
Video tráiler (Facebook)	1920 * 1080
Spot publicitario (Facebook)	1920 * 1080




Línea gráfica y lineamiento de la marca: La fotografía es una pieza importante para la propagación de la marca con su respectivo lineamiento monocromático, donde se utilizará su identificador en un apartado de la imagen.

3.12 Piezas gráficas

1. STORYBOARD DE PRE-LANZAMIENTO EN EL Anexo 4

Tabla 33, Storyboard de pre-lanzamiento de campaña.

Copy del Video tráiler: ¿Estás dispuesto a vivir una gran experiencia junto a nosotros? ¡Prepárate! Algo grande se viene...					
Escena	Encuadre	Acción	diálogo	sonido	Storyboard
1	Plano general de la ciudad de Zaruma.	Paneo: mover la cámara de arriba hacia abajo para mostrar todo el paisaje y realizar un acercamiento a la ciudad de Zaruma.		Sonido de fondo.	 <p>Figure 86, Zaruma, imagen obtenida de www.wallpaperflare.com.(s.f).</p>
2	Primer plano, plano detalle a una ardilla en los árboles.	Ardilla moviéndose en un árbol		Sonido de fondo.	 <p>Figure 87, Ardilla. Imagen obtenida de jeygiraldoblogspot.com. (2013).</p>

3	Plano detalle, primer primerísimo plano a una persona en el gym.	Enfocar los pies de un hombre mientras ejercita se ejercita en la caminadora	Cada paso que damos	Sonido de fondo	 <p><i>Figure 88, Pie. Imagen obtenida de badadnn.top.(s.f).</i></p>
4	Plano de talles de las piernas de una mujer en el gym	Mujer ejercitando las piernas y brazos en el gym	Es ir más lejos La vida es un reto	Sonido de fondo	 <p><i>Figure 89, Piernas de mujer en el gym. Imagen obtenida de vivisaludable.com. (s.f).</i></p>
5	Plano medio de una chica en el gym	Mujer realizando flexiones de pecho.	JJ SPORT Siempre juntos	Sonido de fondo	 <p><i>Figure 90, Mujer realizando flexiones. Imagen obtenida de fitnessenfemenino.com. (2019).</i></p>

2. STORYBOARD DE SPOT PUBLICITARIO EN EL Anexo 5

Tabla 34, Storyboard de spot publicitario (rebranding) de la campaña.

Copy del spot: Un campeón no tiene miedo de perder, ve a por ello ahora, paso a paso puedes llegar lejos.						
Secuencia	Escena	Encuadre	Acción	diálogo	sonido	Storyboard
1	1	Plano detalle al pie del niño y enfoque general	Enfocar los pies del niño mientras el empieza a correr	Es ahora el momento	Sonido de fondo	 <p>Figure 91, Pie de niño. Autor Jenny Macas. (2020).</p>
2	2	Plano medio a los pies del chico y cuerpo	Cae el pie del chico mientras está corriendo	Nada nos detendrá, desafiáate, reinvéntate	Sonido de fondo	 <p>Figure 92, Cuerpo del chico. Autor Jenny Macas. (2020).</p>
3	3	Plano general y primer plano del rostro y un plano medio y general del paisaje.	Chico corriendo por una carretera y llega a la final y mira fijamente el paisaje.	Transfórmate sin límites. JJ SPORT Siempre juntos.	Sonido de fondo	 <p>Figure 93, Chico corriendo. Autor Jenny macas. (2021).</p>

3.13 Presupuesto de pre lanzamiento de campaña

Según Dany del Valle en su sitio web cómo definir el presupuesto de una campaña publicitaria dice, el presupuesto de publicidad de una empresa debe verse como una inversión, no como un gasto. Para sacar el máximo rendimiento a este dinero, tu empresa debe identificar una serie de claves que asegurarán el éxito de tu campaña publicitaria. (Valle, 2021)

Tabla 35, Presupuesto de pre-lanzamiento campaña.

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA				
Preproducción	Tiempo (horas)	Costo por hora	Costo por actividad	Total
Planificación	2	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 20,00
Investigación	2	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 20,00
Storytelling	2	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 20,00
Storyboard	2	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 20,00
Búsqueda de recursos	2	\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 20,00
TOTAL				\$ 100,00
PRODUCCIÓN				
Costos de producción			\$ 50,00	\$ 50,00
Obtención de recursos (audiovisuales)			\$ 40,00	\$ 40,00
Grabación	1	\$ 15,00		\$ 15,00
Total				\$ 105,00
POST PRODUCCIÓN				
Selección de material	5	\$ 15,00	\$ 0,00	\$ 75,00
Edición	5	\$ 15,00	\$ 0,00	\$ 75,00
TOTAL				\$ 150,00
			TOTAL	\$ 355,00

3.14 Presupuesto de spot publicitario

Según Tino López (2016), cuatro formas de hacer un presupuesto publicitario, define el presupuesto de publicidad, como su nombre lo indica, es el monto destinado a inversiones en publicidad. (López, 2016)

Tabla 36. presupuesto de spot publicitario.

