



Diseño de imagen de marca para la empresa de costura “Monsi, Corte y Confección” ubicada en Alajuelita, durante el II Semestre del año 2017.

Proyecto de Graduación para el Grado de Bachillerato en Diseño Publicitario.

Estudiante: Raquel Trejos Navarro

Tutora: Lic. Elizabeth Meza

Año: 2017

Tema

Diseño de imagen gráfica y manual de marca.

Tabla de contenido

Tema.....	2	1.9.4 Técnicas de costura	30
Tabla de contenido.....	3	1.9.5 Herramientas.....	31
Índice de imágenes.....	4	1.9.4 Empresa Monsi Corte y Confección.....	32
Dedicatoria	5	1.10.1 Enfoque.....	33
Agradecimiento.....	6	1.10.2 Tipo de enfoque	33
Declaración Jurada.....	7	1.10.3 Diseño metodológico.....	33
Carta de aprobación del tutor.....	8	1.10.4 Técnicas de recolección de datos.....	34
Carta de aprobación del lector	9	1.10.4.1 Entrevista.....	34
Carta de aprobación del filólogo.....	10	1.10.4.2 Encuesta.....	34
CAPÍTULO I	11	1.10.4.3 Observación.....	34
Información General.....	11	1.10.4.5 Sujetos y fuentes de información	35
1.1 Antecedentes caso de estudio.....	12	1.10.4.6 Categoría de análisis	35
1.2 Antecedentes tema de estudio.....	13	1.10.4.7 Primera categoría: Mercado meta.....	36
1.3 Problemática de investigación.....	16	1.10.4.8 Segunda categoría: Necesidades gráficas.....	36
1.4 Justificación.....	18	1.10.4.9 Tercera categoría: Manual de marca.....	36
Objetivo general.....	20	1.10.4.7 Mapa Metodológico.....	37
Objetivos específicos.....	20	CAPÍTULO II	38
1.5 Objetivo General.....	20	Público Meta.....	38
1.7 Alcances y delimitaciones.....	21	2.1 Análisis encuesta de clientes actuales.....	39
1.8 Marco Conceptual.....	22	2.2 Análisis encuesta de clientes potenciales	48
1.8.3 Diseño publicitario	23	2.3 Análisis de entrevista a dueña de la empresa	58
1.9.1	29	2.4 Conclusiones.....	58
Emprendedurismo	29	CAPÍTULO III	59
1.9.1 PYMES	29	Necesidades gráficas.....	59
1.9.2 Oficio.....	29	3.1 Análisis encuesta de clientes actuales.....	60
1.9.3 Costura	30	3.3 Análisis entrevista a la dueña de la empresa.....	62
		3.4 Análisis de la observación realizada.....	62
		3.5 Conclusiones.....	63

4.1 Análisis de la entrevista a dueña de la empresa.....	65
4.2 Análisis de la encuesta a clientes actuales.....	65
4.3 Análisis de la encuesta a clientes potenciales.....	66
4.4 Conclusiones.....	67
CAPÍTULO V.....	68
Recomendaciones.....	68
CAPÍTULO VII.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	78
Anexo # 1. Encuesta para Clientes Potenciales.....	79
Anexo #2. Entrevista a la propietaria.....	81
Anexo #3. Observación.....	81
Anexo #4. Encuesta clientes actuales.....	82

Índice de imágenes

Imagen 1 Marcas	
Imagen 2 Ejemplo de logotipo.....	27
Imagen 3 Ejemplo de imagotipo.....	27
Imagen 4 Ejemplo de isologotipo.....	27

Índice de gráficos

Gráfico 1 Rango de edad clientes actuales.....	40
Gráfico 2 Sexo clientes actuales.....	41
Gráfico 3 Rango económico clientes actuales.....	42
Gráfico 4 Residencia clientes actuales.....	43
Gráfico 5 Nivel académico clientes actuales.....	44
Gráfico 6 Tiempo habitualidad.....	46
Gráfico 7 Frecuencia clientes actuales.....	47
Gráfico 8 Razón servicio clientes actuales.....	48
Gráfico 9 Servicios solicitados clientes actuales.....	49
Gráfico 10 Rango de edad clientes potenciales.....	50
Gráfico 11 Género clientes potenciales.....	51
Gráfico 12 Rango económico clientes potenciales.....	52
Gráfico 13 Ubicación geográfica clientes potenciales.....	53
Gráfico 14 Nivel académico clientes potenciales.....	54
Gráfico 15 Habitualidad clientes potenciales.....	55
Gráfico 16 Frecuencia clientes potenciales.....	56
Gráfico 17 Fidelidad clientes potenciales.....	57
Gráfico 18 Principales servicios.....	58
Gráfico 19 Ubicación empresa.....	59
Gráfico 20 Disposición de pago clientes potenciales.....	59
Gráfico 21 Opinión sobre mejoras clientes potenciales.....	62
Gráfico 22 Opinión acerca de tener logotipo.....	62
Gráfico 23 Opinión empresa ideal.....	63
Gráfico 24 Opinión medios ideales.....	63
Gráfico 25 Necesidad de rotulación.....	68
Gráfico 26 Medios ideales según clientes potenciales.....	68

Dedicatoria

A mis papás, ellos creen en mí y sin ellos no sería quien soy ahora.
¡Los amo!

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por la oportunidad de haber realizado este proyecto. Gracias a mi tutora Elizabeth por estar siempre dispuesta ayudarme y darme su apoyo en todo el proceso. Gracias a mis papás, familia y novio quienes siempre estuvieron ahí y creyeron en mi.

Declaración Jurada

Yo Raquel Trejas Navarro, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1583-0265 egresado de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Diseño de imagen de marca para la empresa de costura "Monsi, -Corte y Confección" ubicada en Alajuelita, durante el II Semestre del año 2017, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 14 días del mes de diciembre del año dos mil diecisiete.



Firma del estudiante

Cédula: 1-1583-0265

Carta de aprobación del tutor

CARTA DEL TUTOR

San José, 14 de diciembre de 2017.

Destinatario
Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante **Raquel Trejos Navarro**, cédula de identidad número 1-1583-0265, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado *Diseño de imagen de marca para la empresa de costura "Monsi, -Corte y confección", ubicada en Alajuelita, durante el II Semestre del año 2017*, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerado en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	12
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	17
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	15
TOTAL			84

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


Elizabeth Meza Prado
Cédula identidad N. 1-1228-0230

Carta de aprobación del lector



CARTA DEL LECTOR

San José, 13 de junio del 2017

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

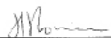
A quien corresponda:

La postulante **Raquel Trejos Navarro** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "DISEÑO DE IMAGEN DE MARCA PARA LA EMPRESA DE COSTURA "MONSI, CORTE Y CONFECCIÓN" UBICADA EN ALAJUELITA, DURANTE EL II SEMESTRE DEL AÑO 2017", el cual ha elaborado para optar por el grado de **Bachillerato en Diseño Publicitario**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,


Lic. José Pablo Román González

Carta de aprobación del filólogo

Heredia, 2 de febrero de 2018

Tribunal Calificador
Departamento de Ciencias Sociales
Carrera de Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

Estimados:

Leí y corregí el proyecto de graduación para optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario *Diseño de imagen de marca para la empresa de costura "Monsi, Corte y Confección" ubicada en Alajuelita, durante el II Semestre del año 2017* elaborado por Raquel Trejos Navarro cédula 115830265.

Revisé y corregí el trabajo en aspectos tales como cohesión, coherencia, construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía y ortotipografía, puntuación, citación y otros relacionados con el campo filológico y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Proyecto Final de Graduación.

Suscribe cordialmente,



Filólogo Esteban Gutiérrez Vargas

egutva@yahoo.com

1-1105-0148

Carné 161

CAPÍTULO I

Información General

1.1 Antecedentes caso de estudio

Existen empresas grandes y pequeñas, negocios que comenzaron siendo pequeños y ahora son conocidos mundialmente, muchos de ellos por tener líderes con cualidades emprendedoras y sobresalientes. Para esto se define el término “espíritu emprendedor” como “la voluntad de transformar las condiciones existentes, de superar obstáculos y romper con las rutinas, de ir contra la corriente y crear cosas nuevas atreviéndose a lanzarse a lo desconocido” (Benjumea, 2014, p.2).

Con respecto al caso de estudio, la emprendedora Mayra Álvarez ha dedicado toda su vida al corte y confección de prendas de vestir iniciando con creaciones de ropa para sus hijas, como vestidos y blusas. El lugar de trabajo ha sido un pequeño taller ubicado dentro de su vivienda, con creaciones propias y con encargos de costura y confección de manera ocasional, solicitados por vecinos e instituciones cercanas. En cuanto a investigaciones previas, no se conoce la existencia de alguna investigación realizada que sirva de apoyo para el proyecto, porque al negocio no se le conoce de manera tan amplia y en ningún

momento se ha visto en la necesidad de proceder con algún tipo de estudio, hasta este momento en que se presenta la idea de poder dar a conocer el negocio y ayudarlo a crecer para convertirse en algo más sólido y estable. Además, en cuanto a la existencia de alguna imagen de marca anterior, no ha sido creado ningún logotipo o imagen de marca previamente y no existe publicidad del lugar en redes sociales ni de manera física (medios impresos), solamente se conoce acerca de la publicidad de “boca en boca”, de la cual ha partido su reconocimiento y recomendaciones fuera de los alrededores de la localidad donde se ubica el negocio. Por último, nunca se le ha puesto un nombre y es por esta razón y lo mencionado anteriormente que su empresa no ha logrado darse a conocer a escalas más amplias.

Por tanto, es necesario a continuación, conocer también a nivel investigativo si existe algún tipo de negocio o empresa pequeña que haya crecido o mejorado gracias a la creación de una imagen de marca propia.

1.2 Antecedentes tema de estudio

Está claro que emprendedores hay gran variedad en el mundo, sin embargo, no es conveniente perder de vista a esos pertenecientes a este país donde vivimos. Existen en él, miles de personas con ganas de salir adelante y con ideas llenas de visión y progreso. A continuación, un ejemplo:

Mirley Fernández González *quien*, tanto así que solo logró concluir la primaria. Sin embargo, eso no fue un impedimento para empezar a levantar, con mucho esfuerzo, su propio negocio de chileras, escabeches y otros productos, los cuales hoy vende en los supermercados Walmart y en carnicerías y comercios de Heredia.

Según lo anterior, un negocio no es un proceso sin dificultades, significa que todo lo que cuesta al final vale la pena. En el caso particular de Mirley, en un inicio, sus vecinos la instaron a participar en una feria, sin embargo, en el momento en el que llegó al evento, se topó con una falla, sus productos debían contar con una etiqueta y tener permisos del Ministerio de Salud, ahí ella se percató de que no era tan sencillo, para lograr su meta tenía varios trámites por cumplir (Nelson, 2014).

Se puede observar que, en el caso anterior, para poder avanzar con la promoción y reconocimiento de sus productos y marca, necesitaba una etiqueta y por lo tanto, requería el diseño de un logotipo o marca.

Como consiguiente, para enfocarse en el propio contexto de la investigación, se presenta un segundo caso sobre la

marca ADIDAS, para la cual Isaza (2014) menciona lo siguiente:

Hacia el año de 1949 y luego de haber fundado Adidas, "Adi" crea y registra un zapato que incluía las famosas 3 rayas que vendrían a formar parte de un sello inconfundible de la marca. (...) A partir de ese momento la marca empezaría a volverse ampliamente conocida dentro de las canchas, con lo que estaba dando inicio a una relación que se prolongaría por años logrando tener una figuración destacada dentro de este deporte hasta la actualidad. (párr. 13)

Según lo mencionado anteriormente, se puede observar que ya con la creación de un producto se empezaron a incluir elementos (tres líneas) que a futuro prevalecerían como parte importante y representativa de la marca ADIDAS en sí, y si bien la historia del desarrollo y crecimiento de esta marca está llena de dificultades, el hecho de uno de los hermanos dueños de la misma haya tomado la decisión de implementar estos tres elementos gráficos en un modelo de zapatos deportivos, dio pie a un crecimiento y reconocimiento de la marca deportiva. (Isaza, 2014)

Con respecto a las tres líneas, estas ya se encontraban colocadas como parte de los elementos de su logotipo, lo anterior propició que más adelante, estas fueran implementadas como elemento básico e identificativo de la marca

hasta la actualidad (Isaza, 2014) lo cual se puede observar a continuación:

Imagen 1-Línea del tiempo logotipo Adidas



Fuente: Google imágenes

Como se observa en la imagen 1, el primer diseño de logotipo fue realizado en el año 1949 y se puede observar que entre sus elementos ya existen dos líneas paralelas que “simbolizan el rendimiento del deportista, el sacrificio y el esfuerzo que requiere superar tus límites y llegar a tus objetivos” (Garcés, 2014, párr.5), un texto arqueado, el nombre de la marca y de lo que esta se trata. Para 1971, se rediseña el logotipo, propuesta que ha perdurado hasta el día de hoy con el objetivo de comercializar los productos “Adidas Original”, es decir, los productos clásicos de la marca, se diseñó como una simbolización del espíritu olímpico y la historia de la marca, mismo que a su vez representa la marca a nivel

mundial (Garcés, 2014). Por último, se encuentra el logotipo realizado en 1997, el cual, es el que prevalece hasta la fecha y “representa los obstáculos que las personas deben vencer” (Garcés, 2014, párr.10)

Tanto los elementos del logotipo como su significado, son de gran relevancia para una marca o empresa y su público meta, según se menciona en la página de Marketing (2014):

Son uno de los elementos que los consumidores recuerdan de forma más habitual de las marcas. Los consumidores están expuestos a ellos de forma recurrente y además las marcas son proactivas a la hora de mostrarlos y de darlos a conocer, posicionándolos como una especie de ruido de fondo que el consumidor ve en todo momento. (párr.03)

Por tanto, según el caso anterior, los elementos significativos como las líneas en su logotipo comenzaron a ser parte vital para su reconocimiento en productos fabricados por la marca.

