

# Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y  
Humanidades  
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



## DISEÑO DE LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE SHOWROOMAQP. AREQUIPA, 2017

Tesis presentada por los Bachilleres:  
**Ibelice Azocar Tovar,**  
**Santiago Linares Loayza.**

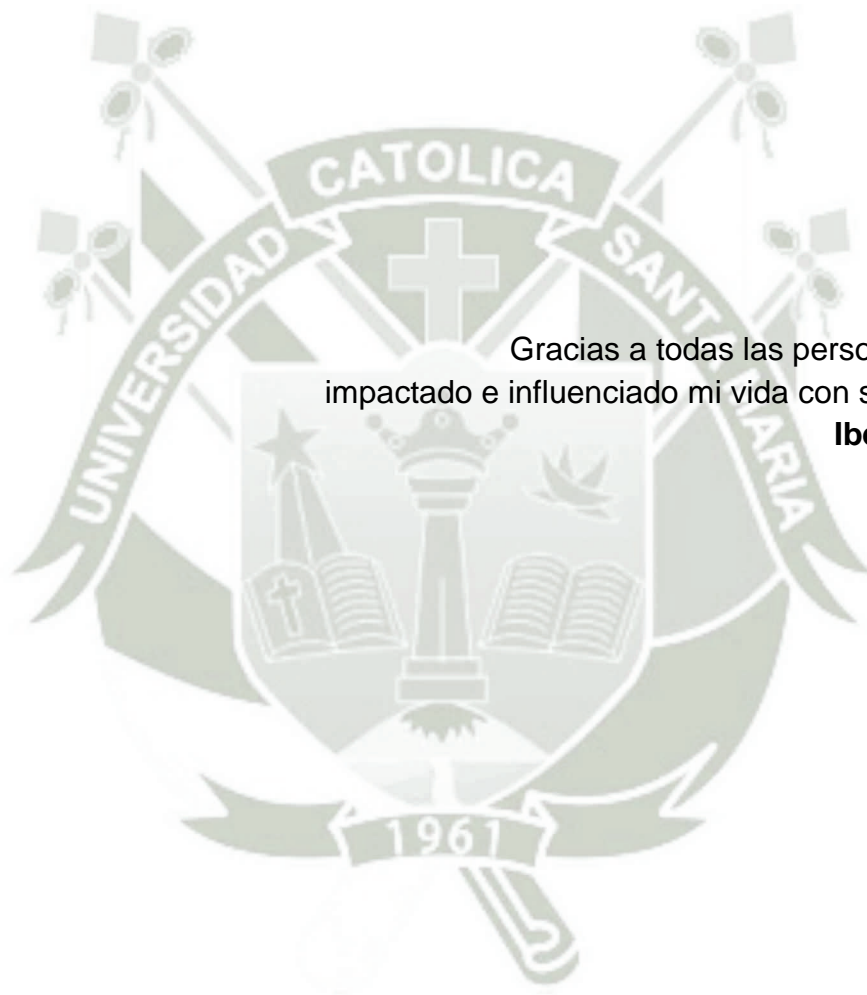
Para optar por el Título Profesional de  
**Licenciados en Publicidad y Multimedia**

Asesor:  
Mgter. Salas Delgado, Valeria.

**AREQUIPA – PERÚ**  
**2017**



La publicidad es el arte de transformar  
grandes ideas en “Calls to Action”



Gracias a todas las personas que han impactado e influenciado mi vida con su presencia.

