



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TITULO:

CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA PARA GLAM CLOSET

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

AUTOR:

RITHA ALEJANDRA DÍAZ ALAVA

TUTOR:

LCDO. MARIO MONCAYO

Samborondón, 14 de septiembre del 2018

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Propósito.....	5
1.2 Metodología del estudio.....	5
1.3 Definición del problema.....	6
1.4 Justificación.....	6
1.5 Objetivos.....	6

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y NEGOCIO

2.1 Manual de imagen corporativa para “Glam Closet”.....	7
2.2 Propuesta de valor (diferenciación e innovación).....	7
2.3 Mercado objetivo.....	8
2.4 Mercado potencial.....	8

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO Y DE LA INDUSTRIA

3.1 Análisis industrial fuerzas Porter.....	8
3.2 Investigación de mercado.....	9
3.3 Análisis de las tendencias de la marca en moda.....	9
3.4 Hallazgos.....	13
3.5 Tipos de Investigación y Técnicas de Muestreo.....	13
3.5.1 Entrevistas a Profundidad.....	13
3.5.2 Encuestas.....	14
3.6 Análisis de competidores: directos e indirectos.....	17

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS INTERNO

4.1 Descripción de la empresa.....	19
4.2 Análisis de la cadena de valor.....	19

CAPÍTULO 5: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

5.1 Historia de Isologo.....	21
5.2 Auditoria gráfica de la empresa “Glam Closet”	21
5.3 Línea Gráfica Actual	23
5.4 Requerimientos gráficos	24
5.5 Manual de Marca.....	25

CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO

6.1 Plan de inversión	45
-----------------------------	----

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

7.1 Riesgos	47
7.2 Oportunidades.....	48

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el gusto por la moda incrementa cada momento, como es así su oferta y demanda. Los consumidores y su idea de la moda consisten en que las prendas más que un vestuario se adapte al estilo de cada persona (Eltelégrafo, 2016).

En los ultimo 5 años cuando hablamos de la moda a nivel nacional se coincide que no existían ni las plataformas, ni los creativos para exponer su trabajo o sus micro marcas o empresas, es el boom de las redes sociales que actualmente impulsan a la evolución de cada una de ellas junto con su identidad y sus cliente o consumidores (Paredes, 2018).

El aspecto físico es uno de los detalles que las personas cuiden a nivel mundial y sobre todo cuando se trata de asistir a un evento social importante como lo es una boda, graduación o simplemente una fiesta significativa, sin dejar a un lado la importancia de sentirse cómoda y segura con una prenda de vestir de acuerdo a las necesidades, tipo de silueta y gustos de cada persona. Tomando en cuenta esta premisa es como nace la marca “Glam Closet”.

Su primera apertura fue en el 2013, donde recibió acogida en el centro comercial Plaza Mayor, lo que abrió las puertas para el desarrollo de la marca, ya que en los posteriores años se inauguraron dos tiendas más, como es Plaza Quil y la de Entre Rios respectivamente.

Esta marca de alquiler de vestidos “Glam Closet” esta dirigida a mujeres jóvenes y adultas que deseen asistir a eventos sociales tanto de noche como en el día. Sus diversas tiendas están conformadas por asesoras que dan información a cada cliente sobre las diversas prendas, tallas, tendencias y como cada una se puede ajustar al cuerpo de cada mujer de acuerdo a los gustos, necesidades y personalidades.

La importancia de un manual corporativo es fundamental en una empresa. El uso correcto de la identidad corporativa permitirá a la marca establecerse eficientemente en la mente de los consumidores.

1.1 Propósito

Es crear la identidad corporativa de la marca “Glam Closet” mediante un manual de marca con el fin de general una guía para el uso correcto de la misma y mediante una línea gráfica estable respaldar efectivamente las piezas visuales que se ajustan a las necesidades del target.

La identidad de una empresa más allá de su valor diferenciador por calidad y eficiencia, es su personalidad, ya que “cumplir con una paleta particular de colores y tipos de letra, un logotipo consistente, definir una declaración en su posicionamiento y utilizar el mismo tono de voz a través de sus comunicaciones impresas y online, son factores que contribuirán a mejorar su posición profesional” (González, 2018). La identidad empresarial otorga la posibilidad de reflejar valores, objetivos y la particularidad de la marca.

Una línea gráfica paralelo a su propósito logra que a su mercado dirigido le resulte más fácil sentirse atraído y sentirse cómodo por una propuesta ya que “la identidad corporativa es clave para que una empresa perdure. Por ello, las organizaciones deben esforzarse por tener claramente sus principios, visión y misión. Una vez que la identidad de la empresa esté establecida podrá enfocar la empresa y estar sintonizado con las metas de ésta.” (Globlofran, 2017). Se podrá establecer un sentido de credibilidad y confianza, como resultado la marca sera consolidada en el mercado y la mente del consumidor.

1.2 Metodología de estudio

La metodología para el proyecto es de enfoque cualitativo ya que “pretende intencionalmente proporcionar la información midiendo las variables del estudio” (Roberto Hernández Samperi, 2004). Se realizara reuniones con el gerente y administradora general, varias entrevistas. Se realizará 200 encuestas para conocer de manera exploratoria variables del estudio como para determinar el mercado objetivo, su opinión y la posición de la marca en la mente de los clientes y posibles clientes.

En base a la información recolectada por parte del dueño de “Glam Closet” y del mercado potencial, se creó una pieza gráfica en el manual de corporativo creando una imagen atractiva visualmente que pueda utilizar como identidad, además de explicar su uso correcto en las diversas piezas gráficas.

1.3 Definición de problemática

La problemática principal de “Glam Closet” es su identidad o la falta de ella. Es una empresa con varios años en el mercado, pero al no tener clara su identidad que es la venta y alquiler de vestidos para eventos sociales su identidad para los clientes pasa a ser un poco confusa, y la carencia de identidad no garantiza calidad de un producto o servicio.

La identidad actual con un rol fundamental en una empresa, “quienes ofrecen una gran cantidad de productos idénticos o similares, lo que hace que los consumidores no puedan discernir en cual es la mejor opción. En ese entorno de hipercompetividad surge el lema “diferenciarse o morir” (Vaccaro, 2012). Es primordial que su perfil refleje a los consumidores y posibles consumidores los valores de la empresa y una solución a la principal necesidad que “Glam Closet” va a satisfacer.

Definición del tema

Manual de identidad corporativa para la marca “Glam Closet” como instrumento de comunicación.

1.4 Justificación

La marca Glam Closet lleva mas de 5 años en el mercado. Se considera que se debe realizar una reformación de imagen a la marca, para así adaptarla al medio, actualizarla para que destaque sobre las demás. Se necesita un orden tanto como en su línea gráfica principal y sus piezas gráficas de publicitarias para así evitar posibles inconvenientes en la aplicación de cada una de ellas. Por lo tanto el manual corporativo permite tener una idea clara del uso correcto de su identidad visual y sus distintas versiones, colores, tipografías, usos del logo y sus respectivas restricciones.

1.5 Objetivos

Objetivo general

- Crear un manual de marca y consolidar una identidad corporativa para la marca “Glam Closet”,

Objetivos Específicos

- Gestionar un Brief para la marca Glam Closet
- Realizar un análisis de las tendencias del medio nacionales y extranjeras

- Consolidar una identidad corporativa que tribute al sistema integrado de comunicación de la empresa.

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO, PRODUCTO Y SERVICIO

2.1 Manual de imagen corporativa para “Glam Closet”

“Glam Closet” es una tienda de alquiler de vestidos de noche, donde le Sr. Víctor Calderón es el propietario de dicha empresa, con una amplia experiencia en el mercado y cuenta con tres locales en la ciudad de Guayaquil, son tiendas efectivas en términos rentables, pero no cuentan con una imagen corporativa adecuada ni eficaz.

Es de suma importancia que todo negocio empiece con un manual corporativo que determine una imagen corporativa adecuada al negocio, conociendo el mercado objetivo para poder enfocarse y dirigir efectivamente la comunicación y aprovechar las necesidades del grupo objetivo que necesitan satisfacer y así brindar un servicio de calidad, además de proporcionar los criterios para manejar la marca de manera efectiva, donde los clientes, empleados o colaboradores puedan percibir que la empresa tiene valores encaminados al servicio integral para ellos.

Lo más importante en este proyecto es el desarrollo pleno del manual corporativo con el respectivo análisis de los aspectos que afectan a la imagen corporativa en la actualidad. Teniendo este propósito, se procedió a realizar entrevistas al dueño y a los administradores para conocer sus ideas de la empresa, tanto como sus fortalezas como sus debilidades.

Al combinar el producto y servicio que ofrece “Glam Closet” requiere de manera primordial el desarrollo de un manual corporativo para que gestione los lineamientos correctos para el manejo adecuado de la nueva imagen corporativa. Mediante estas guías se pueda considerar una marca reconocida por su calidad y servicio a través del tiempo.