Por último, se encuentra el caso de la marca Polo Ralph Lauren, marca que comenzó también siendo pequeña y antes de ser reconocida, su dueño “trabajó como vendedor de guantes y luego, para un fabricante de corbatas; trabajo que marcaría un hito en su vida ya que fue aquello que lo inspiró para diseñar más tarde su propia línea de corbatas” (Zapata, 2014, párr.1).

Lo anterior, describe que de las ideas pequeñas pueden surgir ideas gigantescas y exitosas. Además, la inspiración funciona como pie para salir de lo común y dejar surgir un proceso creativo que conllevará luego a la creación de una marca y su imagen comercial.

Con esta idea en la mente y la fuerza para llevarla a cabo instaló en 1967 su primera tienda de corbatas en la cual tuvo éxito instantáneo. Lauren diseñó corbatas hechas

a manos y de corte ancho, usando materiales innovadores, llamativos y opulentos. Las corbatas se convierten rápidamente en un artículo de prestigio entre la ropa para hombres. (Zapata, 2014, párr.01)

Según lo anterior, es importante destacar que el diseñador Lauren toma como inspiración algo muy subjetivo o personal, pero ajustado a la época. Como ejemplo se tiene la publicidad vintage o elementos vintage, término que para el área de las artes se define como una tendencia que:

Supone un marcado rechazo a elementos modernos y una nostalgia por objetos y tendencias pasadas, de manera que cualquier forma de comunicación visual, como la moda o la publicidad, mezcla elementos de distintas épocas descontextualizados de su función y razón original, sin embargo, se ha mantenido con el tiempo y es sencillo de identificar (Vergara, 2012, párr.3).

Refiriéndose a lo anterior, es importante mencionar que, como tendencia, el vintage es un estilo diferente e intere-

sante que contrasta con otros elementos. "Este estilo garantiza visibilidad a los anuncios. Es un hecho que contrastar productos con trazos 'retro' está de moda, añade un valor artístico que resulta más que atractivo a los consumidores e, incluso, puede convertir un aviso en un verdadero clásico de la publicidad" (Vergara 2012, p.1).

Es conveniente destacar la importancia de un logotipo para que una marca perdure en el tiempo y sea reconocida, máxime si se encuentra en etapa de crecimiento. Es pertinente tomar en cuenta que no es un elemento que se debe dejar de lado o considerarse menos importante al crear una marca o iniciar una empresa, ya que como las marcas anteriormente mencionadas, parte de su reconocimiento y crecimiento se hizo posible gracias a un elemento identificativo como lo es el logotipo y su imagen comercial. Por último, a la hora de diseñarlo, es importante tener en cuenta las tendencias actuales y los elementos que sean más convenientes según la identidad de la marca.

1.3 Problemática de investigación

Toda marca debe tener algo que la identifique y diferencie de su competencia. Para referirse a la importancia de tener una imagen de marca o corporativa (logotipo), López (2015), señala que “el logotipo representa a la marca siempre y en cualquier momento y en cualquier lugar, incluso cuando ésta no tiene presencia física. Con un buen logotipo, es posible hacerse presente en la vida diaria del consumidor sin que haya contacto “real” entre empresa y cliente” (p.22).

Esto explica por qué, para una empresa o mini empresa, tener un logotipo que la identifique y diferencie, representa un reconocimiento clave para el público fiel a la marca y este debe estar bien hecho para así cumplir con una correcta identificación por parte de los futuros clientes o consumidores de la misma. “El logotipo es la imagen principal que representa a una empresa o compañía. Se incluye dentro de la comunicación visual y representa los valores de la marca en cuestión”. (López, 2015, p.22)

Por tanto, el logotipo es un elemento esencial en la comunicación general de una empresa o marca, es decir, es importante y es además su representación gráfica, tiene que demostrar lo correcto, esto incluye como parte primordial los valores que identifican a la marca.

Es por esto que el hecho de que la micro empresa “Mónsi Corte y Confección” no cuente con un logotipo establecido, genera que el negocio como tal, no posea una identidad que le permita posicionarse en el mercado competitivo de

la costura ni solidificarse como negocio por lo que es conveniente la realización de un logotipo que represente en esencia la marca, sea fácil de identificar para su público y además, que le ayude a crecer como un negocio sólido.

Es importante mencionar que, aparte de crear un logotipo que se diferencie de su competencia, se debe tomar en cuenta que este se debe hacer según las necesidades de comunicación de la marca, escoger bien el mensaje que se desea transmitir, tal y como lo menciona Puig (2014), “el mensaje es la marca en su pura esencia. Y en un mundo hipersaturado de información el camino más certero para posicionarse en la mente de los consumidores consiste en dar forma a la marca mediante un tono de voz adecuado” (p.1). Además, una vez definida la necesidad de comunicación de la marca, es pertinente aclarar que este debe ser dirigido al público meta específico de la empresa, para que el mismo se logre identificar con la marca, lo anterior porque cuando nuestro target está bien definido, tendremos la oportunidad de conocerlo mejor y diseñar nuestras campañas pensando en sus hábitos de consumo, buscando impactarlo cuando está más susceptible a nuestros estímulos publicitarios y tomando en cuenta insights que lo hagan sentirse identificado con la campaña” (Cabrera, 2016, párr.04)

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe destacar que una vez creado el logotipo, este debe ser utilizado de la manera correcta en todas sus futuras aplicaciones, para esto se

considera necesaria la creación de un manual de marca, el cual Alba (2016) define como “un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos)”. (párr. 12)

Por tanto, después de haber identificado el problema, se presenta la interrogante: ¿Cómo, por medio de un diseño de imagen, se puede desarrollar la marca para la micro-empresa de costura: “Mónsi Corte y Confección”, ubicada en el cantón de Alajuelita, durante el II semestre del año 2017?

1.4 Justificación

Luego de haber expuesto la problemática existente para el presente proyecto, es necesario explicar el porqué de la presente investigación que abarca desde la creación de una imagen de marca hasta la creación de su manual de regulaciones o restricciones de uso.

La importancia de la justificación en una investigación radica en que “la mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que justifique su realización” (Hernández-Sampieri, 2014, p.14).

Según lo dicho anteriormente, para que una investigación tenga un sentido o un camino a seguir, debe poseer una razón clara de porqué se está haciendo.

En cuanto a este proyecto, y para su investigación, es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos o cualidades para lograr crear una imagen de marca ideal para la mini empresa de costura “Mónsi Corte y Confección”. Estos aspectos están estrechamente relacionados a las necesidades específicas de la marca o negocio, dado que crear un logotipo conlleva un proceso creativo amplio, entre estos elementos se incluyen el público meta, la competencia y la necesidad de creación del logotipo. Sobre el público meta Solano (2014) asegura que “se debe conocer la audiencia a la que el negocio está tratando de alcanzar, de modo que el diseño del logo o imagen de marca pueda atraer a

Imagen 1. Marcas



Fuente: Google imágenes, montaje propio.

la gente a la marca” (párr.6).

Tomando en cuenta los aspectos mencionados anteriormente se obtiene una buena imagen de marca, la que poseería más ventaja que desventaja porque “transmite profesionalidad, resulta interesante a los futuros clientes, hace que la marca genere confianza y seguridad en el consumidor, demuestra a los clientes que el diseñador es minucioso y se preocupa por los detalles, diferencia de la competencia, permite llegar a un público más selecto y aporta un valor

añadido al producto o servicio". (Valera, 2014, párr.7).

A manera general, la creación de un logotipo e imagen de marca para una empresa, es parte importante de la misma porque:

la imagen de marca es la primera impresión que un cliente tiene de un negocio. Sirve como vehículo para que, de un golpe de vista, el cliente potencial obtenga un montón de información acerca de la empresa: a que se dedica, qué tipo de empresa es y a qué clase de público vende.(Valera, 2014, párr.2).

Es importante recalcar que todo el proceso que conlleva esta investigación y los aspectos desarrollados anteriormente, se realizan por la necesidad del negocio de tener una imagen de marca que le sirva como pie para una diferenciación de la misma en medio del mercado y su competencia, además, por el requerimiento de la creación de un manual que regule sus aspectos.

Asimismo, es necesario explorar el público meta y las necesidades de comunicación para que este proyecto se desarrolle de manera eficaz y tenga un desenlace positivo para la empresa de costura.

1.5 Objetivo General

Objetivo general

Diseñar una imagen de marca para la micro-empresa de costura: “Monsi, Corte y Confección”, ubicada en el cantón de Alajuelita durante el II semestre del año 2017.

Objetivos específicos

- Identificar el público meta de la empresa “Monsi Corte y Confección”.
- Identificar las necesidades gráficas y de comunicación que requiere la marca.
- Desarrollar los elementos gráficos necesarios para la creación de un manual con lineamientos adecuados para el uso pertinente de la marca

1.7 Alcances y delimitaciones

El presente proyecto pretende que la creación de una imagen de marca para la empresa "Monsi: Corte y Confección", misma que irá de la mano con una aceptación e identificación garantizada por parte de su público meta. Esto porque, como parte de la creación de un logotipo y su manual de marca, se deben de tomar en cuenta aspectos que logren el principal objetivo del mismo: comunicar la razón de ser la empresa y mantenerse en una posición de preferencia en la mente del público meta.

- Al obtener dicha imagen de marca, se le permitirá a su fundadora, inscribir el negocio con nombre propio en el Ministerio de Hacienda, requisito que solicita el IMAS (Instituto Mixto de Ayuda Social), en su programa de empen-

dedurismo, el cual al mismo tiempo le estará brindando un subsidio económico para continuar con su negocio de manera formal.

- Como parte de la investigación, para un futuro cercano, se busca, además, brindar al negocio la oportunidad de solidificarse a partir de la creación de un nombre y una identidad que lo diferencie ante su competencia en el mercado de costura.
- En la presente investigación también se pretende explorar, en su ubicación geográfica a los clientes de la empresa.
- En cuanto a publicidad no se van a realizar piezas publicitarias, solamente se va determinar la guía para futuros esfuerzos de comunicación.

1.8 Marco Conceptual

1.8.1 Comunicación

La comunicación como parte del diseño y la publicidad “es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características” (Hernández, 2013, párr.01).

Es decir, la comunicación le permite a la publicidad y al diseño, la posibilidad de transmitir un mensaje específico a un público establecido y así provocar una reacción en el mismo. Lo anterior incluye también el proceso de transmisión del mensaje, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo (Durán, 2017, pág.4).

Por tanto, para comunicar un mensaje existe un proceso y además un desenlace después de que el público especificado lo haya recibido.

1.8.2 Mercado meta

Toda empresa requiere identificar un mercado meta al cual dirigirse, este es definido por Kotler (2012) como “el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular”. (pág.275)

El mercado meta es, por tanto, ese grupo de personas con características en común, incluyendo la oferta o producto que se ofrece para el mismo. En el caso particular de este proyecto, se considera importante definir un público específico para el cumplimiento del objetivo, esto porque según Thompson (2012), “las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) mercado (s) meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta”. (párr.08)

Finalmente, el mercado meta presente en el caso particular de este proyecto es bastante general, es decir, no es específico o definido, por tanto se considera importante explorarlo y definirlo como un segmento de mercado.

1.8.2.1 Segmentación de mercado

Si bien como se mencionaba anteriormente, el mercado meta es un grupo definido de consumidores con cualidades que concuerdan, Kotler (2012), describe las principales variables que podrían utilizarse para segmentar los mercados de consumidores: “geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales” (p.190).

Se dice que una segmentación de mercado es el proceso de “dividir todo el mercado en grupos más pequeños” (Kotler, 2012, p.190). Es decir, es tomar el mercado general y dividirlo o “partirlo” en partes más pequeñas.