**Ibelice Azocar**



Agradezco a mis padres por haberme permitido concretar mis sueños, y gracias a Dios por darme una vida para cumplirlos.  
**Santiago Linares**

## ÍNDICE

<b>Resumen</b>	<b>5</b>
<b>Abstract</b>	<b>6</b>
<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I: Plan de Tesis</b>	<b>9</b>
1. Pliego mínimo de marketing	10
1.1. Información básica de la cuenta	11
1.2. Reseña histórica	11
1.3. Producto	13
1.4. Precio	13
1.5. Plaza	14
1.6. Promoción	14
1.7. Personas	16
1.8. Procesos	16
1.9. Proveedores	16
1.10. Matriz de segmentación	17
1.11. Perfil de segmentos	19
1.12. Competencia	20
1.13. Perfil de medios	22
2. Problema	22
<b>Capítulo II: Investigación</b>	<b>23</b>
1. Asunto	24
1.1. Investigación sobre teoría de respaldo	24
1.2. Investigación de comportamiento del consumidor	26
1.3. Investigación de percepción de marca	30
2. Resultados de la Investigación	38
2.1. Teoría de respaldo	38
2.2. Comportamiento del consumidor	41
2.3. Percepción de marca	46
2.4. Observación de competencia	75
2.5. Resultados de la Investigación	76
<b>Capítulo III: Propuesta Definitiva</b>	<b>90</b>
1. Denominación	91
2. Justificación	91

3. Objetivo	92
3.1. Objetivo general	93
3.2. Objetivos específicos	93
3.3. Target	93
3.4. Alcance	93
3.5. Impacto	94
3.6. Continuidad	94
4. Descripción estratégica	94
4.1. Nueva Identidad Visual	94
4.2. Concepto de la Campaña	95
4.3. Cronograma	96
4.4. Presupuesto	97
<b>Capítulo IV: Ejecución</b>	<b>99</b>
1. Nuevo Logotipo de ShowroomAqp	100
1.1. Ficha técnica	101
1.2. Informe	101
2. Manual de Identidad	106
2.1. Ficha Técnica	106
2.2. Informe	106
3. Evento de Lanzamiento	107
3.1. Ficha Técnica	108
3.2. Informe	108
4. Activación “Showroom Army”	109
4.1. Ficha Técnica	109
4.2. Informe	110
5. Plan de Social Media	113
5.1. Ficha Técnica	113
5.2. Informe	114
5.2.1. Facebook	114
5.2.2. Youtube	118
5.2.3. Instagram	119
6. Publicidad Exterior	121
6.1. Ficha Técnica	121
<b>Conclusiones</b>	<b>124</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>127</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>129</b>
<b>Glosario</b>	<b>134</b>
<b>Anexos</b>	<b>137</b>

## RESUMEN

La presente tesis denominada “Diseño de la nueva Identidad Visual Corporativa y Campaña de Lanzamiento de ShowroomAqp 2017”, es presentada por los bachilleres Ibelice Azocar Tovar y Santiago Linares Loayza para optar por el título profesional de licenciados en Publicidad y Multimedia. Esta tesis explica y plantea el procedimiento de la reformulación de la identidad visual de la empresa y su aplicación y lanzamiento por medio de una campaña, con acciones publicitarias apropiadas para este proceso.

La tesis presenta una solución al problema del posicionamiento inadecuado con el que cuenta ShowroomAqp actualmente. Para iniciar la propuesta, se realizó una investigación que sirvió como base para plantear las estrategias que conformarían la campaña. Seguidamente, se propusieron las dos acciones globales: la primera consiste en planificar y elaborar la nueva identidad visual; la segunda consiste en la aplicación y el lanzamiento de ésta.

La estrategia propuesta permitirá a la empresa resolver el problema encontrado y alcanzar los objetivos trazados desde un inicio. Se espera que después de esta propuesta, la empresa pueda continuar aplicando y utilizando la nueva identidad visual de manera eficiente y adecuada y que esta contribuya a su desarrollo.

### **PALABRAS CLAVE:**

Marca, Identidad, Logotipo, Campaña, Lanzamiento, Visual, Marqueteo.

## ABSTRACT

This thesis titled "Design of the new Corporate Visual Identity Launch Campaign of ShowroomAqp 2017" is presented by bachelors Ibelice Azocar Tovar and Santiago Linares Loayza to opt for the professional title of graduates in Advertising and Multimedia. This thesis explains and raises the procedure of the reformulation of the visual identity of the company and its application and launching through a campaign, with appropriate publicity actions for this process.