2.2 Propuesta de Valor (Diferenciación e Innovación)

El manual corporativo contiene las guías necesarias para definir las normas a seguir sobre la colocación y en la impresión del logo en los diferentes soportes internos y externos.

2.3 Mercado Objetivo

El mercado objetivo comprende mujeres de 20 a 45 años, nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

2.4 Mercado Potencial

Mujeres jóvenes y adultas que estén interesadas en asistir a eventos sociales y culturales tanto de noche como en el día. “Glam Closet” tiene una variedad de vestidos para todo tipo de mujer, para aquellas que quieren ser el centro de atención y para las que quieren verse bien sin dejar de resaltar o pasar desapercibidas.

CAPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO Y LA INDUSTRIA

3.1 Análisis industrial: Fuerzas Porter

Las cinco fuerzas de Porter que moldean la competencia nos permitirán aplicar una estrategia competitiva y además poder determinar “la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia a lo largo del tiempo” (Porter, 2008).

Poder de negociación con los clientes

El número aproximado de visita a la tienda de las clientes es de 20 personas al día. Existe competencia directa e indirecta como de alquiler, venta y confección de vestidos. No obstante los clientes pueden optar por cualquier opción que les parezca mas favorable. Es el deber de “Glam Closet” a que las clientas se decidan por su producto y servicio, dándoles a conocer de forma explicita sobre lo que ofrecen y así diferenciándose del resto, con su poder de negociación y garantizando calidad y servicio.

Poder de negociación con los proveedores

Existe un proveedor principal que es el encargado de las importaciones y ayuda con la gestión de transportación de la mercadería que es comprada directamente desde Los Ángeles es EE. UU. Se cuenta con un servicio de lavandería local para los vestidos, por ser un servicio sin restricciones pueden ser reemplazados con facilidad si se amerita si se presenta algún inconveniente.

Amenaza de nuevos competidores

Actualmente se cuenta con 4 locales, cada uno tiene competencia directa e indirecta a menor medida. Es una marca reconocida por lo que no ha sido muy difícil el crecimiento de nuevos competidores sustitutos en la zona.

Amenaza de los sustitutos

Es un poco alta ya que existen varios lugares que venden vestidos de noche aunque no tienen la misma calidad o acabado pueden convertirse en sustitutos del alquiler de vestidos de “Glam Closet”. Por ejemplo, Poupeé que venden vestidos hechos a mano y se encuentra ubicado en entre ríos.

Rivalidad de los competidores

La competitividad que actúa entre ellas es en dimensiones distintas al precio. Un factor que “Glam Closet” tiene a su favor a parte de las características del producto que son los vestidos es el servicio, tiempo de entrega y atención personalizada.

3.2 Investigación de mercado

La investigación realizada será de tipo exploratoria por consecuencia que la empresa no tiene manual corporativo. Se realizará encuestas y entrevistas con la finalidad de analizar los resultados para convertirlos y consolidarlos efectivamente en las piezas gráficas.

3.3 Análisis de las tendencias de la marca en moda

Existen tendencias de logo en el mercado sobre este tipo de negocio. Existen diferentes marcas con diferente gama de colores, tipografías, etc. Cada una de ellas trata de utilizar elementos de acuerdo a la actividad de negocio, tratan de dar una connotación de elegancia, delicadeza, lujo y finura. Las formas aplicadas contrastan los trazos de la tipografía. Esta investigación de forma exploratoria se puede observar que el patrón de colores no es similar, pero si hacen referencias a tonos pasteles, dorados, oscuros y elegantes.



Imagen 1 – Couture Collective (New York)

Este Isologo de una manera breve trata de identificar a su industria ya que “couture” significa costura y se relaciona con ropa, vestidos, atuendos y en esta ocasión el de alquiler de vestidos. Podemos observar que el texto no esta adherido a la imagen y se pueden usar individualmente.



Imagen 2 – Rent a Dress (Singapur)

Rent a Dress (Alquiler de un vestido) es el servicio de alquiler de vestidos de diseñador en línea premier de Singapur. Ese logo se cataloga como un Isologo ya que se compone de una imagen y dos tipográficas diferentes, una con serif y otra sin Serif. Contiene un color pastel y lo hace agradable a la vista.



Imagen 3 – Charlotte´s Closet (Port Washington, New York)

Esta marca ha tenido una reestructuración del logo y en ambas lleva un armador y dos tipografías diferentes, con Serif y sin Serif. La tonalidad del armador es rosa que denota feminidad y sugiere calma y tranquilidad, según la web este color capta mucho la atención si es sobre todo brillante (Moreno, 2004). El primero que usa el color gris que es un color neutro y pasivo, sugiere neutralidad, equilibrio y seriedad. Es simple pero transmite la idea de lo que se refiere el negocio. El segundo uso creativamente el armador para colocar la letra C de “Charlotte” y así ser simple pero original.



Imagen 4 – Runway Glow (Texas)

Es un alquiler de vestido de El Paso, Texas. Esta marca tiene un Imagetipo que puede ser usado con la imagen o solo la tipografía, es decir pueden separarse. Sus colores son tonos tierra, café, dorado, un poco de gris y negro. El color marrón debe quedar limitado ya que sugiere edad, madera pero en páginas web si tiene buenos resultados ya que es agradable a la vista y su gama de colores es extensa y se puede aprovechar (Moreno, 2004) y junto al dorado se complementan por lo que promueve a la fascinación y deja una sensación perdurable, brillante y fuerte. (Disseny, s.f.). Junto con la tipografía caligráfica y los toques de dorado infieren a los destellos de luz de los vestidos y hacen complemento del significado del nombre.



Imagen 5 – A tu medida (Durán, Ecuador)

Este Isologo tiene una imagen de una mujer de espaldas que le da movimiento con el vestido, tiene una variante de movimiento hacia la derecha que lo sugiere tanto el cabello, el vestido y la tipografía de carácter caligráfica. El color turquesa crea una sensación de placidez que provoca calma.



Imagen 6 – Glamour y Clase (Guayaquil, Ecuador)

Esta tienda de alquiler de vestido tiene un Isologo que se compone de dos tipografías una Caligráfica, cursiva (Script) y la otra sin Serif (Paloseco). Contiene una imagen con la silueta de una mujer con sombrero, analizando este detalle y la posición de la silueta trata de expresar elegancia, estilo y la belleza intrínseca hacia la estética y vanidad de una mujer.

3.4 Hallazgos

En los logos analizados en referencia de la industria de Alquiler de vestidos se puede notar que la tipografía caligráfica o cursiva es muy común, ya que, como es una industria donde su cliente principal son las mujeres esta tipografía abarca mucha feminidad y elegancia. Algunas marcas han colocado un armador como referencia a ropa, vestidos o closet, en cambio otras han optado por colocar la palabra “couture” o “closet” con un significado similar como lo es costura o armario de ropa. Otro punto en común es el uso de dos tipografías diferentes más los colores pasteles le dan sobriedad y elegancia a las marcas y así promover la industria de una manera seria pero sin dejar de ser dinámica o divertida.

3.5 Tipos de Investigación y Técnicas de Muestreo

3.5.1 Entrevistas a Profundidad

Se realizaron entrevistas al Sr. Víctor Calderón y a su hija Nadia Calderón quienes son el dueño y la administradora respectivamente, con la finalidad de desarrollar un Brief, gestionarlo y llenarlo con información relevante de la empresa, que aspiraciones hay, lo que esperan proyectar de la marca, sus antecedentes, que hacen para poder llegar a sus objetivos, realizar un análisis FODA desde su perspectiva actual de la marca analizando sus debilidades y sus puntos fuertes, tanto como su competencia y su target objetivo, esto no permite situar a la marca en el contexto del mercado en el que mueve. (Caroline Barfoot, 2008).

ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Debilidades
5 La tienda es reconocida por las personas. 6 Mercadería actualizada	7 Cercanía de la competencia 8 Mala comunicación en redes sociales
Oportunidades	Amenazas
<input type="checkbox"/> Tienen promociones atractivas <input type="checkbox"/> Existe muy poca c	<input type="checkbox"/> Incremento de la competencia a los alrededores <input type="checkbox"/> Competencia digital de alquiler o venta de trajes de noche

Tabla 1: Análisis FODA de Glam Closet

3.5.2 Encuestas

Al encuestar a 200 personas se evaluó la opinión sobre la marca “Glam Closet” .

El 68% de las personas encuestas tienen de 21 – 30 años, el 8,25% es de 30 – 35 años, el 13,75% es de 36 a 45 años, el porcentaje restante es menos de 21 años.