PRESUPUESTO SPOT PUBLICITARIO				
Preproducción	Tiempo (horas)	Costo por hora	Costo por actividad	Total
Planificación	2	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 20,00
Investigación	4	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 40,00
Storytelling	2	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 20,00
Storyboard	4	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 40,00
Búsqueda de recursos	3	\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 30,00
Total				\$ 150,00
PRODUCCIÓN				
Montaje escenográfico	1	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 10,00
Costos de producción			\$ 100,00	\$ 100,00
Equipo técnico de grabación			\$ 30,00	\$ 30,00
Obtención de recursos (audiovisuales)			\$ 40,00	\$ 40,00
Grabación	2	\$ 15,00		\$ 30,00
Total				\$ 210,00
POST PRODUCCIÓN				
Selección de material	5	\$ 15,00	\$ 0,00	\$ 75,00
Montaje	3	\$ 15,00	\$ 0,00	\$ 45,00
Edición	5	\$ 15,00	\$ 0,00	\$ 75,00
TOTAL				\$ 195,00
TOTAL				\$ 555,00

3.15 Posteos

Tabla 37, Posteos para redes sociales.

POSTEOS PARA REDES SOCIALES				
<p>TIPS (Instagram)</p> <p>Se realizará un carrusel sobre el ejercicio con sus imágenes correspondientes.</p>	<p>MENSAJES DE MOTIVACIÓN</p> <p>(Instagram) Se subirá un Posteo según su fecha de publicación programada.</p>	<p>TIPS DE UNA VIDA SALUDABLE</p> <p>(Instagram) Se subirá un carrusel con sus respectivos tips.</p>	<p>BENEFICIOS DE CORRER</p> <p>(Facebook) post sobre los beneficios de correr.</p>	<p>ANIMACIÓN DEL IMAGOTIPO</p> <p>(Facebook) Dar más valor a la marca con su nuevo identificador para la ropa deportiva.</p>
 <p>Figure 94, Tips. Autor Jenny Macas. (2021).</p>	 <p>Figure 95, Mensaje. Autor Jenny Macas. (2021).</p>	 <p>Figure 96, Tips 2. Autor Jenny Macas. (2021).</p>	 <p>Figure 97, Beneficios. Autor Jenny Macas. (2021).</p>	 <p>Figure 98, Identificador de JJ sport. Autor Jenny Macas. (2021).</p>

3.16 Cronograma de posteos

Según Belén Ávila en su blog para estudiantes de publicidad define, el cronograma o resumen de campaña, es una herramienta de trabajo que sirve de guía a todos los profesionales implicados directa o indirectamente en una campaña. (Avila, 2020)

El cronograma de los posteos se basará en las tres primeras semanas del mes de octubre del año 2021, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en la marca JJ SPORT.

La primera semana de expectativa del pre-lanzamiento de la campaña es en donde se desea crear ansiedad e interés en los clientes sobre la marca con un producto audiovisual, reflejando su ciudad y elementos representativos de la misma con el mensaje comunicacional de la campaña. También un posteo de expectativa que se subirán en la red social de Facebook.

La segunda semana será el lanzamiento de la nueva imagen de JJ SPORT en la categoría deportiva mediante un spot publicitario, misma en la que se desea mostrar la evolución de la marca a través del concepto comunicacional y más contenido publicitario que será publicado en sus respectivas redes.

En la tercera semana es de sostenimiento, en la cual se buscará persuadir e influir en los clientes a través de los recursos gráficos que se publicará en las redes sociales de Facebook e Instagram según su respectivo horario y contenido como mensajes motivacionales, tips y contenido audiovisual.

3.16 Cronograma

El presente cronograma establecerá la duración del proyecto de trabajo de titulación con sus respectivas actividades programadas.

Tabla 40. Cronograma de duración del proyecto.

AÑO LECTIVO		2020			
N°	MES	ABRIL			
	Actividad	Semanas			
		1	2	3	4
1	Tema de investigación	x			
2	Elaboración de brief al cliente		x	x	
3	Problema, justificación y objetivos				x
MES		MAYO			
3	Problema, justificación y objetivos	x			
4	Elaboración de marco teórico		x	x	x
MES		JUNIO			
5	Elaboración del marco conceptual	x	x	x	
6	Diseño metodológico				x
MES		JULIO			
7	Diseño de encuestas y entrevistas	x			
8	Diseño de encuestas y entrevistas		x	x	
MES		AGOSTO			
9	Tabulación de resultados	x			
10	Foro de discusión con clientes		x	x	
MES		SEPTIEMBRE			
11	Análisis y conclusión de información		x	x	x
MES		OCTUBRE			
12	Elaboración de propuestas del identificador visual	x	x		
13	Presentación de propuestas			x	
MES		NOVIEMBRE			
15	Digitalización de propuestas finales	x	x		
16	Selección del isotipo			x	x

Tabla 41, Cronograma de duración del proyecto.

AÑO LECTIVO		2021			
N°	MES	ENERO			
	Actividad	Semanas			
		1	2	3	4
17	Elaboración de manual de marca		x	x	x
MES		FEBRERO			
18	Correcciones		x	x	
MES		MARZO			
19	Elaboración de mockups	x	x		
20	Reunión con el cliente			x	
MES		ABRIL			
21	Revisión tutor	x			
22	Animación de isotipo		x	x	
MES		AGOSTO			
23	Elaboración de brief de campaña	x	x		
24	Elaboración de post			x	x
MES		SEPTIEMBRE			
25	Elaboración de cronograma de posteos en redes	x			
26	Elaboración de contenido multimedia		x	x	x
MES		OCTUBRE			
27	Posteo Informativo en redes sociales	x			
28	Posteo de lanzamiento del nuevo identificador		x		
29	Posteos en redes sociales		x	x	x
MES		NOVIEMBRE			
30	Correcciones	x			
31	Correcciones		x		
MES		DICIEMBRE			
32	Presupuesto	x	x		
33	Validación			x	x

3.17 Presupuesto

Según Javier Sánchez, Un presupuesto, en economía, hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para

acometer un proyecto. De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo. (Galán, 2016)

A continuación, una vez entendido en que comprende o contiene un presupuesto se procedió a realizar un presupuesto final que abarca el total del presupuesto de lanzamiento, el presupuesto del spot publicitario, y el presupuesto de campaña. Sumados estos totales poder determinar una cifra o valor final del costo de la campaña publicitaria.