Cabe destacar que la segmentación es importante porque “cuando nuestro target está bien definido, tendremos la oportunidad de conocerlo mejor y diseñar nuestras campañas pensando en sus hábitos de consumo, buscando impactarlo cuando está más susceptible a nuestros estímulos publicitarios y tomando en cuenta insights que lo hagan sentirse identificado con la campaña”. (Cabrerá, 2016, párr.04) Por último, en el proceso que conlleva la creación de una identidad de marca, es importante diferenciar su mercado específico (Solano 2014), para así lograr un reconocimiento oportuno de la marca y una identificación adecuada por parte del público al cual se dirige.

1.8.3 Diseño publicitario

Dado que la mira central de este análisis estará puesta en la representación gráfica de una marca como proyecto de abordaje hacia el crecimiento y conocimiento de la misma, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que se apoya la lectura e interpretación del trabajo en cuestión.

Para empezar, se debe entender el concepto de diseño gráfico publicitario, del mismo modo en que es definido por Manuel Montes (2012) en su libro *Diseño Gráfico Publicitario*, donde menciona que “la expresión diseño gráfico remite a un plan visual que deberá plasmarse, representarse sobre una superficie. Dicha conceptualización tiene que trasladarse a un lienzo mediante el empleo de los recursos lingüísticos, icónicos y plásticos que precise la obra” (p.16).

Por tanto, un diseño gráfico será siempre un plan visual

que contendrá distintos elementos que componen un plan visual que debe ser representado de forma adecuada, cabe destacar que de hecho “el término publicitario nos remite a un ámbito, la publicidad, caracterizado por la «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc»» (Montes y Vizcaíno, 2015, p.14)

Según lo anterior, cuando se conceptualiza el término diseño gráfico y se relaciona con la publicidad, se obtiene todo un proceso de creación de no solamente un conjunto de elementos gráficos sino, un mensaje que informa, produce sensaciones y comunica lo deseado a su público meta, según su planteamiento visual (Montes y Vizcaíno, 2015, p.14). Por tanto, este proceso de creación se relacionan directamente con el objetivo de crear un mensaje que a su vez informe y sea agradable visualmente.

1.8.4 Elementos gráficos del diseño

Existen en el diseño gráfico, elementos esenciales con características particulares y funciones determinadas. Estos elementos se definen como la base de la creación de un diseño, son necesarios para crear y producir un conjunto gráfico que comunique algún tipo de información.

Wong (1997) divide los elementos gráficos del diseño en tres categorías: elementos visuales, elementos conceptuales y de relación. Se refiere a los elementos visuales como “los que forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos” (p.11).

A continuación, se definen cada uno de los elementos

según la clasificación del autor. (Wong, 1997, p.11).

Forma: Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

Medida: Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente medible.

Color: Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color.

Textura: La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista. (Wong, 1997, p.11)

Lo anterior se refiere a los elementos visuales, los cuales hablan básicamente de los conceptos por medio de los cuales se pueden identificar y diferenciar los distintos gráficos que se observen.

Como parte de los elementos de relación, Wong (1997) desarrolla los siguientes:

Dirección: La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición: La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o a la estructura.

Espacio: Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o ilusorio para sugerir una profundidad.

Gravedad: La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad,

estabilidad o inestabilidad a formas, o grupos de formas individuales. (p.12)

Los anteriores, llamados elementos de relación son por tanto aquellos que brindan a cada elemento una relación o característica específica con su entorno.

Por último, en la categoría de los elementos conceptuales, se tienen:

Punto: Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

Línea: Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.

Plano: El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya, intrínseca) se convierte en un plano, pero no grosor.

Volumen: El recorrido de un plano (en una dirección distinta se convierte en volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. (p.13)

Finalmente, según lo anterior, los elementos conceptuales son por tanto aquellos que conforman cada elemento gráfico en su conjunto, como uno.

1.8.12 Marca

Habiendo repasado anteriormente las definiciones pertenecientes a los principales elementos del diseño gráfico, es pertinente recalcar ciertos conceptos relacionados con el desarrollo de la imagen de marca de la mini empresa utilizada como caso de estudio en este proyecto.

Con respecto a la marca se menciona que “las marcas comerciales son signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado”. (Ramírez, 2014, p.8)

Según lo anterior, las marcas son las que nos permiten resaltar o distinguir un producto o servicio de los de su competencia, como lo resalta Ramírez (2014), esto es porque “su principal característica es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado”. (p.8)

1.8.13 Identidad de marca

Acerca de la identidad de la marca, cabe destacar que esta “nos ayuda a seleccionar un producto o servicio en un mundo complejo de crecientes opciones de elección, especialmente cuando la diferencia entre productos es escasa o difícil de evaluar”. (Davis, 2006, p.26)

La identidad de marca ayuda a los productos a diferenciarse, lo que les da ese extra ante su competencia del mercado. Es importante mencionar que tanto la marca como el cliente están relacionados, se menciona que “la relación entre la marca y el consumidor se da en dos sentidos: lo que el consumidor piensa acerca de la marca importan tanto como la forma en que éste se proyecta al consumidor”. (Davis, 2006, p.26)

1.8.14 Imagen de marca

Asimismo, además de la identidad de marca, es importante definir lo que es una imagen de marca, incluyendo su importancia para el mercado competitivo de productos.

Costa (2004) menciona que “el término imagen no es menos ambiguo. Los neurofisiólogos hablan de imágenes retinianas; los críticos literarios, de imágenes poéticas; los artistas visuales, de imágenes plásticas; los tecnócratas, de imágenes analógicas y digitales; y cada técnica le da nombre a las imágenes que produce: fotográficas, filmicas, videográficas, infográficas, etc” (p.18).

Por tanto, según el párrafo anterior, el concepto de imagen es bastante amplio o ambiguo, porque este depende del campo o técnica en el que se encuentre o se aplique.

Ahora, para referirse al concepto de marca, Costa (2004), señala que “...la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (p.8).

1.8.15 Logotipo

Cabe resaltar, que, a diario, se observan muchas marcas

Imagen 2. Ejemplo de logotipo.



Fuente: Google imágenes.

Se puede observar en la imagen 2, que el logotipo se compone efectivamente de un solo elemento: la tipografía, este no posee otros elementos gráficos o formas en su composición.

Cabe destacar, que existen varios tipos y no es conveniente llamar de la misma forma a todas las representaciones gráficas de una marca, como lo menciona Ramírez (2014), el término logotipo y logo, a pesar de ser muy común suele ser el peor utilizado” (p.10). Existen, además del logotipo, el imagotipo y el isologo. A continuación, la definición correspondiente a cada uno.

Imagotipo: Es un ícono textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados, e incluso pueden funcionar separados, normalmente el ícono se implementa en la parte superior y la tipografía (texto) en la parte inferior. En algunos empaques de productos veremos símbolos o en otros veremos tipografía (texto), Ejemplo: Carrefour, Pepsi, La coste. (Ramírez, 2014, p.11)

Imagen 3. Ejemplo de imagotipo.



Fuente: Google imágenes

La imagen anterior, corresponde a la representación gráfica de la marca Lacoste, la cual incluye tipografía y una ilustración, cada elemento independiente del otro.

El isologo es “también conocido como isologotipo”, en este caso, tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos, ejemplo: Burger King, Adobe, Disanar (Ramírez, 2014, p.12).

Imagen 4. Ejemplo de Isologotipo



Fuente: Google imágenes

En la imagen anterior, se observa la representación gráfica de la marca Burger King, con tipografía y formas, inseparables entre sí.

Finalmente, cabe mencionar que la importancia de que una marca posea una representación gráfica apropiada radica en que “estos son la cara de la compañía. Son de hecho representaciones gráficas de la identidad única de una compañía, y a través de colores y fuentes e imágenes brindan información sobre la compañía y permite a los clientes identificarse con la marca”. (Stone, 2004, p.8).

Por tanto, si este permite al cliente identificarse con la marca en sí, es importante que la represente de manera adecuada.

1.8.16 Color

Santos (2014), señala que el color “es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el “espectro” de luz blanca reflejada.”(p.1).

El color es parte del proceso de visión y de cómo percibimos por medio de nuestros ojos las ondas de luz reflejadas en los objetos.

Es pertinente destacar que el color, se percibe también de maneras psicológicas o emocionales, según la categoría en la que se encuentren, tal y como lo menciona Peña (2010):

Los colores cálidos por ejemplo, “se proyectan hacia afuera y atraen la atención. (...) El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso”

Lo anterior, se refiere a los colores cálidos, estos, como se menciona anteriormente, afectan de varias maneras a quien

los percibe, una de ellas es que estimula el sistema nervioso de la persona.

Por otra parte, en cuanto a los colores fríos, se dice que estos producen una sensación completamente opuesta a los colores ardientes o cálidos, por ejemplo el color el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma. (Peña, 2010, p.12).

Por tanto, es conveniente tener en cuenta, que la elección de colores, en este caso para un logotipo, debe ser elegida con cuidado, porque al ser la representación gráfica de la marca, es también un punto de fuga para causar sensaciones y emociones.

1.8.17 Tipografía

Si bien, definir y conocer cada elemento gráfico, es vital para esta investigación, existe también un elemento que cumple un papel fundamental: la tipografía o llamada fuente, a este último término se le define como el “estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, guiados por características comunes” (Vizcaya, 2016, párr.2).

Álvarez (2012) menciona que existe una confusión en cuanto a las definiciones, por lo general se le llama tipografía a la fuente la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico, sin embargo, una definición más acertada, es en la que “se le llama tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores”. (Álvarez, 2012, pág.7).

La tipografía es, entonces la que, por medio de sus signos, números y caracteres, se va a utilizar para la escritura o emisión de cualquier mensaje verbal.

1.8.18 Manual de marca

El manual de marca se define como:

Un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios comerciales e históricos de la empresa. (Santa María, 2013, párr.3)

Es en un manual de marca en donde se van a especificar todas las regulaciones respectivas a la utilización de la identidad visual de la marca y “su contenido está estructurado en dos grandes apartados: Elementos Básicos de la Identidad y aplicaciones de la marca”. (Santa María, 2013, párr.9).

En forma general, según Santa María (2013), “el manual contiene especificaciones en cuanto al uso del color, la familia tipografía, tamaños, escalas, versiones del logotipo en distintos fondos de color, superficies apropiadas o no apropiadas, separación de elementos, usos en papelería, medios de transporte, uniformes, etc” (párr.9)

El tener un manual de marca, es importante, porque “en este se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: el número de los colores en tabla pantone, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y lo usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. Todo esto con la finalidad de mantener

la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes”. (Santa María, 2013, párr.15)

1.9 Marco Contextual

Como parte fundamental de la investigación, se deben tomar en cuenta, aspectos referentes al contexto en el que se está trabajando. A continuación se explican y desarrollan

1.9.1 Emprendedurismo

Se define como el “proceso en el que una persona lleva su idea a convertirse en un proyecto concreto, sea con fines de lucro o beneficencia social generando innovación y empleo”. (Todo Marketing, 2014, párr.2)

Los programas de emprendedurismo buscan brindar a negocios pequeños la oportunidad de crecer y ser conocidos más allá de sus límites locales. Entre estos negocios se encuentran panaderías, reposterías e inclusive talleres de costura.

1.9.1 PYMES

Soto (2017) define PYMES como:

Las pequeñas y medianas empresas, esto se refiere a las empresas que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño. (párr.2)

Por tanto, según el párrafo anterior, son empresas pequeñas en cuanto al tamaño, la cantidad de empleados y herramientas de trabajo no tan avanzadas o sofisticadas como las de las empresas multimillonarias, situación que perjudica a muchas cuando existen empresas más grandes como competencia directa, tal y como lo explica a continuación Soto (2017):

Aunque las empresas grandes tengan importancia en la economía, lo cierto es que por muchas razones las PYMES son el principal motor de la economía, una gran fuente de empleo y de economía, aunque a veces son colapsadas por grandes empresas que se llevan gran parte de las ventas en la competencia directa. (Soto, 2017, párr.3)

Si bien estos negocios son pequeños, también forman parte importante del desarrollo de un país y como se observa, han surgido gracias a sueños y visiones de gente emprendedora y no deben ser desprestigiadas sin no más bien, apoyadas. (Soto, 2017, párr.3)

1.9.2 Oficio

Con respecto a este término, se han escogido dos definiciones. A continuación, se desarrolla y compara cada una.

Se define como oficio a “todo trabajo que tenga que realizar un individuo bajo el manejo de sus facultades y sus conocimientos, que por lo general no requiere estudios uni-

versitarios o formales”. (DefinicionABC, 2016, párr.01)

Por tanto, un oficio es aquel trabajo que se hace con el único conocimiento base lo que se está elaborando, sin la necesidad de tener un reconocimiento o certificado de estudio para realizarlo.