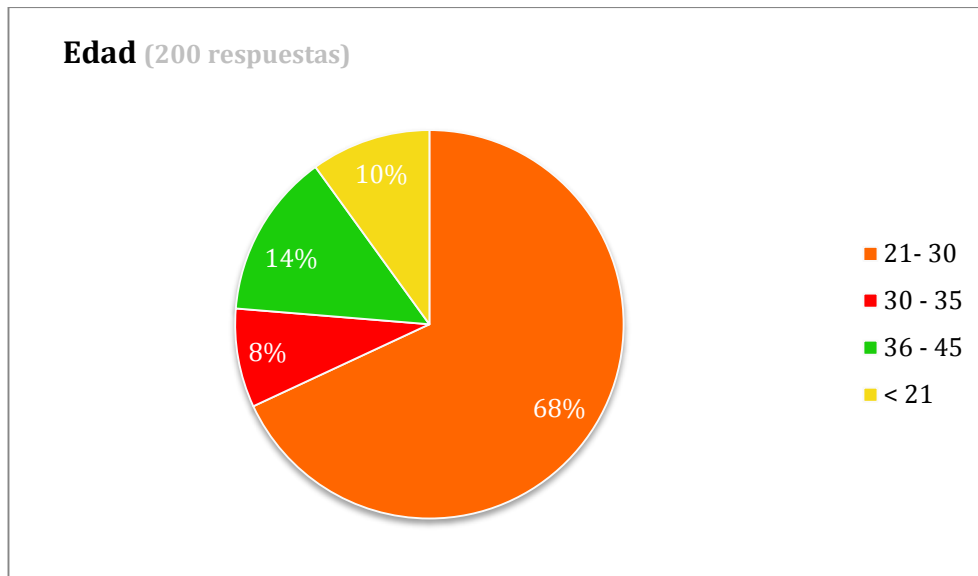


Gráfico 1: Edad de los encuestados

El 100% de la población encuestada son mujeres

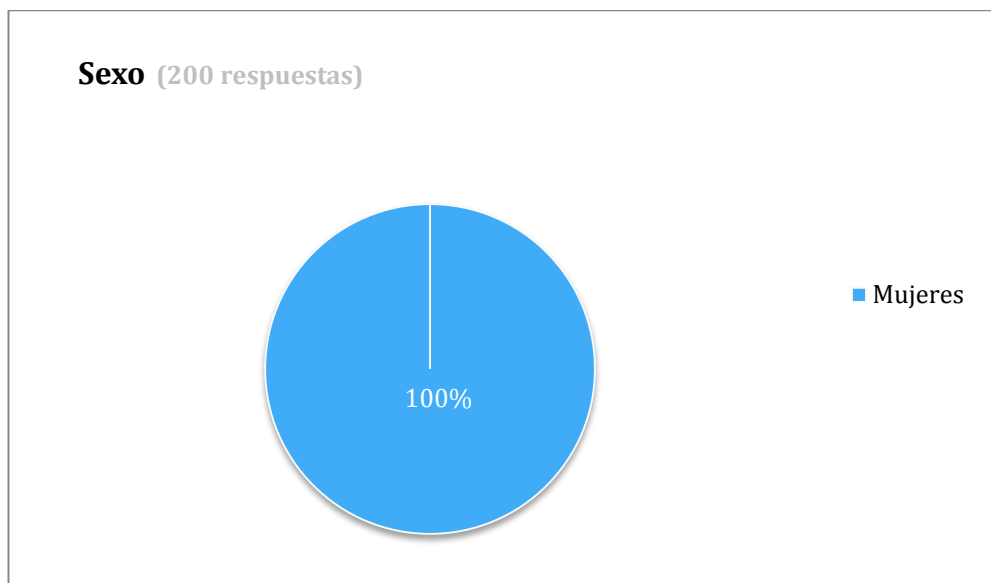


Gráfico 2: Sexo de los encuestados

El 87% de las encuestadas reconoce la marca “Glam Closet”

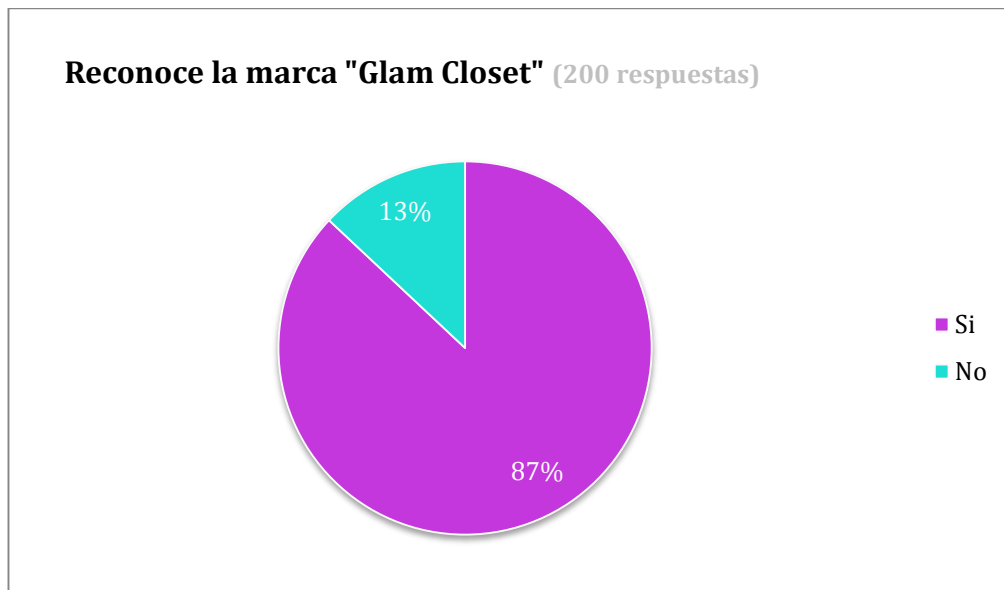


Gráfico 3: Reconocimiento de la marca “Glam Closet”

El 84% de la población distingue que la principal actividad comercial de la marca “Glam Closet” es de alquiler de vestidos de noche.

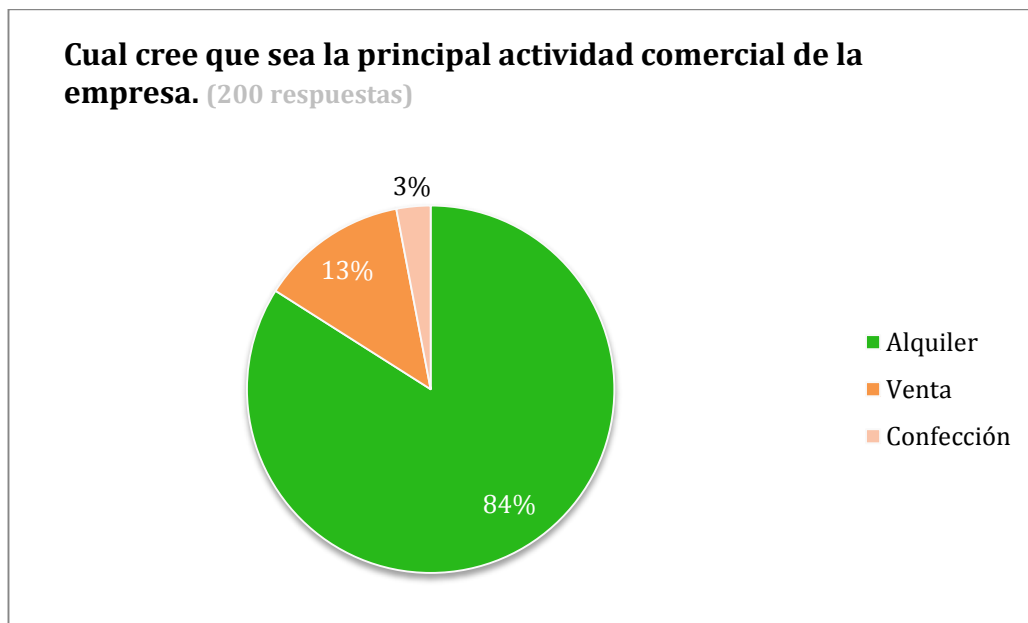


Gráfico 4: Principal actividad comercial de la empresa

E ambiente de las tiendas, apuntan que las mujeres prefieren que sea un ambiente acogedor (24%), tranquilo (18%), fancy (16%), Chic (14%), Alegre (12%), Fresco (11%), Sobrio (5%).