CATEGORÍAS DE CLIENTES

- Cliente A: Estado / Empresas o Instituciones con 70 empleados o más.
- Cliente B: Pymes / Instituciones con menos de 70 empleados.
- Cliente C: Instituciones sin fines de lucro / Particulares / Profesionales independientes.

En este caso se ha considerado al cliente en la clasificación **B** (pymes) en la elaboración del presupuesto a continuación, guiado mediante el tarifario modelo enero 2020 – enero 2021 de **CDPA**, colegio de diseñadores profesionales autónomos del ecuador.

Según el colegio de diseñadores profesionales autónomos del ecuador, han recreado un tarifario de servicios de diseño y producción digital Ante la constante necesidad de contar con un tarifario, costos o referencias sobre diferentes servicios y productos digitales en período 2020 – 2021 que pretende ser una guía para conocer los costos de servicios en el país. (Gerencial, 2020)

Tabla 42, Presupuesto del proyecto.

PRESUPUESTO CONSIDERADO 2020 - 2021					
Jenny Macas			Cliente:	Jaime Armijos	
Conceptos	Precio	Unitario	Valor	IVA	Total
Hora de trabajo	\$ 10,00	30	\$ 10,00	\$ 36,00	\$ 336,00
IDENTIDAD CORPORATIVA					
Rediseño de identidad corporativa			\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00
Manual de marca	\$ 08,00	42	\$ 336,00	\$ 40,32	\$ 376,32
Papelería básica	\$ 30,00	6	\$ 310,00	\$ 37,20	\$ 347,20
Iconografía	\$ 10,00	2	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00
PUBLICIDAD					
Social media plan (estrategias / redes)	\$ 210,00		\$ 210,00	\$ 25,20	\$ 235,00
Creación de álbum	\$ 30,00	10	\$ 30,00	\$ 3,60	\$ 36,00
Gráficas	\$15,00	15	\$ 225,00	\$ 27,00	\$ 252,00
Posteo (combo 5 por semana)	\$ 20,00	2	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80
Merchandising (prototipo 5 piezas)	\$ 15,00	5	\$ 75,00	\$ 9,00	\$ 84,00
Pendón diseño	\$ 40,00	1	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80
WEB					
Maquetación de sitio responsivo (5 secciones)	\$ 300,00		300	\$ 36,00	\$ 336,00
AUDIOVISUAL					
Spot publicitario (baja complejidad)	\$ 300,00	1	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00
Tráiler	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00
Animación de logo	\$ 60,00	1	\$ 60,00	\$ 7,20	\$ 67,20
Fotografía (combo 10 fotos + retoque digital)	\$ 35,00		\$ 35,00	\$ 4,20	\$ 39,20
CAMPAÑAS REDES SOCIALES					
Presupuesto campaña (- gráficas)	\$ 910,00		\$ 910,00	\$ 109,00	\$ 1019,00
CAMPAÑA DE PRE - LANZAMIENTO					
Presupuesto	\$ 355,00		\$355,00	\$ 42,60	\$ 397,60
SPOT PUBLICITARIO					
Presupuesto	\$ 555,00		\$555,00	\$ 66,60	\$ 621,60
MOVILIZACIÓN					
Gastos de movilización	\$ 30,00		\$30,00	\$ 3,60	\$ 33,60
TOTAL					\$ 5.278,12

3.18 Validación

- Se realizó una validación de la nueva imagen de JJ SPORT como rebranding de marca con el diseñador gráfico Joyce Silva Cuenca profesional graduado en la Universidad UTE, el cual dio su opinión acerca del imago tipo, dando buenos puntos a favor y recalando como un buen uso de colores complementarios, y una nueva propuesta más limpia y a temporal, que se puede seguir utilizando dicho isotipo para muchos años más.

A continuación, se encuentra la reunión grabada en el siguiente **anexo 7**

- También se elaboró unas prendas con la nueva identidad como validación, mismas que fueron usadas en la modelo para mostrarla y lucirlas.

A continuación, puede visualizar un álbum de fotografías en el **Anexo 8**



Figure 99, Colección con el nuevo identificador de la marca. Autor Jenny Macas. (2021).



Figure 100, Validación de la nueva marca colección. Autor Jenny Macas. (2021).

- Por último, tenemos la presentación del proyecto o propuesta de rebranding al Ing. Jaime Armijos, dueño de la marca JJ SPORT. Siendo muy satisfactoria y aceptada por parte del cliente.

A continuación, el enlace de la reunión grabada en el **Anexo 13**.



Figure 101. Presentación de proyecto al cliente de JJ SPOR. (2021).

CONCLUSIONES

Para la realización del presente proyecto como trabajo de titulación se partió por una investigación de la situación en la que se encontraba la empresa, es decir, un brief al cliente y encontrar el problema que presenta la marca y posteriormente darle una solución efectiva. Ya que se requería innovar su identidad corporativa, presentando falencias, información que fue extraídas mediante las encuestas aplicadas a los clientes, una entrevista al dueño de JJ SPORT e investigación de campo.

Para la creación de la nueva identidad se mantuvo la filosofía de la empresa, con el fin de innovar su imagen y darle sentido de pertenencia a su ciudad de origen. Cabe recalcar que durante el desarrollo de la propuesta de rebranding a JJ SPORT se tomaron decisiones mismas que siempre fueron consultadas y tomadas en cuenta conjuntamente con el dueño de la empresa.