“Un oficio u ocupación es cualquier tipo de actividad que un sujeto conlleva con el fin de poder sostener económicamente” (Admin, 2017, párr.02)

Por último, aparte de ser una actividad o trabajo, se hace siempre con el objetivo de tener la posibilidad de ver remuneración económica con el mismo.

1.9.3 Costura

Bembibre (2010) define la costura como:

Actividad o proceso mediante el cual se unen telas y tejidos a través de hilos. La costura es sin dudas uno de los principales inventos del hombre a la hora de sumar confort a su estilo de vida ya que la misma le ha permitido desarrollar prendas y vestimentas que cubrieran su cuerpo de manera más segura y duradera, es decir, la costura permite que una tela no se desprenda de otra (párr.02).

Por tanto, enlazando los dos conceptos anteriores, la costura como oficio, se definiría como el desarrollo del conocimiento de unir telas y tejidos a través de hilos el cual, como proceso, incluye diversas técnicas y la utilización de ciertos instrumentos.

1.9.4 Técnicas de costura

Como se mencionó anteriormente, existen diversos tipos de herramientas y telas, incluyendo también algunas técnicas. A continuación, se desarrollan cada una de ellas.

Según los expertos en fabricación de hilos y costura de Coats (2017), existen diversas técnicas para costura, entre ellas se incluye, la costura superpuesta, la cual comienza con dos o más piezas de material superpuesto uno sobre otro y unido cerca del borde con una o más filas de puntadas. Además, existe la costura solapada en la cual dos o más materiales son solapados (p.4).

En cuanto a los dos tipos o técnicas anteriores, se puede resaltar que ambas consisten en la unión de dos o más telas, por medio de puntas uniendo sus bordes según corresponde.

Se incluyen también en estas técnicas, la costura bondeada, que es la que se forma por plegado de una tira de ribete sobre el borde de las pilas del material y se unen ambos bordes del ribete al material con una o más filas de costura. (Coats, 2017, p.5). Además, la costura plana, en la que dos bordes de tela, plana o plegada, se juntan sobre puntos de costura. (Coats,2017,p.6)

Con respecto a la costura bondeada y la costura plana, se observa que se unen varias piezas de tela una por medio de un ribete y otra por medio de los bordes por los puntos de costura que corresponden.

Está incluida también, entre estas, la costura decorativa, la cual consiste en una serie de puntadas a lo largo de una línea o después de un diseño ornamental en un pliegue de

material (Coats, 2017, p.7).

También se encuentra, la costura orillada, la cual incluye costuras en donde los bordes son sobrehilados por puntadas y pueden ser utilizados en casos donde una serie de bordes requieren de acabado diferente. (Coats, 2017, p.8)

En cuanto a las dos costuras anteriores, es importante destacar que ambas tienen como función dar un acabado o decoración a la costura.

Por último, se tiene la costura simple, la cual consiste en una pieza de tela que se convierte en dos bordes y es visible en donde un pliegue puede unirse a la máquina de coser (Coats, 2017, p.10)

Finalmente, al enumerar los distintos tipos de costura, es importante también destacar las herramientas que hacen posible la confección de todas estas piezas y sus distintos acabados.

1.9.5 Herramientas

En cuanto a las herramientas o instrumentos de costura

se encuentran las herramientas para medir, las herramientas de marcaje, las herramientas de corte, las herramientas para planchar y adherir, los alfileres y agujas, las conocidas máquinas de coser [sic] y remalladoras” (Admin, 2012, párr.1)

Según lo anterior en cuanto a las herramientas o instrumentos, existen gran variedad, así como telas de distintos grosores, texturas y colores. Entre ellas se encuentran, en primera instancia y más popularmente conocido el algodón, que se define según Altamoda (2016) como:

Es una fibra natural. Es la más utilizada en el mundo y la tela más popular para la ropa en los Estados Unidos. Preferida para pijamas y ropa infantil, también hay para la elaboración de sábanas. Es una tela conocida por su suavidad, encogimiento, versatilidad y ligereza. También se usa para la fabricación de toallas y paños por su capacidad de absorción. Se recomienda lavar la tela de algodón antes de hacer una prenda con ella debido a que tiende a encoger. (párr.4)

Entre estas, también se pueden encontrar la lana y el lino, otros tipos popularmente conocidos y muy utilizados en el mundo del corte y confección. Se menciona que la lana es una fibra natural que se obtiene de la cabra y principalmente ovejas, también de otros animales como llamas, alpacas, y conejos, resalta que esta también mantiene muy bien el calor por eso es ideal para sacos, mantas, guantes, calcetines, suéteres, etc. (Altamoda, 2014, párr.20). Finalmente, en cuanto al lino, se explica que “es una tela durable y versátil, cuenta con una larga historia, el lino está hecho de

la planta del lino y es de dos a tres veces más fuerte que la seda o el algodón. Debido a su durabilidad y capacidad de transpiración, se ha utilizado como una tela para uso general y tela de lujo en el hogar. Su uso se ha hecho más común para la fabricación de ropa fresca y una gran variedad de artículos para el hogar, tales como pañuelos, manteles y ropa de cama”. (Altamoda, 2014, párr.21).

1.9.4 Empresa Monsi Corte y Confección

El presente caso de estudio, es la pequeña empresa de costura perteneciente a la señora Mayra Álvarez, quien lleva gran parte de su vida dedicada a este oficio en el cantón de Alajuelita (Álvarez, comunicación personal, 22 de mayo, 2017). Su trabajo ha consistido en la elaboración, confección y creación de prendas de ropa para todas las personas que soliciten sus servicios de costura, esto incluye vestidos, camisas e inclusive, desde hace 18 años innovó su empresa con la elaboración de uniformes, trajes para eventos especiales y actividades patrias en diferentes instituciones. (Álvarez, comunicación personal, 22 de Mayo, 2017).

Además, considera que este oficio le apasiona y no tiene una categoría preferida en cuanto a los tipos de prendas que elabora, sin embargo, detalla que, si tuviera la opción de elegir, sería la confección de ropa para niña. (Álvarez, comunicación personal, 22 de Mayo, 2017). Señala también que su negocio ha logrado mantenerse y crecer gracias al reconocimiento que se le da cuando las personas observan sus creaciones.

Por último, recientemente, la señora Mayra Álvarez, fue

incluida en un programa de emprendedurismo creado por el IMAS (Instituto Mixto de Ayuda Social), esto con el objetivo de brindarle un subsidio para solidificar su negocio y así, este negocio o pequeña empresa se incluiría oficialmente como empresa PYMES. (Trejos, 2017).

1.10 Metodología:

1.10.1 Enfoque

Para esta investigación, se ha definido el de tipo cualitativo, esto debido al tipo de objetivos e instrumentos que se aplicarán a lo largo del proyecto.

El enfoque es cualitativo, no pretende cuantificar la información recibida, más bien busca obtener perspectivas y puntos de vista del público meta para analizar el comportamiento de ellos con respecto a la creación de la imagen gráfica de la mini-empresa Monsi, Corte y Confección.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que la recolección de los datos de este enfoque “consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)” (p.9).

Además, Hernández et al (2010) afirman que el enfoque cualitativo “es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen)” (p.10). Esto explica que dicho enfoque está basado en el estudio de los seres humanos, sus contextos y percepciones y que los datos que sean recogidos, pasan por un proceso de análisis y posteriormente se sacan conclusiones debido a su naturaleza interpretativa.

1.10.2 Tipo de enfoque

El enfoque de este proyecto, según sus características, se define como cualitativo fenomenológico. Con respecto a esto, Hernández et al (2010) mencionan que el diseño fenomenológico “se enfoca en las experiencias individuales subjetivas de los participantes” (p.515).

La función de este enfoque, es identificar las distintas percepciones y opiniones que posee el público sobre la mini-empresa Monsi, Corte y Confección, con el objetivo de lograr una respuesta positiva con la creación y diseño de la imagen gráfica de la empresa. Hernández et al (2010) afirman que el diseño fenomenológico “se basa en el análisis de discursos y temas específicos, así como en la búsqueda de sus posibles significados” (p.515) esto para lograr identificar características en común y llegar a una conclusión concreta entre las percepciones y opiniones de un segmento del mercado específico.

1.10.3 Diseño metodológico

Respecto al diseño metodológico de este trabajo, se define como descriptivo interpretativo, ya que “pretende especificar prioridades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández et al, 2010, p.80).

Se busca y recopila información de la percepción u opinión que se tiene sobre la empresa, además, se pretende describir cada característica que se obtenga e interpretar los datos recopilados con el fin de mejorar la investigación y llevar a cabo con éxito el objetivo principal de ese proyecto.

Mediante las técnicas de recolección de datos se pretende adquirir la información pertinente sobre los elementos necesarios, para lograr diseñar la imagen gráfica y el manual de marca de la empresa, según las necesidades que el mercado meta posee.

1.10.4 Técnicas de recolección de datos

Acercas de este capítulo, Sampieri et al (2014), mencionan que “la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera”.(p.397)

Para esta investigación se utilizará la entrevista, la encuesta y la observación como principales métodos de recolección de datos.

1.10.4.1 Entrevista

Acercas de la entrevista, Sampieri et al (2010), destacan que “la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta (King y Horrocks, 2009). Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una

persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (p.418)

Se considera la entrevista como método eficaz para recopilar información en este proyecto, porque al ser más personal o íntima, se pueden obtener detalles importantes por medio de una conversación, así como abrir el diálogo a más preguntas y obtener datos interesantes e inesperados que funcionen como ayuda para el cumplimiento del objetivo del trabajo, el cual es crear una imagen de marca ideal para una pequeña empresa de costura.

1.10.4.2 Encuesta

Las encuestas se realizan mediante entrevistas o cuestionarios. Dicho cuestionario es un instrumento cuya estructura consiste en una serie de preguntas escritas para obtener los datos necesarios y así lograr los objetivos de la investigación (Barrantes. 2002). Cabe resaltar, que este tipo de recolección de datos debe ser resuelto sin ningún tipo de intervención del investigador, ya que se necesita que la información brindada sea propiamente de las personas a la que se les aplique el instrumento.

1.10.4.3 Observación

En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos (Sampieri, 2012).

En este proyecto se realiza una observación para conocer, analizar y tomar nota del lugar donde se desarrolla normalmente el proceso de corte, costura y confección, esto con el fin de identificar las necesidades que este presenta con respecto a elementos de comunicación.

La observación cuenta con 8 preguntas (ver anexo 3) con las cuales se realiza la observación el día 17 de septiembre del 2017 a las 2:00 pm en la casa de la Sra. Mayra Álvarez, lugar de trabajo. Esta observación busca identificar: la existencia de un rótulo, existencia de papelería, color identificativo o algún otro elemento gráfico que identifique el lugar. Además, la existencia de material promocional o publicitario.

1.10.4.5 Sujetos y fuentes de información

Los sujetos de este proyecto son la Sra. Mayra Álvarez, dueña de la empresa. La investigación busca obtener información acerca de sus clientes actuales y las necesidades gráficas de la empresa. Se le aplica la entrevista y además se realiza la observación en la casa de habitación (lugar de trabajo) para así recolectar datos necesarios y cumplir con los objetivos del proyecto. Se incluye también una observación aplicada a locales similares, con el fin de analizar cuáles elementos gráficos utilizan, analizar su publicidad y servicio.

Con base en el perfil de la empresa y el perfil del mercado meta se aplica una encuesta a clientes potenciales y su relación con servicios de costura, con el objetivo de ave-

riguar sus preferencias y experiencias en cuanto a este tipo de servicio se refiere y finalmente con el propósito de crear la imagen gráfica adecuada para Monsi, Corte y Confección.

Con respecto a las fuentes de información, Sampieri et al (2010) afirman “una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos” (p.480). Las fuentes de información son todos aquellos materiales, como documentos, artículos o libros, que funcionan como fuente valiosa para obtener información a la hora de realizar un proyecto.

Las fuentes primarias son aquellas en donde se obtiene la información principal respecto al tema de estudio, tales fuentes pueden ser libros, artículos, comunicación personal (como con la propietaria de la empresa) e inclusive material encontrado en Internet, entre otros.

Las fuentes secundarias son aquellos datos que provienen de información proporcionada por otros investigadores que pueden ser útiles para realizar el proyecto. Con respecto a lo anterior, Sampieri et al (2010), afirma que “los datos secundarios son recolectados por otros investigadores” (p.197). Algunas de estas fuentes pueden ser libros, tesis, artículos y otros documentos.

1.10.4.6 Categoría de análisis

Se considera necesario definir cada una de las categorías de análisis, por medio de las cuales se va a analizar la información que se recopilará, a través de los instrumentos por aplicar.

1.10.4.7 Primera categoría: Mercado meta

El mercado meta es definido por Kotler (2012) como “el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular” (pág.275).

Tomando en cuenta la definición anterior, las subcategorías que corresponden a esta categoría son: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación conductual y segmentación psicográfica.