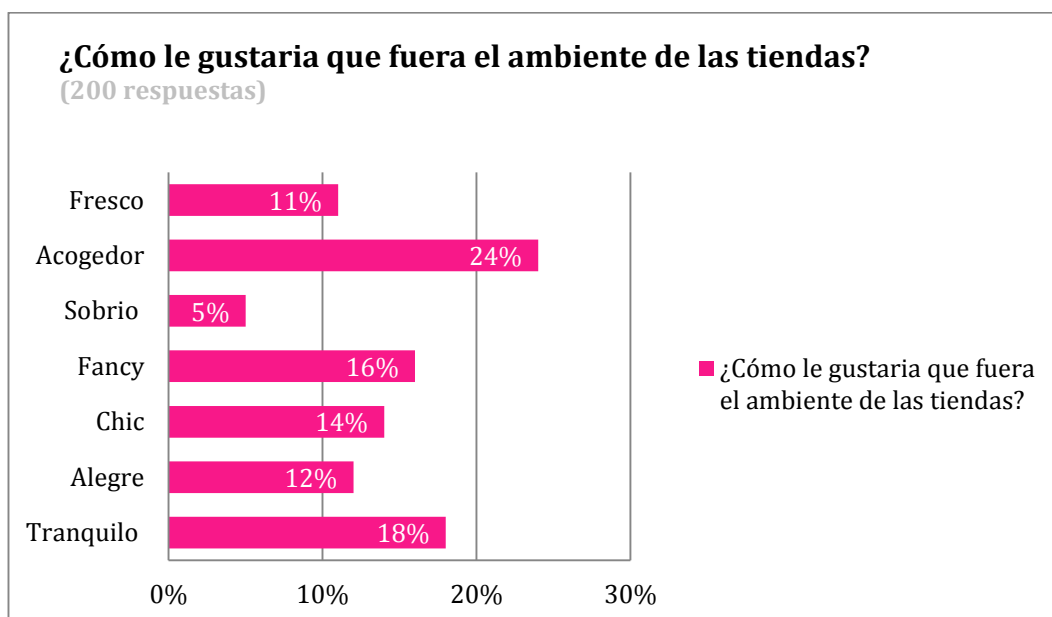


Gráfico 5: Resultado de la pregunta ¿Cómo le gustaría que fuera el ambiente en las tiendas de “Glam Closet”?

Se llegó a la conclusión de que las clientes o posibles clientas esperan encontrar valores de alquiler de vestidos: \$60 (73%) \$80 (23%), \$90 (3%), \$120 (1%).

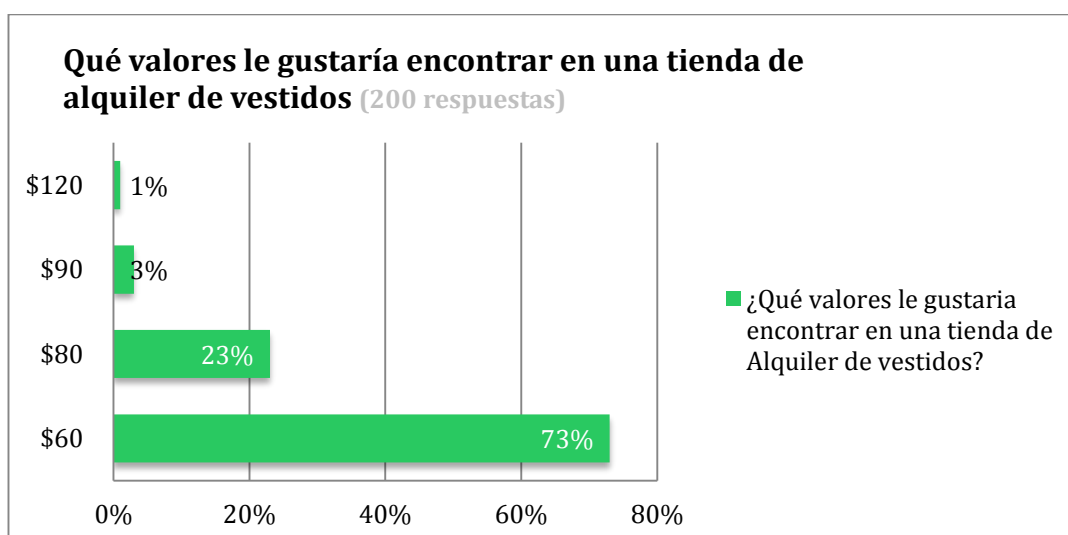


Gráfico 6: Resultado de la pregunta ¿Qué valores le gustaría encontrar en una tienda de alquiler de vestidos?

3.6 Análisis de competidores: directos e indirectos

3.6.1 Competencias Directos:

Existe competencia directa cerca de los locales como es:



Imagen 7 – Maribel Couture

Alquiler, venta y confección de vestidos. Ofrecen servicio de arreglo de ropa en general. Su alquiler de vestidos de noche – fiesta incluye cartera y zapatos entre los \$30 a \$80



Imagen 8 – HB Couture

Alquiler y venta de vestidos de novia, graduación, debutantes y fiestas para el día y la noche, esta ubicado en el mall del Sol por el Sonesta y Samborondón Plaza.



Imagen 9 – Lalitya

Alquiler de vestidos, además de ofrecer confección y arreglo de ropa. Tienda ubicada en Entre Ríos Ave. Rio Vinces Mz W1 solar 1-38 (Al lado de la casa del Smoking) Samborondón. Su horario de atención es de 11:00 – 20:00.



Imagen 10 – Paillette

Alquiler de vestidos y accesorios ubicada en Entre Ríos, Calle 1ra, Mz. Y Solar 19 (frente a Patacón Pisado) en Samborondón.

CAPITULO 4: ANÁLISIS INTERNO

Descripción de la empresa

4.1.1 Quienes son?

“Glam Closet” es una empresa familiar fundada por el Sr. Víctor Calderón y dirigida por su hija mayor Nadia Calderón la cual está encargada de los detalles para que se lleve a cabo el negocio del alquiler y venta para eventos sociales para el día y noche. Cuentan con 3 locales, dos en la ciudad de Guayaquil en el CC. Plaza Mayor, Local 57, telf.. 503-6734, CC. Plaza Quil, local 25, telf.. 228-332, y Samborondón Entre Ríos, Calle 1ra, telf.. 506-0822 - +593991766518.

Horarios: Lunes a Sábado de 10:00 – 20:30

www.instagram.com/glamclosetbync

La empresa está dirigida a mujeres jóvenes y adultas que deseen asistir a eventos sociales tanto de noche como en el día. Cuenta con una variedad de vestidos de diversas tallas que se ajustan al cuerpo de cada mujer, para todos los gustos y necesidades.

4.1.2 ¿Qué ofrecen?

Diferenciación con otros locales de alquiler, venta de vestidos.

- Precios más bajos en los mismos vestidos
- La atención es personalizada
- Modificación en vestidos si es necesario con costureras (cuenta con una en cada local)
- Confección
- En el alquiler de vestidos incluye, accesorios (aretes, carteras y zapatos)
- Facilidad de pago y descuentos
- Se puede separar un vestido hasta 3 meses de anticipación

4.2 Análisis de la Cadena de Valor

Logística interna

El personal de las tiendas están conformado por 4 personas quienes se encargarán de gestionar las actividades dentro del local. La administradora del local, quien se encarga de llenar la facturas, convenios de garantía y caja chica, caja y se encarga de la entrega del pedido de los clientes

- Asistente de administración se encarga de servicio al cliente, limpieza al local y depósitos bancarios
- La costurera quien realiza los arreglos de costura
- El contador se encarga de auditar, pagos SRI

Logística externa

Los proveedores que se encargan del servicio de

- Proveedor de lavandería:
- Proveedor de importación:

Comercialización

Redes sociales y habladores.

Servicio Post- venta

La empresa no cuenta con servicio de post-venta.

Actividades de Soporte

Administración de los Recursos Humanos

- La administradora de los locales esta encargada de la contratación

Sistema de remuneración

- Según con maneja el Ministerio de Trabajo: 8 horas diarias más un bono (\$450).

Compras de bienes y servicios

- Productos de limpieza
- Productos de costura
- Papelería

Área de trabajo

Existen 2 áreas que se encargan del manejo de “Glam Closet”. El área administrativa que esta a cargo de la administradora del local (Nadia Calderón), la asistente administrativa varia por cada local (Plaza Mayor Sra. Marjorie Arreaga, Plaza Quil Sra. Sofía Sánchez, Entre Ríos Srita. Carla Sanchez), el contador (Edwin Reyes). El área de servicio de caja en cada local (Plaza Mayor Srita. Luxiola, Plaza Quil Sra. Norma,

Entre Ríos no cuenta con asistente ya que no amerita por su nivel de ventas),.En el área de servicio de costura (Plaza Mayor Sra. Mónica Cortez, Plaza Quil Sra. Flor, Entre Ríos Sra. Tereza).

Finanzas y contabilidad

Se cuenta con un contador encargado, el auditor Edwin Reyes de tener todos los detalles contables y financieros al día de cada local. Además, desarrolla balances con el fin de llevar una base de datos y ver el crecimiento de la empresa anualmente para así comparar en base a los años anteriores.

Gerencia General y Asesoría legal

La gerencia es manejada por el Ing. Víctor Calderón, quien administra el dinero, realiza el pago al personal y proveedores, firma los cheques, representa legalmente de la compañía y junto con su hija Nadia Calderón toman las decisiones de la empresa.

CAPITULO 5: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Guía para la creación del manual de marca de la empresa “Glam Closet”

5.1 Historia del Isologo de Glam Closet

Logo hecho hace 5 años por pedido exclusivo para empezar el negocio de Alquiler de vestidos y accesorios.

5.2 Auditoria gráfica de la empresa “Glam Closet”

5.2.1 Misión

Asegurarnos que los clientes se sientan bien (calidad y servicio) y se vean bien (moda). Ofreciendo una ambiente acogedor y conservador para que favorezca a los clientes su estadía.

5.2.2 Visión

Ser una empresa modelo y líder en el alquiler y venta de vestidos, siendo referentes de moda y tendencia y prestación de servicios de asesoramiento.