Para finalizar, es importante acotar que el proyecto se realizó con conocimiento adquiridos durante el proceso de estudio, lo que aportó significativamente al desarrollo del proyecto.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido el proyecto, se recomienda a JJ SPORT tomar en cuenta el contar con una línea gráfica y manual de marca, ya que para una empresa su identidad e imagen es su carta de presentación, ésta nueva propuesta de rebranding con un nuevo identificador para la línea deportiva favorecerá mucho a la marca. También es importante recalcar que debe aprovechar las oportunidades que posee la empresa para competir en el mercado, esto lo pueden conseguir con estrategias comunicacionales aprovechando el boom de la tecnología que está en crecimiento y la era digital.

JJ SPORT puede hacer uso del manual de marca y respetar el diseñador a cargo las directrices y normal establecidas.

JJ SPORT debe conocer más sobre identidad corporativa y como esta puede beneficiar a la empresa.

Asesorarse con profesionales en el marketing para hacer crecer su empresa correctamente.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-

10422011000300011

A Pinillos Laffón, F. O. (30 de 07 de 2016). El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España". *Revista Latina de Comunicación Social*. doi: 10.4185/RLCS-2016-1119

Aaker. (1996). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*. Obtenido de scielo.org: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-
10422011000300011

abc., P. (s.f.). *Tipos de sobres*. Obtenido de abc-pack.com: <https://www.abc-pack.com/enciclopedia/tipos-de-sobres/>

Aite. (2012). *Aite.com.ec*. Obtenido de Historia y Actualidad:
<https://www.aite.com.ec/industria.html#:~:text=Hoy%20por%20hoy%2C%20la%20industria,la%20lana%20y%20la%20seda>

Aite. (2012). *Aite.com.ec*. Obtenido de Industria textil:
<https://www.aite.com.ec/industria.html#:~:text=Hoy%20por%20hoy%2C%20la%20industria,la%20lana%20y%20la%20seda>

Aite. (2012). *Historia y actualidad*. Obtenido de Aite. com.ec/industrial.html:
<https://www.aite.com.ec/industria.html#:~:text=Hoy%20por%20hoy%2C%20la%20industria,la%20lana%20y%20la%20seda>

Armijos, I. J. (22 de 12 de 2020). ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA JJ SPORT. (J. Macas, Entrevistador)

- ARTEAGA Andrea Lorena, P. E. (02 de 08 de 2019). *CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE IPIALES*. Recuperado el 11 de 02 de 2021, de revistas.udenar.edu.co: <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>
- Avila, B. (15 de 11 de 2020). *Cronograma de campaña*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com:
<https://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2020/11/cronograma-de-campana.html>
- Baillo, J. C. (05 de 04 de 2010). *MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE COLOR*. Recuperado el 03 de 10 de 2021, de blog.taskbcn.com:
<http://blog.taskbcn.com/wp-content/uploads/2020/05/ManualCorporativoColorvivo.pdf>
- Bravo, C. (2020). *¿Qué es un Mock Up?* Recuperado el 11 de 10 de 2021, de estudioka.es: <https://estudioka.es/que-es-un-mock-up/>
- Bykova, N. (28 de 08 de 2015). *Comunicación Visual: Qué es y para qué sirve*. Recuperado el 15 de 03 de 2021, de A las tres en punto:
<http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual/>
- Cardozo, C. P. (2014). *Investigación exploratoria*. Recuperado el 16 de 04 de 2021, de <http://gerenciafinancieragrupo5.blogspot.com>:
<http://gerenciafinancieragrupo5.blogspot.com/p/contenido.html>

Coca Carasila, M. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO*

UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. Recuperado el 10 de 02 de 2020, de

Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Dennis Montoya, S. B. (2010). *Tipografía como signo*. Recuperado el 01 de 04 de 2021,

de prezi.com: [https://prezi.com/j0ykjeic-lx8/tipografia-como-](https://prezi.com/j0ykjeic-lx8/tipografia-como-signo/?frame=ac9a7d3577c0dcdce4e657ad747ff1dafa049e16)

[signo/?frame=ac9a7d3577c0dcdce4e657ad747ff1dafa049e16](https://prezi.com/j0ykjeic-lx8/tipografia-como-signo/?frame=ac9a7d3577c0dcdce4e657ad747ff1dafa049e16)

Educación, P. d. (03 de 2019). *ELEMENTOS DEL LENGUAJE VISUAL*. Recuperado el

16 de 03 de 2021, de Programa de Estudio Artes Visuales. Ministerio de

Educación: [https://dibujonavarres.files.wordpress.com/2019/03/elementos-del-](https://dibujonavarres.files.wordpress.com/2019/03/elementos-del-lenguaje-visual.pdf)

[lenguaje-visual.pdf](https://dibujonavarres.files.wordpress.com/2019/03/elementos-del-lenguaje-visual.pdf)

Equipo editorial, E. (05 de 08 de 2021). *"Comunicación Corporativa"*. Recuperado el 15

de 04 de 2021, de Concepto.de.: <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>

Etecé, E. (05 de 08 de 2021). *Color*. Recuperado el 04 de 04 de 2021, de concepto.de:

<https://concepto.de/color/>

Ferysu. (s.f.). *Etiquetas para ropa: Tu marca en tu producto*. Recuperado el 10 de 10 de

2021, de ferysu.com: <https://www.ferysu.com/etiquetas-para-ropa/>

Fotonostra. (s.f.). *De colores: estudio de colores*. Recuperado el 03 de 10 de 2021, de

Fotonostra: <https://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>

Galán, J. S. (09 de 02 de 2016). *Presupuesto*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de

economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>

Galindo, E. M. (21 de 03 de 2021). *LA POBLACIÓN EN UNA INVESTIGACIÓN*.

