



Mayo 2019 - ISSN: 1696-8352

TEMA

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE ROPA GALLARDO DURANTE EL PERIODO 2017 - 2018”

Blanca Elena Bravo Andrade

Estudiante de la carrera de Ingeniería en Publicidad-

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

blanca_bravo15@hotmail.com

Estudiante Universitario

PHD. Roberto Medina Acuña

Tutor Académico

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

rmedinaa@ulvr.edu.ec

Unidad de Titulación

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Blanca Elena Bravo Andrade y Roberto Medina Acuña (2019): “Análisis de la imagen corporativa de Ropa Gallardo durante el periodo 2017 - 2018”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (mayo 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/imagen-ropa-gallardo.html>

RESUMEN

La marca Ropa Gallardo busca crear una imagen fresca que proyecte un estilo divertido y fashionista, el cual sea conocido a través de las redes sociales cuyo fin es cumplir con las necesidades de los jóvenes que les gusta vestir bien y así obtener un posicionamiento en el mercado.

En la investigación se analizó que la marca no ha renovado su imagen por algunos años, lo cual afecta sus ventas y aceptación de los jóvenes para conocer sus productos. La encuesta fue el medio en el que se demostró por parte de los encuestados que existe una falta de conocimiento de lo que realiza o vende la empresa, además se presentó una serie de logotipos a elegir, el cual representará a la empresa para una mejor aceptación y reconocimiento en el establecimiento y redes sociales.

Finalmente se plantea una propuesta de rediseño de imagen corporativa para la empresa mediante un manual de marca que ayudará a superar el desconocimiento de su público objetivo en relación a la línea de productos que vende la empresa en el establecimiento.

Palabras claves: rediseño - imagen corporativa - manual de marca

ABSTRACT

The brand Ropa Gallardo search for create a fresh image that projects a fun and fashion style, which is known through social media whose purpose is to meet the needs of young people who like to dress well and get a position in the market .

In the investigation was analyzed that the brand has not renewed its image for some years, which affects its sales and acceptance of young people to know their products. The survey was the means in which it was demonstrated by the respondents that there is a lack of knowledge of what the company or the selling or sells, and a series of logos were selected, and will represent the company for better acceptance and recognition in the establishment and social media.

Finally a proposal of redesign of corporate image for the company is made by a brand manual that will help overcome the ignorance of its target audience in relation to the line of products that sells the company in the establishment.

Keywords: redesign - corporate image - brand manual

1. INTRODUCCIÓN

Ropa Gallardo nace del emprendimiento de dos hermanas en mayo del 2010 con el objetivo de que las jóvenes se sientan identificadas con un estilo divertido y fashionista a diferencia de la moda tradicional que existía en nuestro país, logrando así mayor impacto en las jóvenes y haciendo crecer su negocio.

Sin embargo, con el transcurrir de los años varias marcas de ropa para jóvenes también han ido evolucionando en el mundo de la moda ofreciendo modernos estilos a los consumidores, es por ello que la marca busca siempre innovar en sus prendas de vestir cumpliendo las exigencias de sus clientes, incluso recientemente lanzó su nueva línea de camisetas para hombres a través de un spot publicitario publicado en su cuenta de instagram con el nombre de “Gallardo Men”, un nuevo segmento para captar al público masculino.

Por esta razón, es importante que la marca además de crear sus prendas de vestir proyecte una imagen innovadora que le permita resaltar sus productos ante la competencia, donde su público objetivo podrá saber que hay gran variedad de productos a elegir y se sienta motivado a realizar la compra. Por lo tanto, en el proyecto se realizó una propuesta de rediseño para la nueva imagen corporativa de la empresa, la cual desde sus inicios no ha sido modificada, con esto se busca generar un interés para una fácil recordación y posicionamiento de la nueva imagen.

2. METODOLOGÍA

El tipo de investigación utilizado para el proyecto fue el método inductivo – deductivo, debido a que se tomaron en cuenta las necesidades de su público objetivo para obtener información que ayudó a la realización de la propuesta de rediseño de su imagen corporativa para que contribuya al posicionamiento.

(Gómez Bastar, 2012) El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. El método deductivo, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son.

Este proyecto se desarrolló mediante dos tipos de investigaciones que son: el descriptivo y de campo. El descriptivo consiste en obtener información oportuna para medir la percepción visual del público objetivo hacia la marca y elaborar su rediseño para que ambos géneros de 15 a 25 años de edad conozcan de la marca y lo que ofrecen en su establecimiento.

Además se utilizó la investigación de campo para la recolección de información dentro del establecimiento a través de las encuestas, analizando de qué manera ayudará en el rediseño de la imagen corporativa de la marca, con el fin de tener mayor acogida por el público masculino, incrementando las ventas de sus productos.

Para llevar a cabo la técnica de investigación, se realizó la encuesta, aplicada a los jóvenes de 15 a 25 años grupo objetivo de la marca Ropa Gallardo, con el fin de recopilar información específica que permita la fácil recordación de su imagen visual. También se usó la entrevista para conocer más sobre la empresa y trabajar sobre la problemática de su imagen visual para una mejor percepción del consumidor hacia la marca. Según el autor la entrevista no estructurada es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas; Su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador. (Galán Amador, 2009)

Este trabajo se dirige a jóvenes de 15 a 25 años de edad de la ciudad de Guayaquil debido a que el local comercial Ropa Gallardo solo se encuentra en el norte de esta ciudad. Luego de obtener la población se determinó la muestra, como el universo a estudiar es menor a 500.000 se aplicó la fórmula de universo finito, dando como resultado 120 personas.