5.2.3 Objetico General de la empresa “Glam Closet”

Brindar un ambiente acogedor junto con productos de calidad y excelente servicio de asesoría en vestidos de noche.

5.2.4 Objetivos Específicos de la empresa “Glam Closet”

- Capacitar al personal de la empresa para brindar una excelente asesoría.
- Ofrecer una atmosfera atractiva y acogedora para los clientes.
- Renovar prendas periódicamente con las ultimas tendencias de moda

5.2.4 Valores Corporativos de la empresa “Glam Closet”

Empatía: Ofrecer un ambiente acogedor, tranquilo y armónico

Respeto: Atención y consideración por parte del personal

Compromiso: Trabajo en equipo, entrega del personal hacia la empresa

5.2.5 Atributos de la empresa “Glam Closet”

Buena atención: Asesoramiento para cada tipo de clientes de acuerdo a su personalidad y estilo de figura

Calidad: Se ofrecen vestidos de excelente estándar de calidad y de ultimas tendencias

5.2.7 Ventaja Competitiva

La calidad de nuestro servicio tanto como la atención personalizada donde se preocupan de los detalles más pequeños como los beneficios de preferirnos como la mejor opción en el mercado.

5.2.8 Estrategia Comunicacional

Glam Closet quiere comunicar a los clientes que es:

1. Calidad de servicio y producto
2. Atención personalizada

5.3 Línea Gráfica Actual

5.3.1 Identidad del Negocio



Imagen 11 – Logo Actual

5.3.2 Papelería

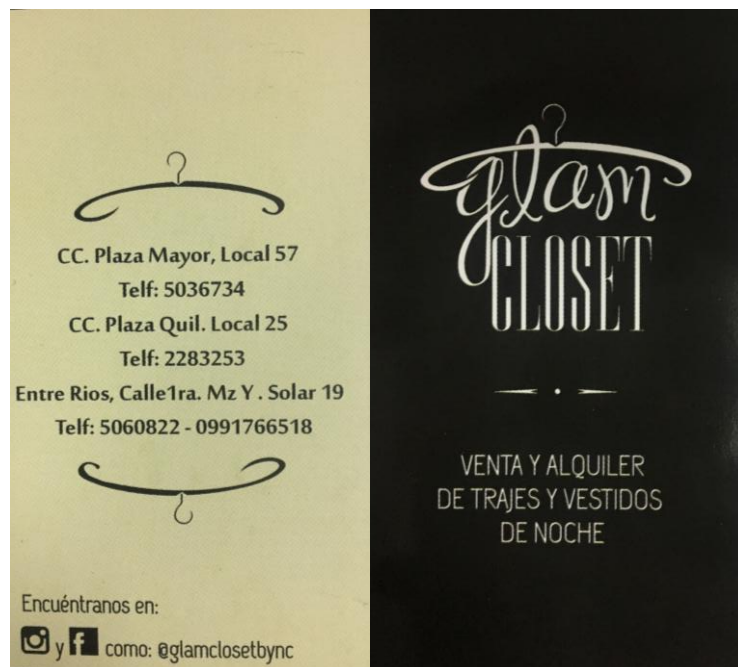


Imagen 12 – Tarjeta de presentación

5.3.3 Línea gráfica aplicada



Imagen 13 – Post redes sociales

5.4 Requerimientos gráficos

“Glam Closet” es una empresa con 5 años de trayectoria, pero todo este tiempo a carecido de una línea gráfica y artes promocionales. La decoración de los locales quieren transmitir tranquilidad y sobriedad. Un lugar donde las clientes se sientan cómodas y atendidas. “Glam Closet” en sus gráficas tiende por las tonalidades pasteles pero hay que ser muy cuidadoso con la elección de tonos para su línea gráfica con la finalidad de proyectar de una manera efectiva la comunicación a su público objetivo.

Se requiere diseño de:

- Logo, formas de uso y sus respectivas aplicaciones.
- Papelería básica (hoja membretada, tarjeta de presentación, sobres, carpeta).
- Papelería administrativa (factura física, factura digital, registro de asistencia).
- Señalética (baños, bodega, cocina, oficina administrativa, horarios, caja, no fumar, prohibido ingresar, solo personal autorizado).
- Empaques (shopping bags).
- Digital (Página web, redes sociales (Instagram/ Facebook)).
- Publicidad (hablador, roll-up).
- Uniformes (cajera, administradora, identificación de personal).

- Decoración (letrero de entrada, decoración cuadros, lista de servicios).

5.5 Manual de Marca

El contenido del manual de marca permitirá saber las directrices para el uso correcto de la imagen de una compañía, servicio o producto. Se define el correcto uso de cada pieza gráfica, desde el logo hasta la decoración de la vitrina. Sus normas a seguir

El manual esta distribuido en 11 secciones que contienen información necesaria para el correcto uso de la papelería estándar, papelería administrativa, elementos de la tienda, publicidad, medios digitales, shopping bags, uniformes, señalética y decoración de los locales.

5.5.1 Sección 1: Introducción

Comprende la introducción del Manual de Marca, donde se recopilan las directrices para el uso correcto de la identidad corporativa de la marca y en su correcta reproducción en los diversos medios y soportes. Si la marca “Glam Closet” necesite realizar piezas gráficas diferentes a las ya existentes deberá tener presente las recomendaciones planteadas en este manual.

5.5.2 Sección 2: Isologo

El análisis de la Identidad visual se vincula al estudio de todo lo referente a sus elementos constituidos. “el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico” (Capriotti, 2009).

Sirve para la representación grafica, un identificador de la empresa, de la marca, producto o servicio. (Figuroa, 2013). El Isologo de “Glam Closet” fue ligeramente modificado analizando el tiempo que lleva en el mercado y de acuerdo a las necesidades de las clientes que se puede diferenciar entre los demás.. El logo es preciso, dinámico y elegante. Esta compuesto por un armador de ropa y el nombre “Glam Closet” que conservan los atributos antes mencionados.

El logotipo nos refleja glamour, elegancia por la tipografía mientras que se retiro el armador de ropa que denota el alquiler de vestidos de noche y se mantuvo a palabra “Closet” que se define como ropa o armario para dirigirnos a la razón de ser de la marca

se atribuye con tipografía diferente para denotar precisión, seriedad y sobriedad a la marca en si. Se mantuvo la intención de la tipografía caligráfica para darle movimiento y elegancia al logo.

En esta unidad podemos encontrar las directrices del logo como su retícula, tamaño mínimo, blanco y negro, gama cromática, colores corporativos del logotipo aplicado en fondos de color además de sus usos correctos e incorrectos, tipografía principal y secundaria.



Imagen 14 – Nuevo Logo Aplicación Vertical

Como se observa en el gráfico anterior, este logotipo presenta dos tipografías que lo hacen ver estéticamente sobrio y elegante sin dejar de lado el color dorado que ya impreso y colocado el barniz o UV se le atribuye brillo, que lo hace ver glamuroso y de lujo. Las curvas de la tipografía en la palabra “Glam” le dan ese movimiento de elegancia que se requería.

A continuación, se encuentra una cuadrícula que permite conservar el logotipo en sus proporciones correctas.



Imagen 15 – Estructura del logo aplicación vertical

La cromática principal de la marca “Glam Closet” debe ser el color dorado y gris. Estos colores le dan un toque pacífico sin perder la elegancia. El color dorado es un color de permanencia, fidelidad y confianza, este color viene del oro y este es un material que nunca se desecha, siempre se recupera (Calvo, 2018).

COLOR PRIMARIO

PANTONE

C: 0 / M: 20 / Y: 60 / K: 20

R: 213 / G: 180 / B: 105

D5B469

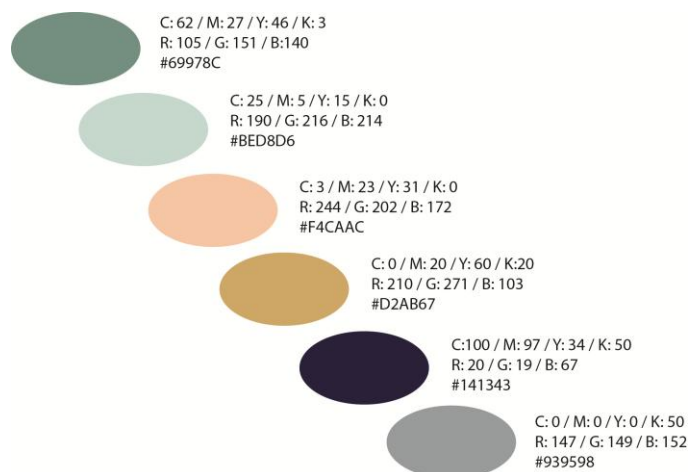


Imagen 16 – Colores complementarios

El color de la identidad corporativa de “Glam Closet” son los colores CMYK, RGB aquí especificados. Si al momento de imprimir existe algún inconveniente con estas condiciones se deberá imprimir en negro o en cuatricromía.