Recuperado el 17 de 04 de 2021, de metodología de investigación científica:

[http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-](http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la)

[poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Tamayo%20\(2012\)%20se%C3%B1al a%20que,y%20se%20le%20denomina%20la](http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Tamayo%20(2012)%20se%C3%B1al a%20que,y%20se%20le%20denomina%20la)

García, C. (17 de 05 de 2017). *Estrategia de rebranding*. Obtenido de Agencia Digital

Apolo: <https://apolo.marketing/estrategia-de-rebranding-mas-que-un-pequeno-cambio/>

García, G. y. (12 de 2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la*

competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Obtenido de Scielo.org:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-

[83062018000200033&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062018000200033&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Gerencial, F. (2020). *TARIFARIO SERVICIOS DE DISEÑO Y DIGITALES EN*

ECUADOR 2021. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de

blog.formaciongerencial.com: [https://blog.formaciongerencial.com/tarifario-](https://blog.formaciongerencial.com/tarifario-servicios-de-diseno-y-digitales-en-ecuador-2021/)

[servicios-de-diseno-y-digitales-en-ecuador-2021/](https://blog.formaciongerencial.com/tarifario-servicios-de-diseno-y-digitales-en-ecuador-2021/)

Gómez, F. S. (12 de 2016). *La Comunicación*. Recuperado el 14 de 04 de 2021, de

Salus: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-

[71382016000300002](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002)

González Hernández, E. M. (09 de 2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del*

consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca

en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Recuperado el 12 de 04

de 2021, de Scielo.org Contaduría y administración No 325:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011

Hernández-Gil, C. F.-R.-C. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 16 de 04 de 2021, de Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062018000200033&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Informaticasuperior.com. (2017). *AGENDA CORPORATIVA*. Recuperado el 10 de 10 de 2021, de Informaticasuperior.com:

<http://www.informaticasuperior.com/agendaCorporativa.aspx#:~:text=La%20Agenda%20Corporativa%20es%20una,cada%20uno%20de%20los%20procesos.>

Jaime A. Grados, E. S. (s.f.). *LA ENTREVISTA EN LAS ORGANIZACIONES*.

Recuperado el 18 de 04 de 2021, de biblio3.url.edu.gt:

http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf

Jara, M. I. (24 de 10 de 2021). Entrevista a un profesional en identidad corporativa. (J. Macas, Entrevistador)

Jauregui, A. (07 de 02 de 2017). *¿Por qué el packaging es importante?* Recuperado el 10 de 10 de 2021, de cajacartonembalaje.com:

<https://www.cajacartonembalaje.com/blog/por-que-el-packaging-es-importante/>

Keller. (1993). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y*

bajo involucramiento de compra. Obtenido de scielo.org:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011

Latinoamérica, P. R. (20 de 11 de 2009). *El Boceto una propuesta Gráfica*. Recuperado el 01 de 10 de 2021, de redgrafica.com/: <https://redgrafica.com/el-boceto-una-propuesta-grafica/>

Ledezma, F. (2021). *Círculo cromático: qué es y cómo aplicarlo en tus diseños*.

Recuperado el 04 de 10 de 2021, de canva.com:

https://www.canva.com/es_mx/aprende/circulo-cromatico/

Lenium, J. (09 de 11 de 2020). *¿Qué es la escala de colores?* Recuperado el 03 de 10 de 2021, de insumosesmar.com: <https://insumosesmar.com/es/que-es-la-escala-de-colores/>

López, T. (03 de 08 de 2016). *4 formas de hacer un presupuesto publicitario*.

Recuperado el 12 de 10 de 2021, de nosoloeconomia.com:

<https://nosoloeconomia.com/4-formas-de-hacer-un-presupuesto-publicitario/>

José Villagómez Cortés, Á. M., & Vázquez, E. (2014). *ELANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN*.

Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/141/14131676021.pdf>

loudroom. (12 de 04 de 2019). *¿CÓMO HACER UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?*

Recuperado el 11 de 10 de 2021, de loudroom.com: <https://loudroom.co/que-es-una-campana-publicitaria/>

- Malavé, M. (02 de 08 de 2019). *¿Qué es un sitio web?* Recuperado el 11 de 10 de 2021, de neolo.com: <https://www.neolo.com/blog/que-es-un-sitio-web.php>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado el 18 de 04 de 2021, de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Mantilla, I. (2018). *Matriz de la Productividad – Matriz OET*. Recuperado el 11 de 10 de 2021, de isamantillablog.wordpress.com:
<https://isamantillablog.wordpress.com/2020/05/20/matriz-de-la-productividad-matriz-oet/>
- Marca. (s.f.). *TAREJTA DE PRESENTAIÓN*. Recuperado el 04 de 10 de 2021, de [Marca.org.mx](http://www.marca.org.mx):
<http://www.marca.org.mx/aplicaciones/imagencorporativa/15/disenode-tarjeta-de-presentacion/>
- María Guillermina Yanes García, M. d. (12 de 2016). *Propuesta de marca de identidad visual para un envejecimiento satisfactorio*. Recuperado el 12 de 04 de 2021, de Medisur: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000600006
- María, L. S. (15 de 01 de 2016). *¿Qué es una grilla y por qué debes usar una en tu diseño de logo?* Recuperado el 03 de 10 de 2021, de [staffdigital.pe](https://www.staffdigital.pe/):
<https://www.staffdigital.pe/blog/grilla-diseno-de-logo/>

Martins, S. P. (2010). *tipos y diseño de la investigacion*. Obtenido de

Proyectosemirarismendi:

http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenio-de-la-investigacion_21.html

Méndez, D. (16 de 08 de 2018). *Definición de Isologotipo*. Recuperado el 16 de 04 de 2021, de economiasimple.net/:

<https://www.economiasimple.net/glosario/isologotipo>

Molina, A. T. (14 de 06 de 2014). *La Tipografía*. Recuperado el 04 de 10 de 2021, de tucarte.com.ar/: <http://tucarte.com.ar/?p=57>

Navarro:, G. M. (11 de 2016). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.