Los instrumentos de recolección de información para esta categoría serían la entrevista y la encuesta. Se realizará una entrevista a los clientes actuales para poder identificar las necesidades que los mismos tienen para con la empresa. Además, por medio de una encuesta, se identificarán clientes potenciales para el local. Por último, se aplicará una entrevista dirigida a la propietaria de la empresa para poder identificar qué tipos de clientes serían potenciales.

En la entrevista se utilizan las preguntas 1-8-12 y en las encuestas de clientes potenciales: 1 a la 15 con preguntas referidas únicamente a la segmentación del mercado, con el propósito de definir el mercado meta y cumplir el objetivo establecido. Ver anexo #2

1.10.4.8 Segunda categoría: Necesidades gráficas.

El objetivo que define a esta categoría busca identificar las necesidades gráficas que presenta la empresa. Según la Real Academia (2014) se define como necesario “Dicho de una persona o una cosa: Que hace falta indispensablemen-

te para algo.” (párr.1). Según lo anterior, las subcategorías que corresponden a esta categoría son: definir la identidad de marca, diseñar un logotipo e identificar los elementos gráficos para publicidad que necesita la empresa.

Los instrumentos que corresponden a esta categoría son la entrevista y la observación. En la entrevista se utilizan las preguntas 9-10-11-12-13 y en la observación, todas las preguntas corresponden a esta categoría con las cuales el propósito es determinar las necesidades de comunicación que presenta el negocio con el fin de resolverlas.

1.10.4.9 Tercera categoría: Manual de marca

El manual de marca es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios comerciales e históricos de la empresa. (Santa María, 2013, párr.3).

El objetivo que define a esta categoría, busca desarrollar los elementos gráficos para la creación de un manual de marca adecuado para el futuro logotipo de la empresa Monsi, Corte y Confección.

En cuanto los instrumentos que corresponden a esta categoría, son la entrevista y la encuesta. En la entrevista se utilizan la pregunta 14 y en la encuesta la pregunta 14, con la finalidad de definir qué aplicaciones serían las pertinentes para el logotipo, así como la necesidad e importancia de poseer un manual de marca para el futuro logotipo.

Por tanto, las subcategorías que corresponden a esta categoría son los elementos básicos de la identidad y las

10.4.7 Mapa Metodológico



CAPÍTULO II

Público Meta

2.1 Análisis de los resultados de encuesta de clientes actuales

En el siguiente segmento se analizan las respuestas proporcionadas a la encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa.

Gráfico #1: Rango de edad, clientes actuales.

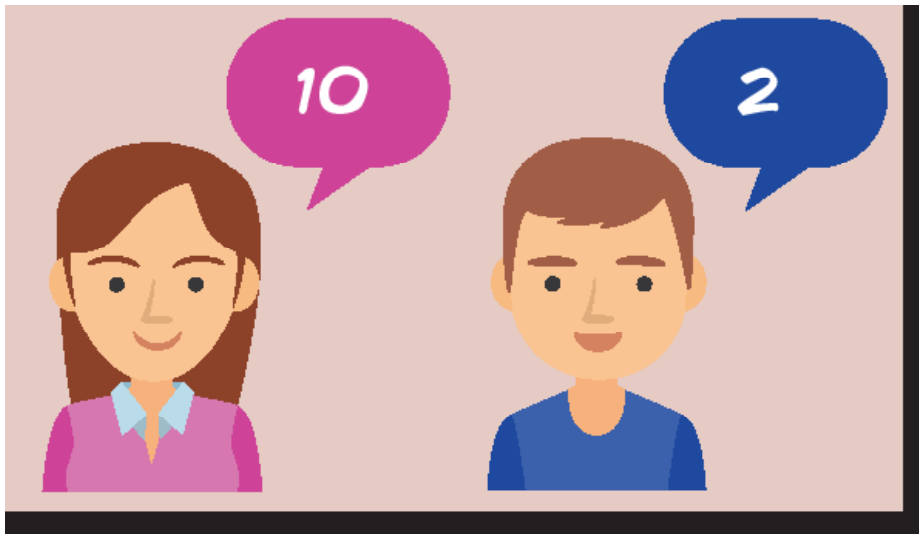


Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

Según la imagen gráfica anterior, el rango de edad de los 12 encuestados se divide en: seis personas de 36-45 años, dos personas de 45-60 años, otra con una persona de 18-25 años y tres personas que se ubican de los 26 a los 35 años. Los datos muestran que se encuestó a una mayoría de personas de 36-45 años de edad, seguido de personas de 45-60 años de edad.

Por tanto, se tiene que el público actual que solicita estos servicios se encuentra en su mayoría en un rango de los 26 a los 45 años de edad, dato influyente a la hora del desarrollo de la propuesta gráfica.

Gráfico #2: Sexo de los clientes encuestados



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen gráfica #2 muestra que, de las 12 personas encuestadas, diez son mujeres y dos son hombres. Por tanto, la mayoría de personas que solicitan servicios en esta empresa son del género femenino, dato que puede aportar importantes y relevantes a la hora de diseñar la imagen de la empresa.

Gráfico #3: Rango económico de los clientes actuales encuestados:



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen gráfica #2 muestra que, de las 12 personas encuestadas, dos poseen ingresos de menos de \$250.000, seis poseen ingresos de \$250.000 a menos de \$350.000, dos personas de \$350.000 a \$600.000, una persona manifiesta tener ingresos de \$600.000 a menos de \$800.000 y solamente una persona se muestra con más de \$850.000 mensuales.

Por tanto, se tiene que, en su mayoría entre los sujetos encuestados, los ingresos comprenden el rango de \$250.000 a menos de \$350.000, seguido del grupo de personas con ingresos entre los \$350.000 a \$600.000. Dato que recopila información importante con el objetivo de que el desarrollo de la imagen de marca sea vea estrechamente relacionado con su público meta en todos sus aspectos.

Gráfico #4: Lugar de residencia de los clientes actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen gráfica 4 muestra el lugar de ubicación de los encuestados, donde ninguna persona indica residir en Alajuela, una en Heredia, ninguno en Limón, uno en Cartago, Puntarenas ni Guanacaste y seis en San José, específicamente en Alajuelita, San Francisco y Escazú.

Por lo anterior, se puede decir que la mayor parte de los encuestados residen en San José, seguido de personas que residen en Heredia, Alajuela y Cartago.

Gráfico #5: Nivel académico de los clientes actuales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen gráfica #5 muestra que, de las personas encuestadas, seis poseen un nivel académico o algún título universitario, seis corresponden a quienes poseen nivel académico de secundaria y, por último, ninguna persona manifestó tener solamente primaria o posgrado como estudio.

Por lo anterior, se puede decir que la mayor parte de los clientes actuales encuestados poseen un grado académico en secundaria y universidad, dato que se considera relevante entre el estudio realizado para los clientes actuales y la elaboración de la imagen de la empresa.

Gráfico #6: Tiempo de ser cliente habitual de la empresa



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

En el gráfico anterior, se muestra el período de tiempo en que las personas encuestadas han sido clientes de la empresa. Se tiene que dos personas han sido clientes durante un período de menos de 6 meses, otras cuatro han sido usuarias de 6 meses a un año, cuatro de uno a dos años y dos personas en más de 2 años.

Por tanto, en su mayoría hay clientes que han estado con la empresa de 6 meses a un año, seguido por quienes han estado de 1 año a 2 años.

Se considera este dato relevante para identificar la fidelidad y conocimiento de la empresa para proceder con el objetivo del proyecto.

Gráfico #7: Frecuencia de tiempo de los clientes actuales para solicitar el servicio.



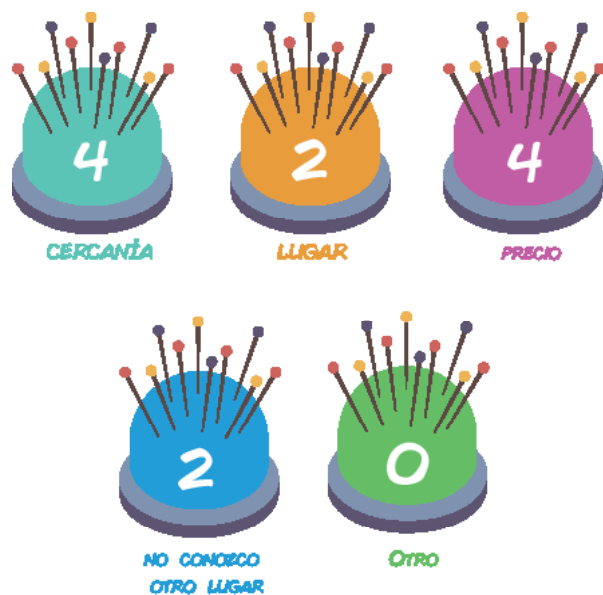
Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

En el gráfico anterior, se muestra la frecuencia de tiempo en que las personas encuestadas solicitan servicios de la empresa, se tiene que dos personas lo hacen más de una vez al mes, otras cinco lo hacen una vez al mes, una persona lo hace una vez cada 3 meses, ninguna manifestó hacerlo cada 6 meses, una persona seleccionó que solicita servicios una vez al año y tres de los encuestados solamente en ocasiones especiales.

Por tanto, en su mayoría hay clientes que han estado con la empresa de 6 meses a un año, seguido por quienes han estado de 1 año a 2 años.

Se considera este dato relevante para identificar la frecuencia y solicitud de servicios de los clientes encuestados para con la empresa, esto para proceder con el objetivo del proyecto.

Gráfico #8: Razón de los clientes actuales para solicitar el servicio



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

En el gráfico anterior, se muestra las razones por las cuales las personas encuestadas prefieren servicios de esta empresa, se tiene que cuatro personas lo hacen lo prefieren por la cercanía, otras dos por el lugar o ubicación, cuatro manifestaron que su razón son los precios y dos no conocen otro lugar.

Por tanto, en su mayoría hay clientes prefieren el lugar por su cercanía seguido de los que lo siguen por sus precios.

Se considera este dato relevante para identificar qué aspectos del lugar, considera la persona, son sus razones para asistir o preferir esta empresa en especial, aspecto que funciona como apoyo para el desarrollo de la propuesta.

Gráfico #9: Servicios que solicitan los clientes actuales encuestados en la empresa.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

En la imagen gráfica anterior, se muestran las respuestas de los clientes actuales acerca de los servicios que solicitan en la empresa, de los 12 encuestados, seis respondieron que solicitan servicios de corte y confección, cinco de reparación y solamente una manifestó que asiste al lugar por venta de ropa.

Por tanto, se tiene que en su mayoría los clientes actuales solicitan servicios de corte y confección seguido por los que solicitan reparación de prendas. Lo anterior se considera importante para la investigación en gran parte para el desarrollo pertinente de la propuesta gráfica.

2.2 Análisis de los resultados de encuesta de clientes potenciales

En este segmento se analizan los resultados de las encuestas realizadas a los clientes potenciales con el fin de definir cuál es el mercado meta de la empresa Monsi, Corte y Confección.

Gráfico # 10: Rango de edad de los clientes potenciales.



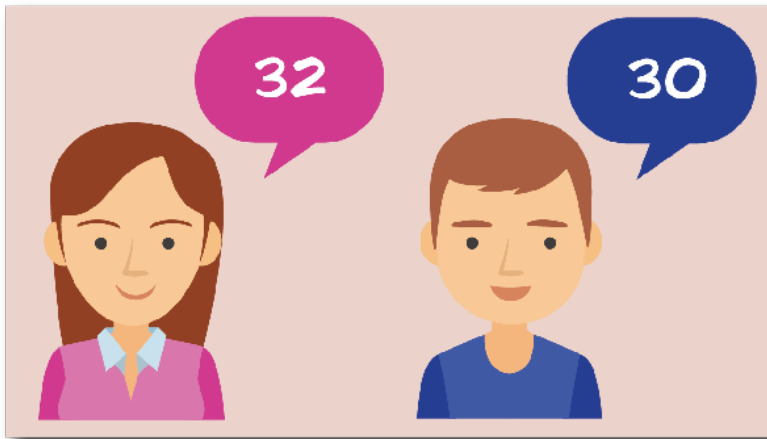
Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

Según la imagen gráfica anterior, de 62 encuestados solamente dos personas son menores a los 18 años, 37 personas están en un rango de 18-25 años, 13 personas tienen entre 26-35 años, otras dos personas 36-45 años, cuatro personas 45-60 años y, por último, cuatro personas tienen 60 años o más.

Los datos muestran que se encuestó a una mayoría de personas de 18-25 años de edad, seguido de personas de 26-35 años de edad.

Por tanto, se tiene que el posible público aspirante a adquirir estos servicios se encuentra en su mayoría en un rango de los 18 a los 35 años de edad.

Gráfico # 11: Género de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen gráfica anterior, muestra el sexo de los clientes potenciales, donde 32 de los encuestados corresponde a mujeres y 30 a hombres.