Tabla 1. Delimitación de la población de la investigación

Delimitación de la Población		
Parroquia Tarqui	100%	1.050.826
Hombres y Mujeres de 15 a 25 años	20%	206.487
Clase media	28%	57.816
Zona Urbana	63%	36.424

Elaborado por: Blanca Bravo Andrade
Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

3. RESULTADOS

Una pregunta de base fue si han comprado en Ropa Gallardo, con el fin de saber si conocen de la marca y los productos que ofrecen en el local, los jóvenes indicaron con un 76% que sí han comprado alguna prenda de vestir o accesorios en el establecimiento, lo cual nos muestra que tiene buena acogida la marca en el mercado.

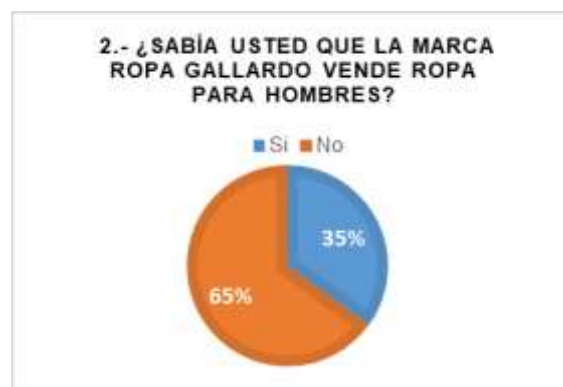
Figura 1. Ha comprado en Ropa Gallardo



Elaborado por: Blanca Bravo

Es importante conocer si los jóvenes están al tanto de los cambios de la empresa, ya que nos permite saber si la marca cumple con las necesidades de sus consumidores. Por ello se les preguntó si sabían de la venta de ropa para hombres en el local, lo cual un 65% de los encuestados respondió que no. De esta manera se busca mejorar la percepción de la marca hacia su público objetivo, por eso mediante un manual de marca se rediseño su imagen para una mejor aceptación de su público objetivo y posicionamiento.

Figura 2. Conocimiento de venta de ropa para hombres

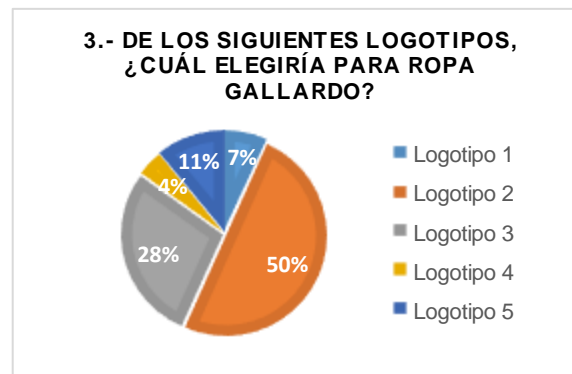


Elaborado por: Blanca Bravo

Otra pregunta importante que se les hizo a los encuestados fue que logotipo elegirían para la marca, ellos indicaron con un 50% la segunda opción ya que comunica lo que la empresa desea vender a

ambos géneros con un toque divertido y fashionista con el fin de lograr la aceptación del mercado que desean.

Figura 3. Elección de logotipos



Elaborado por: Blanca Bravo

4. CONCLUSIONES

- La imagen de la marca carece de notoriedad por parte del género masculino en su establecimiento y redes sociales. Por tal motivo debe ser modificada para una mejor interacción y afluencia de su público objetivo con la marca.
- El público objetivo está de acuerdo que el logotipo de la marca Ropa Gallardo necesita modernizarse para una mejor aceptación y posicionamiento de los jóvenes.
- La red social más utilizada por jóvenes es Instagram, seguido de Facebook y Twitter, esto permite a la marca comunicar de manera directa su nueva imagen creando un afianzamiento y mejora de su posicionamiento con sus seguidores.
- Cabe recalcar que la marca no cuenta con un logotipo identificador visible en sus redes sociales o anuncios en sus publicaciones lo que provoca la confusión de su potencial consumidor al momento de investigar sobre lo que ofrece la marca.

5. RECOMENDACIONES

- La marca debe proyectar una imagen que logre interacción con ambos géneros que se encuentran en constante cambio en su deseo de consumo influenciado por las marcas competidoras.
- Dar a conocer la nueva imagen elegida por los jóvenes en sus redes sociales y establecimiento, para que la marca tenga una mejor aceptación del público objetivo.
- Incentivar a los jóvenes a interactuar con la marca, para que así conozcan qué productos ofrece en su establecimiento e incremente las ventas ambos géneros.

- Elaborar un manual de imagen corporativa para el fortalecimiento de la marca, que permita que sus elementos gráficos representen lo que caracteriza a la marca, un estilo juvenil, divertido y fashionista.

Figura 4. Propuesta del Imagotipo



Elaborado por: Blanca Bravo



Figura 5. Letrero del local

Elaborado por: Blanca Bravo

Figura 6. Artículo donde se implementará el Logotipo



Elaborado por: Blanca Bravo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Galán Amador, M. (2009). Metodología de la Investigación. Obtenido de http://manuelgalan.blogspot.com/2009_05_24_archive.html

Gómez Bastar, S. (2012). Metodología de la Investigación. México: Ma. Eugenia Buendía López.