Revista de Comunicación de la SEECI. Recuperado el 13 de 02 de 2021, de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5736229>

Nieto, M. W. (12 de 11 de 2021). ANÁLISIS DE ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN MARKETING . (J. Macas, Entrevistador)

Pereiró, R. (03 de 10 de 2017). *Redes Sociales*. Recuperado el 11 de 10 de 2021, de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Poyates, L. F. (2013). *La estrategia de marketing: briefing y posicionamiento*.

Recuperado el 10 de 02 de 2021, de Yumpu.com:

<https://www.yumpu.com/es/document/read/14208261/tema-3-la-estrategia-de-marketing-briefing-y-posicionamiento-rua>

- Prada, M. C. (2014). *es.calameo.com*. Recuperado el 17 de 04 de 2021, de FICHA TÉCNICA CONCEPTO: <https://es.calameo.com/read/0037148391c89b2c649d3>
- Quiroa, M. (08 de 12 de 2020). *Imagotipo*. Recuperado el 16 de 04 de 2021, de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/imagotipo.html>
- R. Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 17 de 04 de 2021, de wordpress.com: https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- RAE, R. a. (2001). *Diccionario de la lengua española (2001)*. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de Real academia española: <https://www.rae.es/drae2001/color>
- Ramírez de Bermúdez, F. (2005). *El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional*. Recuperado el 16 de 03 de 2021, de Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70910103>
- Razak, A. (2018). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Recuperado el 04 de 04 de 2021, de branfluence.com: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Ries, T. . (2000). *Reposicionamiento de marca*. Obtenido de scielo.org: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062018000200033&lang=es

Rocamora., N. Q. (14 de 06 de 2018). *Significado de la ardilla como animal de poder.*

Recuperado el 01 de 10 de 2021, de mundodeportivo.com:

<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/educacion/articulo/significado-de-la-ardilla-como-animal-de-poder-48420.html>

Rocco, H. O. (s.f.). *Área y Perímetro del círculo.* Recuperado el 02 de 10 de 2021, de

epsilonh.com: <https://epsilonh.com.ar/articulos/art-areacirculo.html>

Rody. (18 de 08 de 2018). *Isotipo: ¿qué beneficios tiene para una marca?* Recuperado

el 16 de 04 de 2021, de Tendencias Creativas:

<http://tendenciascreativas.com.ar/isotipo-beneficios-marca/>

Romero, B. (08 de 06 de 2021). *Tipos de briefing.* Obtenido de

<https://www.begoromero.com/>: <https://www.begoromero.com/como-hacer-un-briefing/>

Romero, D. (9 de 10 de 2015). *¿Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen*

de marca? Recuperado el 16 de 04 de 2021, de InboundCycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>

Rueda, Í. (1999). *Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales.*

Recuperado el 17 de 04 de 2021, de uniddocentemfyclaspalmas.org.es:

<http://www.uniddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/1+Aten+Primaria+1999.+IC+Bases+Teoricas+y+Conceptos.pdf>

Santos, D. (07 de 07 de 2021). *Cómo hacer un presupuesto de publicidad (con ejemplos)*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de blog.hubspot.es/:

<https://blog.hubspot.es/marketing/presupuesto-de-publicidad>

Sice. (s.f.). *DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL LEGISLACION NACIONAL - ECUADOR*. Recuperado el 16 de 04 de 2021, de SICE:

http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/l320h.asp

SNNA (Secretaria Nacional de Educacin Superior, C. T. (2013). *PROYECTO*

INTEGRADOR DE SABERES. Obtenido de

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4705/2/PROYECTO%20INTEGRADOR%20DE%20SABERES%202013.pdf>

Sordo, A. I. (2019). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado el 15 de 03 de 2021, de blog.hubspot.es:

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Sordo, Ana Isabel. (12 de 04 de 2021). *¿Qué es una estrategia publicitaria?*

Recuperado el 14 de 03 de 2021, de blog.hubspot.es:

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

SUASNÁVAR, J. M. (05 de 2018). *IDENTIDAD LABORAL Y CULTURA*

ORGANIZACIONAL. Recuperado el 10 de 10 de 2021, de

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/>:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/De-Leon-Julia.pdf>

Summa.es. (01 de 08 de 2018). *¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?* Recuperado el 02 de 10 de 2021, de summa.es:

<https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Tecnología, L. C. (2013). *Clientes y proyectos de imagen corporativa y diseño gráfico.*

Recuperado el 02 de 04 de 2021, de Creatividad y Tecnologia:

<https://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html>

TEINTERESA.ES. (06 de 02 de 2019). *Hojas membretadas: todo lo que debes saber.*

Recuperado el 04 de 10 de 2021, de WWW.TEINTERESA.ES:

https://www.teinteresa.es/economikon/Hojas-membretadas-debes-saber_0_2175382538.html

Thompson, I. (07 de 2019). *Definición de Logotipo.* Recuperado el 15 de 04 de 2021,

de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

Toledo, M. e. (2013). *Población y Muestra.* Recuperado el 17 de 04 de 2021, de

Universidad Autónoma del Estado de México:

<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

unayta.es. (18 de 12 de 2018). *Teoría del color.* Recuperado el 11 de 04 de 2021, de

unayta.es: <https://unayta.es/teoria-del-color/>

Valjalo, E. V. (2014). *EVOLUCIÓN Y FUTURO DE LA PUBLICIDAD.* Recuperado el 15

de 13 de 2021, de cuadernos.info:

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-

[367X2014000100001#:~:text=versi%C3%B3n%20On%2Dline%20ISSN%20071](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100001#:~:text=versi%C3%B3n%20On%2Dline%20ISSN%20071)

9%2D367X&text=La%20publicidad%2C%20dentro%20del%20contexto,oferta%20de%20bienes%20y%20servicios.&text=En%20el%20plano%20socioc

Valle, E. d. (29 de 08 de 2021). *CÓMO DEFINIR EL PRESUPUESTO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA*. Recuperado el 10 de 10 de 2021, de danydelvalle.com: <https://www.danydelvalle.com/como-definir-el-presupuesto-de-una-campana-publicitaria/>

Vásquez, C. E. (s.f.). *“EL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN” cómo identificarlo y analizarlo*. Recuperado el 11 de 10 de 2021, de sites.google.com: <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/estrategias-de-comunicacion>

Vera Martínez, J. (2008). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. Recuperado el 11 de 04 de 2021, de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>

Villamil, D. M. (24 de 03 de 2017). *FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA*. Recuperado el 01 de 10 de 2021, de prezi.com: <https://prezi.com/c1mctqoitii/fundamentacion-de-la-propuesta/>

ANEXOS

Anexo 1, Encuesta a clientes de JJ SPORT.(2020)

<https://docs.google.com/forms/d/1dRhSToYOQisG2bOQUdyO0PM0RCjnpVY9bGNvBDCYQNY/edit?usp=sharing>

Anexo 2, Encuesta aplicada a clientes para conocer su opinión acerca de la identidad de JJ SPORT. (2021).

<https://docs.google.com/forms/d/1idccCILtQ1zOXAFMfQKTcONbRcavA3Cm4s1dWEN52ns/edit>

Anexo 3, Encuesta aplicada sobre el color para el deporte. (2021).

<https://docs.google.com/forms/d/1Ir1Um6ACrHkxgT4LLutqXK0MDleLe9Rr9HUyGPtS8k/edit?usp=sharing>

Anexo 4, Campaña de expectativa. (2020).

https://www.youtube.com/watch?v=MGbDXbkDZXA&ab_channel=JennyMacas

Anexo 5, Spot publicitario de JJ SPORT.(2020).

<https://youtu.be/rUYqqHGiOjA>

Anexo 6, Manual de marca JJ SPORT. (2020).

https://issuu.com/jennymacas95/docs/jj_sport_manual_de_marca

Anexo 7, Validación de rebranding de marca JJ SPORT.(2020).

<https://youtu.be/vqiAoyBjf54>

Anexo 8, Álbum de fotos, validación de marca. (2020).

<https://myalbum.com/album/miefWDVtBxJsBF/>

Anexo 9, Entrevista a MSc. Ivonne Jara.

<https://youtu.be/f9vqdA2Jqll>

ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN DISEÑO GRÁFICO

Nombre: MSc. Ivonne Jara

Profesión: Comunicación e Identidad Corporativa

1. ¿Cuáles son los aspectos principales que se debe tomar en cuenta al momento de diseñar o crear una identidad visual corporativa?
2. ¿Cómo se debe gestionar una identidad visual para su reconocimiento en el mercado?
3. ¿Cómo se debería construir una identidad visual para una marca deportiva?
4. ¿
5. ¿Cuál sería la diferencia entre crear una marca y una identidad visual corporativa?
6. ¿Cuáles son los aspectos principales que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar o crear una identidad visual corporativa?
7. ¿Aparte de comunicar que función tienen la identidad visual?
8. ¿Cómo gestionar una identidad visual para su reconocimiento en el mercado?
9. ¿Cómo se debería construir una identidad visual para una empresa indumentaria?

Anexo 10, Entrevista a MSc. Wilson Nieto Aguilar

<https://drive.google.com/file/d/1ukhUpzzjldcljKQxY0LPjrhSsrHTpF7/view?usp=sharin>

[g](#)

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

Nombre: MDes. Wilson Nieto

Profesión: Master en diseño

1. ¿Para la imagen corporativa qué elementos se deben tomar en cuenta?
2. ¿Cuál sería la forma apropiada de manejar la imagen corporativa de una empresa?
3. ¿Al lanzar una marca al mercado cuales serían los componentes adecuados?
4. ¿Una marca producto o servicio de qué manera se puede realizar un lanzamiento?
5. ¿Qué tan importante puede ser la creación de un manual de marca?
6. ¿Considera que la gestión de marca tiene relación con el desarrollo de la marca?
7. ¿De qué manera considera que se debe gestionar una marca textil en el mercado?

Anexo 11, Entrevista al Ing. Jaime Armijos.

<https://drive.google.com/file/d/1CfYwZJmQF6czHXaA3jyovssUpcQEzC5/view?usp=s>

[haring](#)

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

Nombre: Ing. Jaime Armijos

Profesión: Comercio Exterior

1. ¿A qué público objetivo está dirigido la empresa JJ SPORT?
2. ¿De dónde nace el nombre de JJ SPORT?
3. ¿Qué productos o servicios ofrece la empresa?
4. ¿Qué comunicación ha realizado hasta ahora con su público?
5. ¿Qué estrategia de venta y promoción han pensado realizar para conseguir llegar a sus clientes?