Es decir, se incluyen con base a este dato que en mayor parte las personas encuestadas son mujeres y se tiene como grupo secundario a las personas de sexo masculino. Este dato puede ser relevante en el momento de definir el público meta de la empresa, porque denota que, en su mayoría, las mujeres son las que optan por servicios de costura, corte y confección.

Gráfico # 12: Rango económico de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen gráfica #12 muestra el rango de ingresos económicos mensuales de los encuestados. Se muestra que 30 personas indican poseer ingresos de 350.00 a menos de ¢600.000, 15 de más de ¢850.000, 12 de ¢600.000 a menos de ¢850.000, nueve de ¢250.000 a menos de ¢350.000 y tres personas con ingresos de menos de ¢250.000.

Según lo anterior, el rango de ingresos económicos de la mayoría de los encuestados se encuentra entre ¢350.000 a menos de ¢600.000, seguido de ingresos de más de ¢850.000.

Se deduce que estas personas pueden tener la facilidad económica para poder adquirir los servicios y productos que ofrece la empresa de costura Monsi, Corte y Confección.

Gráfico # 13: Ubicación geográfica de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen gráfica #13 muestra el lugar de ubicación de los encuestados, donde 19 personas indican residir en Alajuela, seis en Heredia, ninguno en Limón o Puntarenas, dos en Cartago, uno en Guanacaste y 20 en San José, específicamente en Montes de Oca, Hatillos, Alajuelita, San Francisco, Desamparados y Tibás.

Por lo anterior, se puede decir que la mayor parte de los encuestados residen en San José, seguido de personas que residen en Alajuela.

Gráfico #14: Nivel académico de los clientes potenciales encuestados.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen gráfica #14 muestra el nivel académico de los clientes potenciales encuestados, donde 30 personas indican que poseen grado universitario, 30 que concluyeron secundaria, solamente una indica poseer un posgrado y una más indica haber concluido la primaria.

Como se aprecia en el gráfico, la mayor parte de los encuestados son personas que han concluido universidad y secundaria como nivel académico, lo anterior es parte de las características que puede tener el público meta.

Gráfico # 15: Cantidad de personas encuestadas que son clientes habituales o no de un servicio de costura.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen gráfica #15 muestra la respuesta a los clientes potenciales encuestados, a la pregunta: ¿Es usted cliente habitual de un servicio de costura?, a lo que 59 personas respondieron de manera negativa y tres respondieron de manera positiva.

Como se aprecia en el gráfico, la mayor parte de los encuestados respondieron que no son clientes habituales, por tanto, se considera este resultado como un dato relevante a tomar en cuenta con respecto a la clasificación del público meta.

Gráfico #16: Frecuencia con la que los clientes potenciales encuestados solicitan servicios de costura.



La imagen gráfica #16 muestra la frecuencia de utilización de servicios de los clientes potenciales encuestados, donde una persona indican que una vez al año, dos indican que una vez al mes, una indica que más de una vez al mes y una persona indicó que solamente en ocasiones especiales.

Como se aprecia en el gráfico, la mayor parte de los encuestados son personas que solicitan este tipo de servicios una vez al mes.

Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

Gráfico #17: Fidelidad de los clientes potenciales al servicio de costura que frecuenta



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen gráfica #17 muestra la preferencia de asistencia a un único lugar para la solicitud de servicios de costura, en donde cuatro personas indicaron que sí tienen un lugar de preferencia mientras que una indicó que no posee un lugar específico para estos servicios.

Como se aprecia en el gráfico, la mayor parte de los encuestados son personas que si poseen un lugar preferido en el que solicitan este tipo de servicios.

Gráfico # 18: Principal servicio que solicitan en un negocio de costura, corte y confección.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen anterior muestra las respuestas de los clientes potenciales encuestados, en cuanto al principal servicio que solicitan en una empresa de este tipo. Se tiene que las personas participantes, tres de ellas indican que requieren de este tipo de empresas para reparación de prendas de ropa, una indica que solamente para corte y confección y una de ellas para la venta de ropa.

Como se aprecia en la imagen gráfica, la mayor parte de los encuestados son personas que requieren de una reparación en sus prendas de vestir.

Gráfico #19: ¿Dónde se ubica la empresa de costura que frecuenta?



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen anterior muestra las respuestas de los clientes potenciales encuestados, en cuanto a la ubicación del lugar que frecuentan. Se tiene que las personas participantes, tres de ellas indican que lo encuentran en un taller y dos de ellas indican que lo encuentran en un centro comercial.

Como se aprecia en la imagen gráfica, la mayor parte de los encuestados ubican este tipo de servicios en un taller tradicional.

Gráfico #20: Disposición de pago de los clientes potenciales encuestados



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen gráfica #20 muestra el rango de precios que los encuestados están dispuestos a pagar por servicios de costura, corte y confección. Se muestra que 30 personas indican que pagarían desde c20.000 a menos de c35.000, seis encuestados de c35.000 a menos de c40.000, cinco de c40.000 a menos de c65.000, una menos de c8.000, 18 de c15.000 a menos de c20.000, y por último, solamente una persona está dispuesta a pagar más de c65.000.

Según lo anterior, la disposición de pago de la mayoría de los encuestados se encuentra entre c20.000 a menos de c35.000, seguido de c15.000 a menos de c20.000.

Se deduce que estas personas disponen económicamente de ciertos montos específicos a la hora de adquirir los servicios y productos que ofrece la empresa de costura Monsi, Corte y Confección.

2.3 Análisis de los resultados de entrevista a dueña de la empresa

Según la entrevista realizada a la señora Mayra Álvarez, se presentan los datos recopilados sobre sus clientes actuales. Sobre esto, la entrevistada menciona que sus clientes son perfeccionistas y exigentes con las prendas que le solicitan y los considera la prioridad de su empresa. Además, añade que estos siempre solicitan que las prendas confeccionadas sean cómodas y con un acabado excelente. Se incluye además en esta parte la descripción de los servicios según la percepción de los clientes, ella explica que lo caracterizan

como un servicio de primera calidad y accesible. Por otra parte, menciona que en su mayoría los clientes solicitan prendas muy variadas, dentro de esas prendas lo más solicitado son: uniformes empresariales, mantelería hotelera y vestidos de fiesta.

Por lo tanto, se tiene que para la dueña de la empresa, sus clientes y necesidades son los más importante aparte de brindarles un excelente servicio, su prioridad son las personas que la prefieren por su calidad y la versatilidad de los trabajos que ofrece.

2.4 Conclusiones

Se concluye con que el mercado meta de la empresa Monsi, Corte y Confección, tiene como grupo primario, mujeres, de 26 a 35 años de edad, con un rango económico de los 250.000 a menos de 600.000 colones por mes. Además, como público secundario se tienen mujeres con edades entre los 26 a 35 años, con un rango económico de más de 350.000 a los 850.000 colones por mes. Lo anterior se considera muy importante ya que les permite poder adquirir servicios en la empresa, como corte y confección en su mayoría. Además, se trata de personas que residen principalmente dentro del Gran Área Metropolitana (GAM) que en ocasiones o con cierta frecuencia, solicitan servicios de costura, corte y confección de prendas de vestir. Finalmente, la dueña de la empresa los considera exigentes y delicados con los acabados en lo que solicitan.

CAPÍTULO III

Necesidades gráficas

3.1 Análisis de los resultados de encuesta de clientes actuales

En este segmento, con respecto a las necesidades gráficas de los clientes potenciales encuestados y la dueña de la empresa, se presentan las respuestas manifestadas por cada uno de ellos con el objetivo de analizar cada una y obtener información relevante para el desarrollo de la propuesta.

Con respecto a la pregunta realizada a los clientes actuales acerca de la necesidad de un logotipo para esta empresa, en su mayoría manifiestan que sí lo consideran necesario para dar a conocer la empresa, y en cuanto a los medios de comunicación por utilizar, se tiene que poseen como preferencia las redes sociales más populares.

Gráfico #21: Opinión de los clientes actuales sobre lo que debería mejorar la empresa?



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

En la imagen gráfica anterior, se muestra los aspectos por los cuales las personas encuestadas consideran que debe haber una mejoría en la empresa, se tiene que diez personas consideran que la publicidad es algo que se debe mejorar o en este caso añadir a los servicios, otras dos manifiestan que el lugar o la ubicación y ninguna añadió al servicio al cliente como parte de la mejoría futura.

Por tanto, en su mayoría, los clientes consideran que un aspecto por mejorar es la publicidad, seguido de los que manifiestan que la ubicación es la característica a la que se le debe tener en consideración.

Se considera este dato relevante para identificar qué aspectos del lugar son aquellos que se deben mejorar a futuro, aspecto que funciona como punto de apoyo para el desarrollo de la propuesta y la imagen de la marca.

Gráfico #22: Opinión sobre la necesidad de crear un logo, según los clientes actuales.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen gráfica 22 se muestra la respuesta a los clientes actuales encuestados, a la pregunta: ¿Considera usted necesaria la creación de un logotipo para la empresa?, a lo que 11 personas respondieron de manera positiva y una respondió de manera negativa.

Como se aprecia en el gráfico, la mayor parte de los encuestados respondieron que si consideran necesaria la creación de un logotipo para la empresa, mientras que uno no lo manifiesta como algo pertinente porque ya conoce la empresa y depositó su confianza en ella sin la necesidad de tener una imagen propia.

Por tanto, se considera necesaria esta información propiciada por los clientes actuales, para dar el primer paso a la creación de la imagen de la empresa, ya que en su mayoría se tuvo una respuesta positiva.

Gráfico #23: Opinión de los clientes potenciales sobre las características de una empresa ideal de costura



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen anterior muestra las respuestas de los clientes potenciales encuestados, en cuanto a cómo sería su empresa de costura ideal refiriéndose a ciertos aspectos primordiales. Se tiene que 49 de ellas indican que la calidad al precio justo es importante, 26 indican que una ubicación accesible también, 47 respondieron que una buena atención al cliente, 41 indicaron que la calidad en el uso de las telas es pertinente también y por último, diez encuestados se refieren a la inclusión de un logotipo como parte importante de su empresa de costura ideal.

Como se aprecia en la imagen gráfica, la mayor parte de los encuestados establecen que la calidad a precio justo es parte de, seguido de las otras personas que señalan la buena atención como un aspecto ideal y las demás que consideran el uso de las telas como característica importante.

3.3 Análisis de los resultados de la entrevista a la dueña de la empresa.

En cuanto a la importancia de los clientes la entrevistada recalca que sus clientes son la prioridad de su pequeña empresa. Además, percibe que sus clientes describen su servicio como eficiente y puntual.

En cuanto a la caracterización de sus productos, describe que sus clientes solicitan prendas muy variadas. Dentro de esas prendas lo más solicitado son: uniformes empresariales, mantelería hotelera y vestidos de fiesta. Se menciona dentro de sus respuestas que, con respecto a observaciones de mejoras recibidas, hasta el momento no ha tenido ninguna, pero las recibiría para crecer y mejorar.

Se incluye también, la pregunta referida a las exigencias del servicio que ofrece y en cuanto a esto, la entrevistada menciona que sus clientes exigen puntualidad y calidad en lo que solicitan.

Además, en cuanto a la percepción que podrían tener los clientes, resalta que sería como un servicio de primera calidad y muy accesible. En cuanto a la opinión sobre la necesidad de un logo, la entrevistada destaca que sí lo considera necesario, ya que es un punto primordial para identificar la empresa. Finalmente, en cuanto a las referencias para un posible logo, establece que no, nunca ha tenido ideas o referencias respecto al mismo y considera como valores o elementos que podrían identificar a la marca un maniquí o un centímetro.

En cuanto a las necesidades de papelería, concluye que se le presenta la necesidad básica de poseer facturas para sus servicios, publicidad para la empresa y rotulación

externa que identifique el lugar.

Por último, en cuanto a la realización de un manual de marca para la imagen de su empresa, considera que sí lo percibe como un documento que le va a ayudar a mantener la unidad en sus necesidades comunicativas y le brindaría seguridad a su futuro logotipo.

Por tanto, se manifiesta de forma definitiva la necesidad de un logotipo, cierta papelería, rotulación y la creación de un manual de marca como medio de regulación con directrices para la imagen de la marca.

3.4 Análisis de los resultados de la observación realizada

En este aspecto, se revisa cada sector del lugar de trabajo, con el objetivo de analizar la imagen en general del sitio y así obtener las principales necesidades en cuanto a imagen corporativa se refiere.

A partir de la observación realizada en el sitio donde opera la empresa, se determina que la misma no posee logotipo, ni usa ningún identificativo gráfico en su lugar. Además, tampoco se observó presencia de papelería, etiquetas ni ningún material POP, ni material informativo o publicitario, así como tampoco se observó presencia de rotulación externa o interna.

Según lo anterior, se manifiesta la necesidad de la creación del logotipo y de los aplicativos necesario con los cuales se pueda dar a conocer la empresa y sea identificada donde quiera que se vea el logotipo de ella.