5.5.3 Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa es la familia Afterschool Festival Regular. Esta será utilizada para títulos o encabezados en las agencias de diseño. Cuando esta no este disponible para su uso, se utilizará la secundaria, la cuál será la tipografía Lato light o regular.



Imagen 19 – Tipografía Afterschool Festival



Imagen 20 – Tipografía Lato Light

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Imagen 21 – Tipografía Lato Regular

5.5.3 Versiones Correctas

Cada vez que sea posible se utilizara el logotipo en su versión original, en caso de que no se permita por razones estéticas o técnicas, se utilizara la versión en blanco y negro.



Imagen 22 – Versiones correctas del logo

5.5.4 Aplicaciones Correctas

En las aplicaciones del logo se debe lograr una visibilidad y legibilidad correcta. Si el logotipo se aplica sobre fotografías o fondos no corporativos, debe este emplearse en blanco o negro según la claridad del fondo.



Imagen 23 – Aplicaciones de logotipo en fondo de colores no corporativos

5.5.5 Aplicaciones Incorrectas

Las proporciones del logotipo son determinadas por los criterios de funcionalidad y composición. Bajo ningún concepto se realizarán modificaciones en los tamaños y proporciones del logotipo.



Imagen 24 – Aplicaciones incorrectas del logotipo

5.5.6 Aplicaciones de la marca

Emplear de forma correcta el logotipo nos asegura que transmitirá efectivamente la importancia de la marca dentro de todo lo vinculado a la imagen corporativa.

5.5.7 Sección 3: Papelería estándar

La papelería estándar esta conformada por: hoja membretada A4, carpeta, tarjetas de presentación y sobres. Cada uno de estos elementos posee un diseño sencillo y sobrio sin excluir la esencia de la marca.



Imagen 25 – Papelería estándar



Imagen 26– Hoja membretada A4



Imagen 27 – Carpeta



Imagen 28 – Tarjeta de corporativa



Imagen 29 – Sobre A4



Imagen 30 – Sobre Tipo Bolsa Tiro y Retiro

5.5.8 Sección 4: Papelería administrativa

Se desarrolló el diseño de la factura física y electrónica, con un diseño limpio y sencillo que va de la mano con la línea gráfica de “Glam Closet”.

Según la información recaudada al SRI sobre el orden de la información y diseño de la plantilla no se puede variar el orden de la información de esta.



Imagen 31 – Factura “Glam Closet”



Imagen 32 – Convenio de Alquiler

5.5.9 Sección 5: Elementos de la tienda

Se desarrollo el diseño de los siguientes artes: identificación de prendas, calendarios.



Imagen 33 – Identificación de prendas



Imagen 34 – Calendario con la marca “Glam Closet”

5.5.10 Sección 6: Medios digitales

Las redes sociales son fundamentales para difundir información y así, esta llegue efectivamente a los clientes. Glam Closet es una marca muy visual por lo tanto los medios digitales son una puerta abierta a la interacción con su grupo de interés. Una persona en cualquier momento de su vida puede utilizar una red social por lo cual las pequeñas y grandes empresas aprovechan estos medios para llegar a nuevos clientes, “para vender, mostrar los productos y ganar popularidad en su negocio, se utiliza Facebook, Instagram y páginas web” (Castaneda, 2017).

Las fotografías en los posts en las redes sociales deben cautivar, llamar la atención por medio de su composición de elementos, encuadre, ángulos, iluminación y producción de una buena fotografía, de esta manera así lograr que el observador interactúe con la marca. “Las personas buscan información y referencias a través del mayor motor de búsqueda en el mundo, Google. (Smackwagon, 2015). Para el cliente o futuros clientes aparecer en el buscador y ser uno de los primeros en la lista es considerablemente confiable.

Tener un buen diseño de página web es primordial, el contenido debe transmitir calidad y confianza. “El consumidor no solamente compra por necesidad, sino por preferencia o por atracción a un determinado producto o servicio” (Simpson, 2016).

La información que acompañan al posteo debe ir coherente a los valores que la marca “Glam Closet” quiere transmitir a sus clientes y futuros clientes.

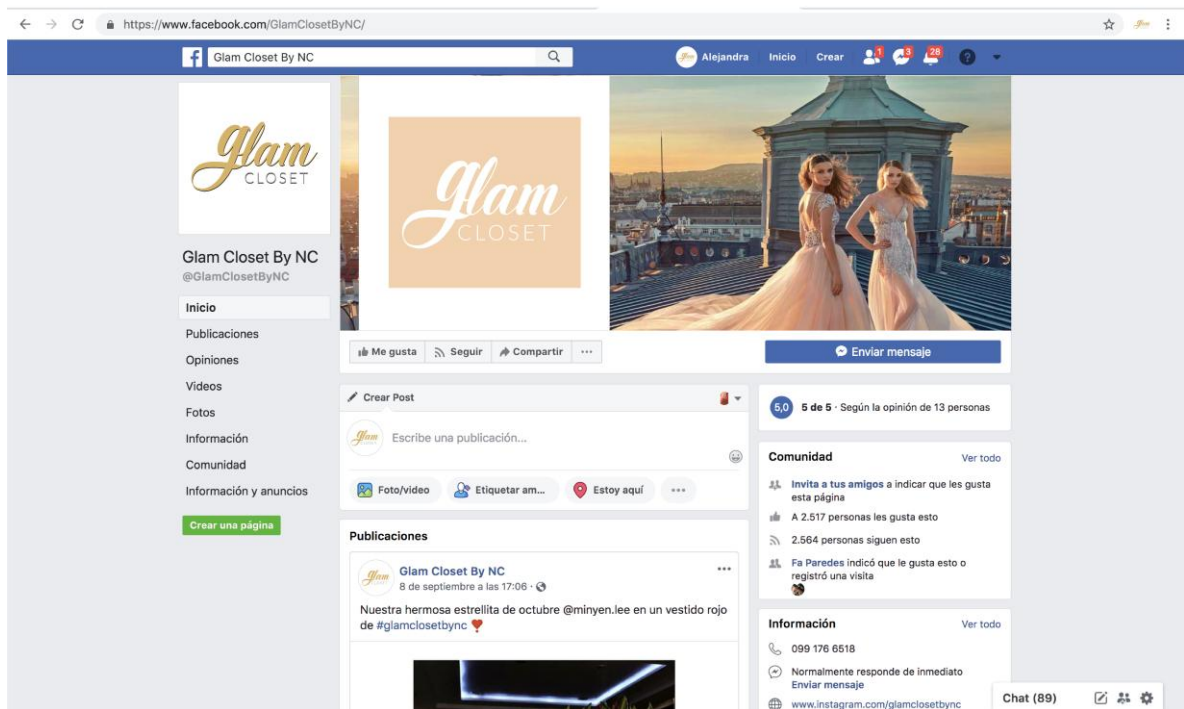


Imagen 35 – Facebook de “Glam Closet”

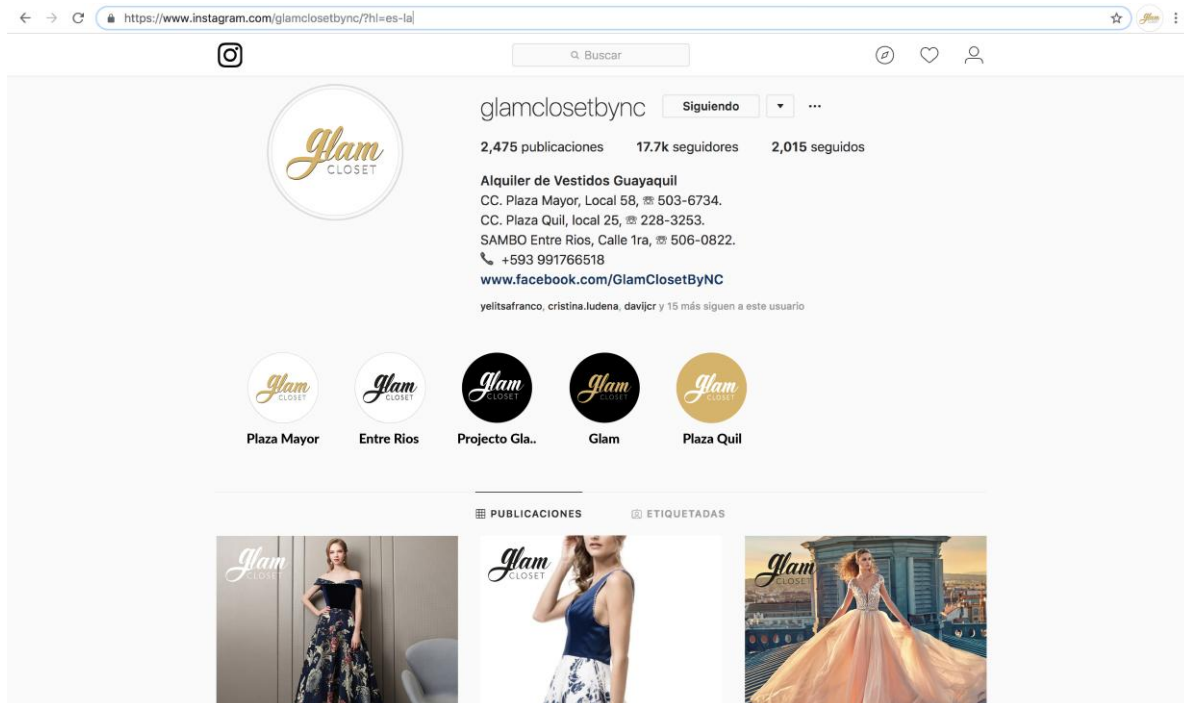


Imagen 36 – Instagram de “Glam Closet”