6. Como marca ¿Cuál es la propuesta de valor que desea transmitir a su target?
7. ¿Qué espera de mí como diseñador?
8. Háblenos de su competencia. ¿Quiénes crees que son? ¿Qué clase de publicidad están usando ellos? ¿Cómo se comunican con sus posibles clientes?
9. ¿Qué elementos gráficos considera significativos que apoyarían a su marca?

Anexo 12, Grupo focal con los clientes de JJ Sport.

<https://drive.google.com/file/d/1APjKZvTO39b9-WhU3Eg5SUZW1-znGL/view?usp=sharing>

Anexo 13, Presentación de la propuesta de rebranding al Ing. Jaime Armijos.

<https://youtu.be/SShFHB8OTc4>



Figure 102, Bocetos de propuesta para el nuevo identificador.

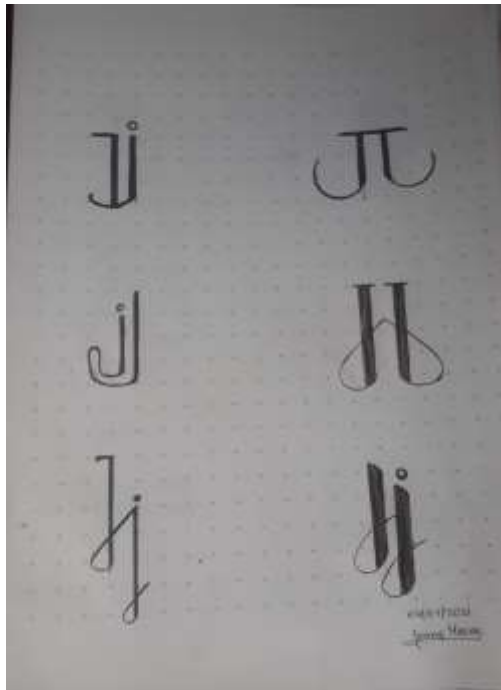


Figure 103, Bocetos 2 de propuestas para el nuevo identificador

Figure 104, Elección de logo final con el cliente.



Figure 105, Captura del manual de marca en el programa Indesing

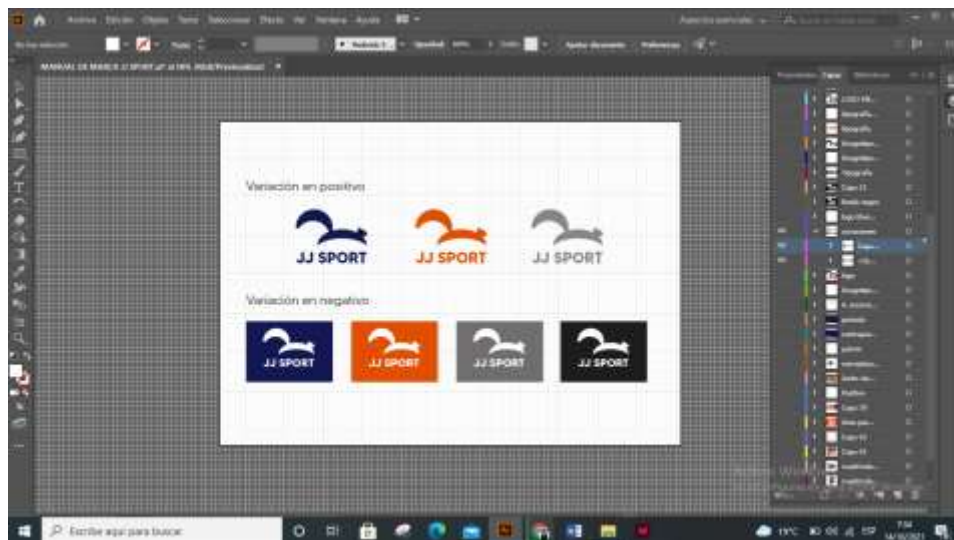


Figure 106, Captura del manual en el adobe ilustrador.

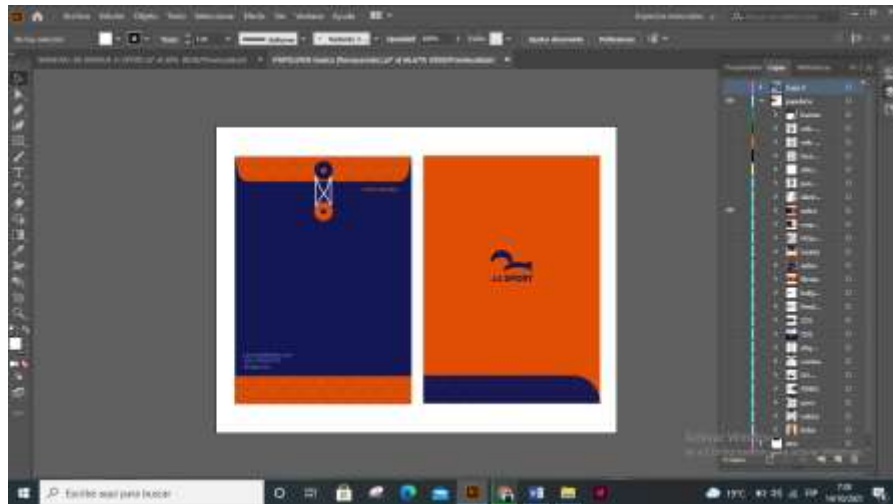


Figure 107, Captura de la papelería.



Figure 108, Captura del spot publicitario subido en YouTube.



Figure 109, Reunión final con el cliente.