3.5 Conclusiones

Se concluye que la empresa Monsi, Corte y Confección, no solo requiere del desarrollo

de una imagen gráfica, sino también de la creación de papelería comercial y diversos aplicativos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, como lo tarjetas de presentación, piezas publicitarias y la colocación de rotulación externa. Para esto, se requiere de la creación de un manual de marca donde se desarrollen diversas directrices con el fin de lograr que la empresa conserve la unidad de su marca y sea reconocida mediante cualquier material que se utilice.

CAPÍTULO IV

Manual de marca

4.1 Análisis de los resultados de entrevista a dueña de la empresa

Con respecto a las necesidades de comunicación o publicidad que la entrevistada considera son primordiales, menciona la importancia de incluir facturas, rotulación y publicidad en general. Además, en cuanto a los medios que considera necesarios, se refiere a las redes sociales como el medio más accesible para pautar e incluye la creación de un catálogo con diseños adjuntos en el mismo.

En cuanto al manual de marca, la entrevistada menciona que, con respecto a si considera necesario el diseño de un libro o manual de marca, explica que sí, porque es una forma de respaldar y mantener la unidad de la imagen de la empresa y la del logotipo, además de evitar plagios o malas aplicaciones del mismo.

Además, en el capítulo anterior, se hace referencia a las necesidades gráficas, por tanto, se considera necesario incluir secciones en el manual de marca que regulen la utilización del logotipo (tamaño, color, colocación, etc), las necesidades publicitarias (piezas publicitarias) y las aplicaciones, tales como facturas, tarjetas de presentación y rotulación externa.

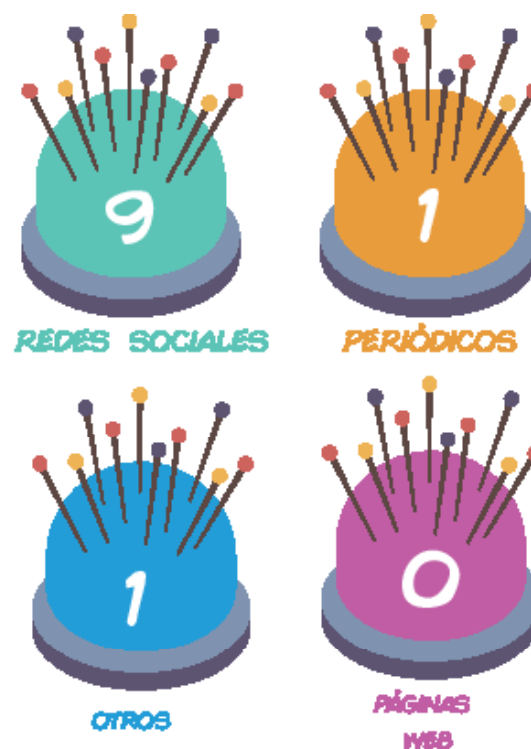
Por tanto, además del diseño del logotipo y sus aplicaciones, se considera como parte del diseño de la imagen de marca incluir el desarrollo de un libro o manual de marca en donde se especifique y se regule cada uso respectivo de la misma.

4.2 Análisis de los resultados encuesta a clientes actua-

les

En este segmento se analizan a partir de gráficos los datos recopilados que corresponden a la encuesta realizada a los 12 clientes actuales encuestados, estos relacionados estrechamente con la escogencia de medios para publicidad y el desarrollo del manual de marca.

Gráfico #24: Medios de comunicación en los que los clientes actuales encuestados buscan información acerca de servicios de costura.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

En la imagen gráfica anterior, se muestran las respuestas de los clientes actuales acerca de los medios que prefieren utilizar para localizar información de este tipo de servicios, de las 12 encuestadas, nueve personas respondieron que en, redes sociales, una de ellas manifestó que busca información en periódicos, una de ellas en otros medios (consulta a conocidos o amigos) y finalmente ninguna manifestó buscar en páginas web.

Es entonces como se obtiene que, en su mayoría, las personas encuestadas prefieren las redes sociales como medios de búsqueda de información relacionada a este tipo de servicios, aspecto que se considera pertinente para el desarrollo de la propuesta porque ayuda a identificar en qué medios sería idóneo pautar o hacer publicidad.

Gráfico #25: Opinión sobre la necesidad de rotulación en el lugar, según los clientes actuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

El gráfico 24 muestra la respuesta a los clientes actuales encuestados, a la pregunta “¿Considera usted necesaria la colocación de un rótulo que identifique el lugar?”, a lo que diez personas respondieron de manera positiva y solamente dos respondieron de manera negativa.

Como se aprecia en el gráfico 24 la mayor parte de los encuestados respondieron que sí consideran necesaria la colocación de un rótulo como medio identificativo del lugar, mientras que uno no lo manifiesta como algo pertinente porque ya conoce la empresa y depositó su confianza en ella sin la necesidad de tener una imagen propia.

Por tanto, se considera necesaria esta información pro-piciada por los clientes actuales, para la elaboración de un rotulo y su colocación futura en el lugar.

4.3 Análisis de los resultados encuesta a clientes potenciales

En este segmento se analizan las respuestas brindadas por los clientes potenciales encuestados acerca de los medios publicitarios preferidos o utilizados.

Gráfico # 26: Medios en los que los clientes potenciales encuestados buscan información sobre servicios de costura.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora.

La imagen anterior muestra que, para la búsqueda de información, tres de las personas prefieren como medio los periódicos, ninguna escogió las revistas como medio de búsqueda escrito, 17 personas prefieren las páginas web, 31 personas manifestaron que utilizan las redes sociales, mientras que las otras nueve, manifiestan preguntar a vecinos o amigos o recomendaciones de otras personas con experiencia en estos servicios.

Por tanto, se muestra que, en su mayoría, las personas prefieren las redes sociales como medio, seguido de las páginas web, como método para buscar información de este tipo.

Los datos anteriores se consideran pertinentes para determinar que medios serían los más adecuados para los futuros clientes a la hora de buscar información o publicidad sobre esta empresa.

Con respecto a la observación, se determina que en cuanto a la existencia y uso de material comercial y de comunicación, es negativa. No se observa la utilización de publicidad o documentación oficial. Por tanto, se considera necesario este hecho para la pronta elaboración e implementación de material publicitario y comercial.

4.4 Conclusiones

Como parte del análisis de los resultados sujetos a este capítulo, se puede determinar la importancia que posee un documento tan importante como lo es un manual de marca., Es por esta razón que se considera necesario el desarrollo de un regulador del uso de la marca para garantizar la correcta utilización del mismo, colocar las necesidades publicitarias de la marca, mantener la unidad de la imagen y evitar su plagio.

Por último, se determina que en su mayoría, las personas encuestadas utilizan medios más actualizados para la búsqueda de información sobre este tipo de servicios, tal y como lo son las redes sociales más utilizadas. Es pertinente mencionar lo anterior porque se debe agregar como parte de las regulaciones en el manual de marca, esto con el objetivo de que se utilice la marca en los medios adecuados y preferidos por el público.

CAPÍTULO V

Recomendaciones

Es importante, luego de todo lo analizado, dar a conocer una serie de recomendaciones para la empresa, con las cuales se logren resolver ciertos problemas observados durante la investigación realizada para este proyecto. Por lo tanto, se recomienda:

- Referente al público meta. Cabe destacar que se obtienen dos públicos: primario y secundario, de los cuales, entre sus características coincidentes se tiene el sexo, la edad y el rango económico. Por tanto, se recomienda a Monsi, Corte y Confección, tomar en cuenta el perfil del público meta identificado en todos sus esfuerzos publicitarios, comerciales y comunicativos, con el fin de lograr mayor efectividad apuntando a las preferencias y características deseadas por el mismo.

- Con respecto a las necesidades comunicativas, se recomienda la creación de un logotipo que identifique a la empresa y transmita las características de cómo quiere ser percibida. En este punto, la empresa desea ser perciba como un negocio serio y puntual, con una imagen exitosa y brindar no solo un buen trato al cliente sino también excelente calidad en los trabajos realizados.

También se recomienda a la empresa colocar un rótulo que ayude a identificar el lugar donde se encuentra la empresa. De igual manera, se recomienda el diseño y aplicación de la papelería comercial que la empresa requiere como hoja membretada, tarjeta de presentación, factura, entre otros.

- Se recomienda el desarrollo de un manual de marca donde se establezcan las directrices necesarias para mantener siempre una unidad, por lo que es necesario que esté implícito todo lo referente a datos de la empresa, identidad gráfica, papelería, aplicativos, rotulación, entre otros. Se recomienda, al dueño de la empresa, mantener los estándares de calidad y el servicio al cliente que ofrece, con el fin de buscar en lealtad de marca por parte del público meta.

- Por último, con respecto a lo investigado, es recomendable que se incluya a futuro la elaboración de una campaña de posicionamiento de la marca, con el objetivo de aumentar público potencial y dar a conocer de manera más amplia la empresa y los servicios que esta ofrece.

CAPÍTULO VI

Propuesta

6.1 Datos de la empresa

La empresa Monsi Corte y Confección fue creada por la señora Mayra Álvarez hace 15 años. Se ubica en Urbanización Lagunilla de Alajuelita, San José, en la casa de habitación de la dueña. Esta es una empresa que actualmente carece de una imagen de marca y se toma como producto de investigación por ser un pequeño negocio con deseos de crecer. El lugar de trabajo ha sido un pequeño taller ubicado dentro de su vivienda, con creaciones propias y con encargos de costura y confección de manera ocasional, solicitados por vecinos e instituciones cercanas. Además, en cuanto a la existencia de alguna imagen de marca anterior, no ha sido creado ningún logotipo o imagen de marca previamente y no existe publicidad del lugar en redes sociales ni de manera física (medios impresos), solamente se conoce acerca de la publicidad de "boca en boca", de la cual ha partido su conocimiento y recomendaciones fuera de los alrededores de la localidad donde se ubica el negocio. Por último, nunca se le ha puesto un nombre y es por esta razón y lo mencionado anteriormente es que su empresa no ha logrado darse a conocer a escalas más amplias.

6.2 Servicio

La empresa Monsi, Corte y Confección, ofrece servicios de reparación, corte y confección de prendas para el público en general. Se incluye en lo anterior, la creación de uniformes para empresas, vestidos y trajes para ocasiones especiales. Se incluyen también, creaciones propias y encar-

gos de costura y confección de manera ocasional, solicitados por vecinos e instituciones cercanas.

Por último, sus clientes actuales perciben los servicios y atención de la empresa como de excelente calidad y acabado excepcional en sus pedidos y trabajos de costura.

6.3 Segmentación del mercado meta

Segmentación Geográfica:

- País: Costa Rica
- Lugar: Gran Área Metropolitana.
- Condición: residentes

Segmentación Demográfica:

- Sexo: mujeres.
- Edad: primarios: 26 a 35 años/ Secundarios: 36 a 45 años
- Ocupación: amas de casa y profesionales en su área de estudio.
- Nacionalidad: costarricenses
- Familia: Con hijos o sin hijos
- Grado académico: Secundaria y grado universitario correspondiente.

Segmentación Psicográfica:

- Ciclo de vida: personas preocupadas por su vestimenta personal.
- Personalidad: personas activas, con el gusto por el buen vestir.
- Interés: cuidar su vestimenta personal

Segmentación Conductual:

- Frecuencia de uso: mensual.

- Tipo de usuario: regular, potencial
- Lealtad a la marca: eventual
- Condición de compra: contado

6.4 Análisis FODA de la empresa

• Fortalezas:

- ☐ La percepción positiva que poseen los clientes actuales acerca del servicio que se brinda en la empresa.
- ☐ La visión a futuro, de ser una empresa concreta y definida.

• Oportunidades:

- ☐ Aumentar ventas mediante la imagen de la marca.
- ☐ Obtener lealtad por parte de los clientes
- ☐ Expandirse a nivel nacional
- ☐ No posee competencia directa actualmente

• Debilidades:

- ☐ Es una empresa poco reconocida por la carencia de imagen gráfica.
- ☐ Falta de publicidad.
- ☐ No tiene ningún ruido publicitario en el mercado.

• Amenazas:

- ☐ Entrada de competencia directa.

6.5 Concepto creativo

Servicio de costura, corte y confección de excelente calidad.

6.6 Justificación del logotipo

Se crea este logo con la intención de mostrar el principal servicio que ofrece la empresa. Se incluye en él, un elemento de costura (botón). Se utiliza una tipografía cursiva, curvada y gruesa, para representar la elegancia y la calidad de servicios que ofrece la empresa. Finalmente, se compensa el diseño de la tipografía principal con la utilización de una tipografía secundaria más delgada y sencilla en un color básico.

6.4 Diseño del manual de marca

3.3 Estructura del logotipo oficial



El logotipo de Monisi está compuesto por su isotipo que es un botón y el logotipo de la empresa corresponde a la parte tipográfica del mismo, en este caso Monisi, corte y confección.