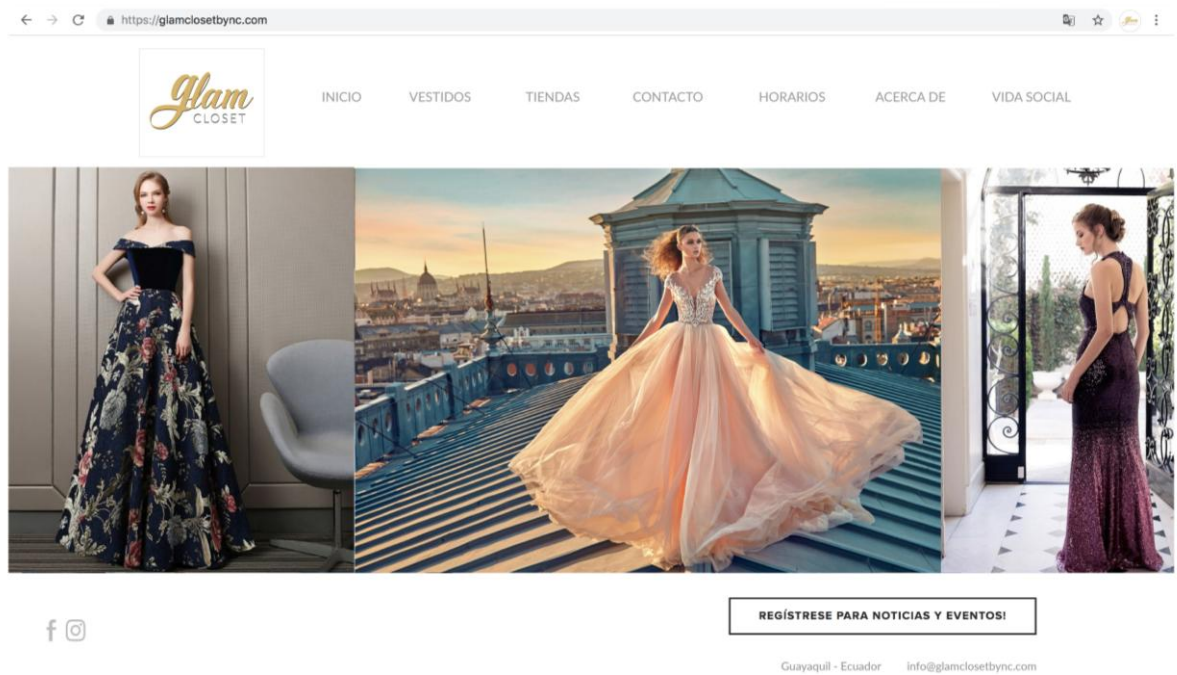


Imagen 37 –Página web de “Glam Closet”

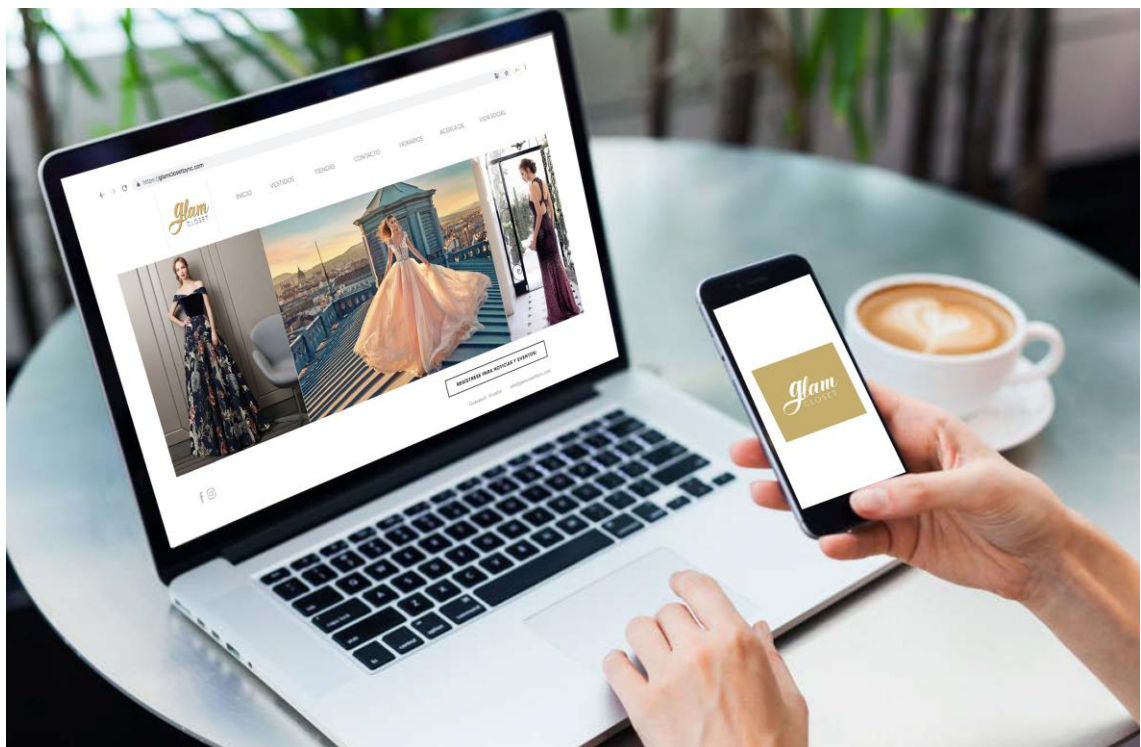


Imagen 37.1 – Montaje página web y App de “Glam Closet”

5.5.11 Sección 7: Publicidad

Se desarrollo el diseño de roll up, volantes, gif, banner web.



Imagen 38 – Roll up de “Glam Closet”

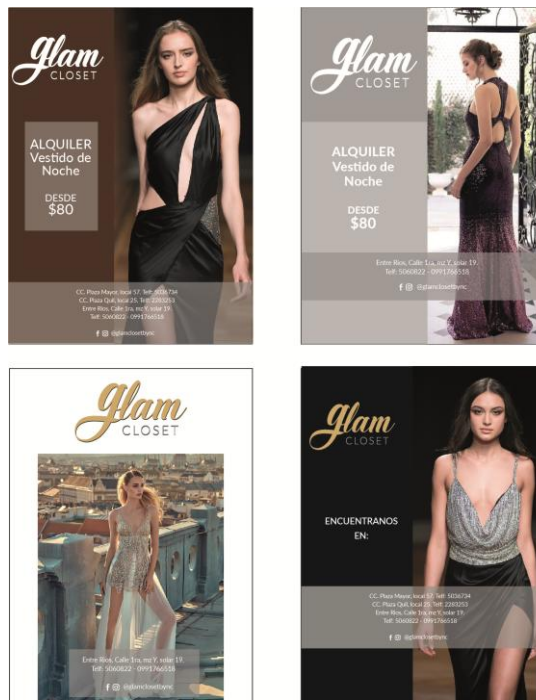


Imagen 39 – Volantes de “Glam Closet”



Imagen 40 – Gif “Glam Closet”



Imagen 41 – Banner web de “Glam Closet”

5.5.12 Sección 7: Empaque

Se realizaron diseños de shopping bags de diferentes tamaños.



Imagen 42 – Shopping bags de “Glam Closet”

5.5.13 Sección 8: Uniformes

Los uniformes en una empresa son muy importantes ya que, a parte de ser la presentación de la marca, estos deben estar impecables, limpios y ordenados con la finalidad de transmitir una buena presencia y cuidado en cada detalle al cliente.