12

3.5 Tamaños



Los tamaños mínimos permitidos para el uso del logotipo son de 8 cm por 4 cm para impresiones en serigrafía o estampadas y de 2 cm por 0,8 cm para impresiones en los siguientes sistemas: sublimación, flexografía o impresiones digitales. El tamaño mínimo permitido para el uso de isotipo es de 1 cm por 1 cm.

14

3.3 Reticula Constructiva 3.4 Área de seguridad



La reticula constructiva se basa en las medidas totales del ancho y el alto del isotipo. Esta reticula ayuda a mantener siempre una misma proporción del isotipo, tomando como referencia para la base de la reticula la letra 'M' de la palabra Monisi. La zona de seguridad es el área de aislamiento mínimo

que debe existir alrededor del isotipo para que pueda mantener su integridad gráfica y visual. La medida de la zona de seguridad del isotipo está definida por la letra 'n' de la palabra Monisi. Esta zona de seguridad será utilizada en proporción al tamaño del isotipo cada vez que se vaya a utilizar.

13

4.2 Sobre membretado




15

CAPÍTULO VII

Bitácora creativa

**B
I
T
Á
C
T
I
V
A**

1 **BOCETOS**




2 **PRIMERAS IDEAS**



3 **APROBACIÓN**



4 **PRIMER CAMBIO**



5 **COLOR**



6 **LOGO FINAL**



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Admin. (22 de Julio de 2012). TareasUniversitarias.com. Obtenido de <http://tareasuniversitarias.com/manual/herramientas-basicas-de-costura-y-tejido/>

Aguayo, A. (13 de Enero de 2015). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/lpjvwnlhyspg/concepto-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>

Altamoda. (1 de Diciembre de 2016). Academia Altamoda: Artes manuales. Obtenido de <http://academiaaltamoda.com/39-tipos-de-telas-y-sus-usos/>

Aslan, A. (Marzo de 2012). El Blog de Akio. Obtenido de <https://b-enemakio.blogspot.com/2012/02/algo-sobre-historia-de-la-moda.html>

Benjumea, M. (Octubre de 2014). Cuenta. y razón. Obtenido de http://cuentayrazon.com/wp-content/uploads/2016/04/maria_benjumea.pdf

Bolaños, J. F. (Lunes de Enero de 2015). Actualidad y futuro del emprendedurismo. La República, págs. 1-2.

Bulletin. (02 de Septiembre de 2017). Coats. Obtenido de <http://www.coatsindustrial.com/es/information-hub/apparel-expertise/seam-types>

COATS. (2017). COATS Industrial . Obtenido de <http://www.coatsindustrial.com/es/information-hub/apparel-expertise/seam-types>

Cordero, C. (29 de Agosto de 2016). El emprendedor nace y se hace. La Nación, págs. 1-2.

Design, R. (2012). Pequeño diccionario del diseñador. Buenos Aires, Argentina.

Durán, A. (Agosto de 2014). Fundamentos de la publicidad. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

IMAS. (24 de Junio de 2017). IMAS. Obtenido de <http://www.imas.go.cr/general/sobre-la-institucion>

Inform and comunicate. (2014). Obtenido de <https://informandcomunicate.wordpress.com/2014/12/21/sabias-que-representa-el-logotipo-de-adidas/>

Isaza, J. (5 de Junio de 2014). bienpensado. Obtenido de <http://bienpensado.com/historia-marca-adidas/>

Kerfant, A. (Marzo de 2014). Crear mi empresa. Obtenido de <http://crearmiempresa.es/emprendedores>

Kotler, P. (2012). Marketing. México: Pearson Education Inc.

Lancetalent. (01 de Diciembre de 2014). Lancetalent. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/5-aspectos-clave-crear-logo-marca/>

López, E. (2015). Logos Identidad Brand. Sevilla, España: Agencia h2e.

María, L. S. (30 de Mayo de 2013). Staff Creativa. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>

Marketing, Todo. (15 de Abril de 2014). Todo Marketing. Recuperado el 2017, de <http://www.todomktblog.com/2014/01/emprendedurismo.html>

Montañez, C. (6 de Marzo de 2015). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/mhsduerpnxwg/en-la-antiguedadla-preocupacion-por-la-imagen-y-la-moda-ya/>

Montes, M. (2015). Diseño Gráfico Publicitario. Madrid, España: Pérez Cuadrado et al.

Nelson. (2014). El Financiero, págs. 1-2.

Peña, J. A. (2010). Color como herramienta para el diseño infantil.

Pérez, V. (14 de Enero de 2014). Mujer Televisa. Obtenido de <http://www2.esmas.com/mujer/belleza-y-moda/especial-moda/705067/psicologia-del-color-moda-que-significan-colores-tu-ropa/>

Puig, C. (7 de Mayo de 2014). Branderstand. Obtenido de <http://www.branderstand.com/brand-messaging-mensaje-de-marca/>

Ramírez, A. (2015). Estudio de las Marcas. Iro Gráfico.

Samara, T. (2009). Los elementos del diseño. España: Gustavo Gili S.L.

Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la Investigación, 5ta Edición. Distrito Federal: McGraw Hill.

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación 6ta Edición. Distrito Federal: McGraw Hill.

Soto, B. (2017). Gestión.org. Obtenido de <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>

Trejos, R. (2017). Historia [Grabado por M. Álvarez]. Desamparados, Alajuela, Costa Rica.

Ulloa, J. N. (14 de Agosto de 2014). Ella convirtió su deseo de independencia económica en un negocio pujante. El Financiero, pág. 1.

Ulloa, J. N. (14 de Agosto de 2014). Ella convirtió su deseo de independencia económica en un negocio pujante. El Financiero, págs. 1-2.

Valera, A. (11 de Mayo de 2014). anabelvalera.com. Obtenido de <http://anabelvalera.com/la-importancia-de-la-imagen-de-marca-en-la-pequena-empresa/>

Vergara, C. (2012). Publicidad vintage: ¿por qué está de moda? P y M, 1-2.

Wikipedia. (28 de Mayo de 2017). Wikipedia. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Costura>

Zapata, A. (27 de Octubre de 2014). Expertos en marca. Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-polo-ralph-lauren-la-marca-que-cambio-la-forma-de-vestir/>

ANEXOS

Anexo #1. Encuesta para Clientes Potenciales

¡Buenos días/tardes/noches!

La presente encuesta es con el objetivo de recopilar información para el desarrollo de un proyecto de graduación, esto para optar por el grado de Bachillerato en la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos son únicamente académicos.

1. Rango de edad:

- Menos de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 45 a 60 años
- Más de 60 años

2. Sexo:

- Hombre
- Mujer

3. Rango de ingreso económico familiar mensual:

- Menos de ₡250.000
- De ₡250.000 a menos de ₡350.000
- De ₡350.000 a menos de ₡600.000
- De ₡600.000 a menos de ₡850.000
- Más de ₡850.000

4. Lugar de residencia.

- Alajuela

- Cartago
- San José
- Puntarenas
- Limón
- Guanacaste
- Heredia

Cantón: _____

5. Nivel académico concluido:

- Primaria
- Secundaria
- Universitario
- Posgrado

6. ¿Es usted cliente habitual de alguna empresa de costura?

- Sí
- No, pase a la pregunta # 11

7. ¿Con qué frecuencia solicita los servicios de costura, aproximadamente?

- Más de una vez al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año
- Solamente en ocasiones especiales

8. ¿Visita un único lugar con servicio de costura?

- Sí
- No, ¿por qué?

9. ¿Cuál es el principal servicio que busca en este tipo de negocio?

- Corte y confección de prendas
- Reparación
- Venta de ropa
- Otros _____

10. ¿Dónde se ubica la empresa de costura que frecuenta?

- Taller
- Centro comercial
- Otro _____

11. ¿Cómo sería su empresa de costura ideal? Justifique brevemente.

12. ¿Qué aspectos considera son esenciales para que una empresa de este tipo tenga éxito respecto a su competencia? Puede seleccionar varios.

- Calidad y acabado
- Precio
- Imagen de la empresa
- Ubicación
- Otro _____

13. Por un servicio de costura, corte y confección, ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar?

- Menos de \$8.000
- De \$15.000 a menos de \$20.000

- De \$20.000 a menos \$35.000
- De \$35.000 a menos de \$40.000
- De \$40.000 a menos de \$65.000
- Más de \$65.000

14. ¿En qué medios suele usted buscar información acerca de empresas que ofrecen servicios de costura?

- Redes sociales
- Revistas
- Periódicos
- Páginas web
- Otros

15. ¿Considera usted necesario el que una empresa como esta posea un logotipo que la identifique?

- Sí
 - No
- ¿Por qué?

¡Muchas gracias!

Anexo #2. Entrevista a la propietaria

La presente entrevista es con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos son únicamente académicos.

Fecha: de septiembre 2017
Entrevistadora: Raquel Trejos Navarro
Entrevistada: Mayra Álvarez
Puesto: Propietaria.

1. ¿Cómo definiría el tipo de clientes que tiene actualmente?
2. ¿Cuál es la importancia que tienen sus clientes para usted?
3. ¿Qué tipo de confecciones son las más solicitadas por sus clientes?
4. ¿Cómo caracterizaría a su servicio?
5. ¿Cómo caracterizaría los productos que ofrece?
6. ¿Algún cliente le ha hecho observaciones para mejorar sus productos o servicio?
7. ¿Qué aspectos considera usted que los clientes actuales solicitan o exigen de un servicio de costura?
8. ¿Cuál es la percepción que cree que sus clientes tienen de su servicio?
9. ¿Considera usted necesario el tener un logo que represente a su empresa?
10. ¿Tiene alguna referencia para un posible logo-

tipo?

11. ¿Qué valores o elementos gráficos considera usted deberían de identificar a su marca?
12. ¿Qué necesidades tiene su empresa a nivel de comunicación y comercio? (papelería, rotulación, facturas, volantes, etc)
13. ¿Qué medios de comunicación cree que su empresa debe utilizar para llegar a sus clientes?
14. ¿Considera usted necesario el tener un manual de marca para ese logotipo?

Anexo #3. Observación

La presente observación es con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos son únicamente académicos.

Fecha: de septiembre del 2017
Observadora: Raquel Trejos
Lugar: Taller de costura y exteriores.

- Sobre la implementación de la Imagen Gráfica
Logotipo en instalaciones Sí () No () Notas:
- Existencia de papelería Sí () No () Notas:
- Uso del color identificativo Sí () No () Notas:

Anexo #4. Encuesta clientes actuales

¡Buenos días/tardes/noches!

La presente encuesta es con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos únicamente académicos.

1. Rango de edad:

- Menos de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 45 a 60 años
- Más de 60 años

2. Sexo:

- Hombre
- Mujer

3. Rango de ingreso económico familiar mensual:

- Menos de ₡250.000
- De ₡250.000 a menos de ₡350.000
- De ₡350.000 a menos de ₡600.000
- De ₡600.000 a menos de ₡850.000
- Más de ₡850.000

4. Lugar de residencia.

- Alajuela

Uso de algún elemento gráfico identificativo Sí () No ()
() Notas:

Otro:

Sobre la existencia y uso de material comercial o de comunicación

Material comercial Sí () No () Notas:

Rotulación Sí () No () Notas:

Material promocional Sí () No () Notas:

Material publicitario Sí () No () Notas:

Otro:

- Cartago
- San José
- Puntarenas
- Limón
- Guanacaste
- Heredia

Cantón: _____

5. Nivel académico concluido:

- Primaria
- Secundaria
- Universitario
- Posgrado

6. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente habitual de esta empresa?

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a un año
- De un año a dos años
- Más de dos años

7. ¿Con qué frecuencia solicita usted los servicios de costura que esta empresa ofrece?

- Más de una vez al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año
- Solamente en ocasiones especiales

8. ¿Por qué razón contrata usted servicios en este lugar?

- Cercanía
- Precio
- Calidad
- No conozco otro lugar

Otro: _____

9. Según su experiencia con este servicio de costura, ¿Qué aspectos considera que se deberían de mejorar en esta empresa? Puede marcar varias opciones.

- Servicio al cliente
- Ubicación
- Publicidad
- Otro _____

10. ¿Considera usted necesaria la creación de un logo-tipo para la empresa?

- Sí
- No

¿Por qué? _____

11. ¿En qué medios suele usted buscar información acerca de empresas que ofrecen servicios de costura? Puede marcar varias opciones.

- Redes sociales
- Revistas
- Periódicos
- Páginas web

Otros _____

12. ¿Considera usted necesaria la colocación de un rótulo que ayude a identificar el lugar donde se ubica la empresa?

Sí

No, ¿Por qué?

13. En esta empresa, ¿Qué servicios solicita habitualmente?

Corte y confección de prendas

Reparación

Venta de ropa

Otros_____

¡Muchas gracias!