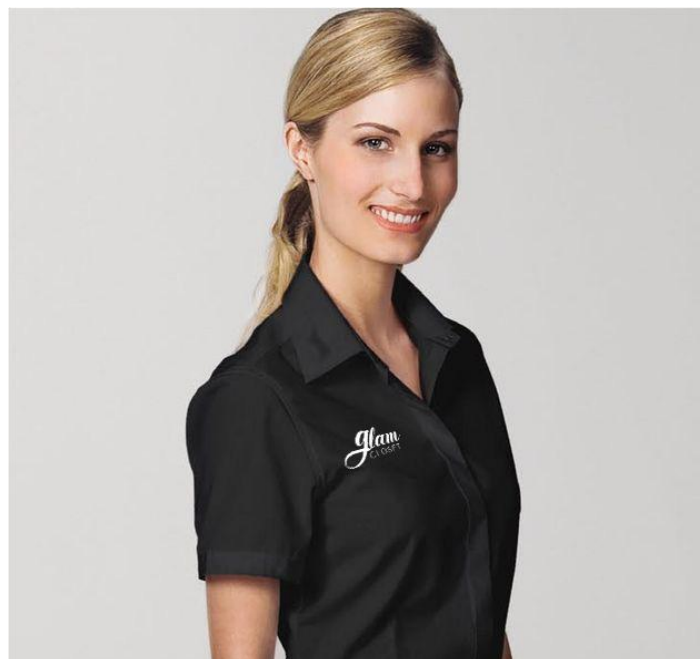


Imagen 43 – Uniforme de asesora

5.5.14 Sección 9: Decoración del local

Cada lugar tiene un diseño específico, cada uno de los detalles, desde el más pequeño hasta el más grande tiene un significado crucial en la decoración del ambiente que una marca quiere expresar a sus clientes, y es esencial que estos detalles vayan de la mano con la línea gráfica de la marca de “Glam Closet”. Se realizó el diseño del letrero de la entrada y una decoración de la pared detrás de la caja.



Imagen 44 – Letrero de la entrada con el logo



Imagen 45 – Decoración de pared

5.5.15 Sección 10: Señalética

Se procedió a la creación del diseño de la señalética en las tiendas “Glam Closet” teniendo presente la línea gráfica de la marca. Se realizó el diseño de letreros de baños, sala de arreglos, horarios, caja, letrero de no fumar, prohibido ingresar y solo personal autorizado.



Imagen 46 – Señalética de baños de “Glam Closet”



Imagen 47 – Señalética de la sala de arreglos “Glam Closet”



Imagen 48 – Vinil de los horarios de atención de “Glam Closet”



Imagen 49 – Señalética de la Caja “Glam Closet”



Imagen 50 – Señalética de no fumar “Glam Closet”



Imagen 51 – Señalética de prohibido ingresar “Glam Closet”

5.5.10 Sección 11: Merchandising



Imagen 52 – Tazas con el logo “Glam Closet”



Imagen 53 – Plumas con logo “Glam Closet”



Imagen 54 – Caja el logo “Glam Closet”

CAPITULO 6: Presupuesto de Impresión

6.1 Plan de Inversión

Se cotizó la impresión de la papelería estándar, papelería administrativa, señalética, shopping bags, uniformes, pagina web, redes sociles (Facebook e Instagram). El presupuesto es de \$1375,00.

Papelería básica y administrativa.

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro/ Retiro	Valor Unitario	Valor Total
Tarjetas de Presentación	500	9 x 5 cm	Cartulina couché mate 220 gr.	Full Color	Tiro / Retiro		\$ 50,00
Hojas membretadas	1000	A4	Papel Bond de 75 gr.	Full Color	Tiro		\$ 90,00
Sobres Oficio	250	A4	Papel Bond de 120 gr.	Full Color	Tiro		\$ 105,00
Sobres Bolsa	100		Papel Bond de 120 gr.	Full Color	Tiro		\$ 52,00
Carpeta	100	Oficio	Cartulina couché 120 gr.	Full Color	Tiro		\$ 70,00
						Total	\$367,00

Uniformes

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro y Retiro	Valor Unitario	Valor Total
Uniforme con logo	8	L	Algodón	Impresión 1 tinta	Tiro	\$8	\$ 64,00
						Total	\$ 64,00

Señalética

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro y Retiro	Valor Unitario	Valor Total
Señaléticas	7	Distintos tamaños	Acrílico impreso	Full Color	Tiro		\$ 80,00
						Total	\$ 80,00

Shopping bag

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro y Retiro	Valor Unitario	Valor Total
Shopping bag	500	Mediano	Papel Kraft	Full Color	Tiro y retiro	\$ 0,80	\$400,00
						Total	\$400,00

Página Web (Plataforma Wix)

Descripción	Cantidad	Tamaño	Valor Unitario	Valor Total
Dominio en Página Web Anual	1	1	\$ 84,00	\$ 84,00
Total				\$ 84,00

Redes Sociales

Descripción	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Manejo de Redes Sociales Facebook e Instagram	4 posts a la semana (Lunes, Miércoles, Viernes, Sábados) por 30 días	\$ 140,00	\$ 140,00
Total			\$ 140,00

Propuesta Publicitaria + elementos de la cafetería

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro y Retiro	Valor Unitario	Valor Total
Decoración de cuadros	12	A3	Couché Brillante 150 gr.	Full Color	Tiro	\$10,00	\$ 120,00
Roll Up	2	2m x 80cm	Lona	Full Color	Tiro	\$ 45,00	\$ 90,00
Identificación de prendas	20	8 x 4 cm	Cartulina Couché Mate 120 gr.	Full Color	Tiro		\$ 1,50
Total							\$240,00

CAPITULO 7: Conclusión

En este proyecto se ha analizado las variantes necesarias para desarrollar de manera efectiva el manual de marca para “Glam Closet”. Es muy importante que las piezas gráficas estén realizadas y enfocadas al grupo objetivo, que son las mujeres jóvenes y adultas que están interesadas en usar un vestido de noche. El manual de marca les ayudará a orientar la formación de piezas homogéneas constituidas de una imagen corporativa fuerte y así conseguir la correcta y deseada aprobación de sus clientes.

7.1 Riesgos

Para un cliente que no conozca cual es su cliente objetivo y quiera llegar a mas personas es una desventaja considerable. Los elementos gráficos fueron desarrollados para el grupo objetivo, las mujeres que visitan las tiendas para alquilar un vestido de noche y accesorios para verse mejor, mas no otras requerimientos.

7.2 Oportunidades

El uso del manual de forma correcta conseguirá que la marca pueda proyectar un mensaje eficaz a sus clientes. De esta manera establecerse en la mente de los consumidores con una buena imagen, servicio, establecimiento, donde hallaran un ambiente sobrio, tranquilo y acogedor y de esta manera aprovechar el mercado objetivo lo mejor posible.

Bibliografía

- Roberto Hernández Samperi, C. F. (2004). *www.freelibros.com*. Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de *www.freelibros.com*:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Vaccaro, C. S. (Abril de 2012). DISTINTIVIDAD Y USO DE LAS MARCAS COMERCIALES. *Revista Chilena de Derecho*, 39(1), 14.
- González, N. (13 de Mayo de 2018). *Marketeroshoy*. Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de *Marketeroshoy.com*:
<https://marketerosdehoy.com/marketing/imagen-corporativa-para-tu-marca/>
- Globlofran. (25 de Mayo de 2017). *Globlofran*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de *Globlofran.com*: <http://globlofran.com/importancia-de-la-identidad-corporativa/>
- Porter, M. E. (2008). *PlanetadeLibroscolombia*. Recuperado el 18 de Agosto de 2018, de *PlanetadeLibros*:
https://planetadelibrosco0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Caroline Barfoot, K. B. (2008). *Principios de publicidad. El proceso creativo: Agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Domínguez, D. C. (2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA . *Vivat Academia*, 13-26. Obtenido de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>> ISSN
- Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. En P. C. Peri, *BRANDING CORPORATIVO* (págs. 19- 273). Santiago de Chile, Chile: Andros Impresores.
- Figueroa, D. (21 de Noviembre de 2013). *Merkactiva* . Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de *Merkactiva El blog de Mercadotecnia*:
<http://www.merkactiva.com/blog/hablemos-claro-logotipo-isotipo-isologotipo-e-imagotipo/>
- Eltelégrafo. (11 de Junio de 2016). *eltelégrafo.com*. Recuperado el 17 de Agosto de 2018, de *eltelégrafo.com*:
<https://www.eltetelegrafo.com.ec/noticias/de7en7/35/la-moda-va-mas-alla-de-las-tendencias>
- Paredes, K. (1 de Enero de 2018). *FrontRow*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de *FrontRow*: <https://www.frontrow.com.ec/karlaparedes-revistasemana/>
- Moreno, L. (8 de Junio de 2004). *Desarrolloweb.com*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2018, de *Desarrollo web*:
<https://desarrolloweb.com/articulos/1527.php>
- Disseny, E. d. (s.f.). *Eartvic*. Obtenido de *www.eartvic.net*:
<http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>
- Calvo, I. (2018). *Proyectacolor.cl*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2018, de *Proyectacolor*: <http://proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/dorado/>
- Castaneda, G. (10 de Septiembre de 2017). *socialmedialideres*. Recuperado el Septiembre de 2018, de *socialmedialideres.com.ve*:
<http://socialmedialideres.com.ve/la-influencia-de-las-redes-sociales/>

Smackwagon. (2015). *Smackwagon design*. Obtenido de smackwagonnicaragua.com: <http://smackwagonnicaragua.com/porque-es-tan-importante-tener-una-pagina-web-hoy-en-dia/>

Simpson, V. (27 de Enero de 2016). *VanessaSimpson*. Obtenido de vanessasimpson.com: <http://vanessasimpson.com/importancia-pagina-web/>