The thesis presents a solution to the problem of inadequate positioning which ShowroomAqp currently has. To initiate the proposal, an investigation was carried out, which served as a basis to propose the strategies that would make up the campaign. Next, the two global actions were proposed: the first is to plan and elaborate the new visual identity; The second is the implementation and launching of said identity.

The proposed strategy will allow the company to solve the problem encountered and achieve the goals drawn from the beginning. It is expected that after this proposal, the company can continue to apply and use the new visual identity in an efficient and appropriate way and that it will contribute to its development.

### KEY WORDS:

Brand, Identity, Logotype, Campaign, Launching, Visual, Marketing

## INTRODUCCIÓN

ShowroomAqp es una empresa dedicada a la venta de moda femenina que tiene dos años de presencia en el mercado Arequipeño, y que ha experimentado un rápido crecimiento desde sus inicios. En la actualidad la empresa cuenta con una buena aceptación en el mercado, la cual se ve reflejada en su volumen de ventas, sin embargo, posee fallas en su identidad e imagen que podrían afectar su reconocimiento a corto plazo.

En el primer capítulo de este documento, se expone la situación inicial de ShowroomAqp y la propuesta preliminar que busca solucionar el problema encontrado en los primeros acercamientos a la empresa, y que es confirmada con una investigación realizada a profundidad.

Esta investigación es desarrollada en el segundo capítulo. Aquí se explica con mayor detenimiento el tipo de datos que se desean obtener y su realización. Esto se lleva a cabo como parte de la estrategia para desarrollar la propuesta del presente documento, que necesita tener datos cualitativos y cuantitativos para su aplicación.

El tercer capítulo comprende a detalle la estrategia mencionada anteriormente, basándonos en los datos obtenidos en la investigación, haciendo uso de los conocimientos sobre procesos y planteamientos adquiridos hasta la fecha que permitan solucionar el problema planteado inicialmente.

Finalmente, en el cuarto capítulo se encuentran desarrolladas a detalle las acciones que forman parte de la propuesta definitiva, las cuales fueron pre-validadas para asegurar su correcta elaboración.

Posteriormente, se consignan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y se anexan los documentos correspondientes a la investigación y las pre-validaciones realizadas para las acciones presentadas en la ejecución. Estos documentos obedecen a los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años, que a su vez ayudaron a reafirmar los conceptos con los que se trabaja actualmente.

Con este trabajo se busca un cambio notorio en una empresa arequipeña, que será palpable para sus clientes y contribuirá al desarrollo de la misma. Este resultado siempre ha sido nuestra motivación principal, y la razón por la cual escogimos esta cuenta como centro de prácticas inicial.



# CAPÍTULO I

## Plan de Tesis

---



## CAPÍTULO I: PLAN DE TESIS

### 1. PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING

#### 1.1. Información básica de la cuenta

ShowroomAqp es una empresa dedicada a la venta de ropa y accesorios de marcas exclusivas, ofreciendo a la vez asesoría de moda a sus clientas. ShowroomAqp trabaja junto a marcas de renombre nacional e internacional, de las que obtiene las prendas bajo la modalidad de canje, asociación y venta, además, no depende de intermediarios para realizar sus actividades. En promedio, ShowroomAqp vende S/.5000.00 mensuales en temporada baja y puede llegar a vender hasta S/.15 000.00 en temporada alta.

Sus clientas pertenecen a un gran macro - segmento, llamado “Mujeres Modernas” quienes se caracterizan por ser mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal o como madres. Estas mujeres se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y en algunos casos aquellos que les faciliten las tareas del hogar<sup>1</sup>. A todas estas mujeres ShowroomAqp las ha dividido en 3 micro-segmentos agrupados por edades, conformados por los grupos de mujeres de 18 a 24 años, mujeres de 25 a 30 años y mujeres de 31 a 40 años, quienes además se diferencian por sus personalidades y sus necesidades.

Así como el mercado de la moda ha crecido en cantidad, también ha crecido en calidad, ampliando su oferta hasta contar con tiendas y diseñadores que ofrecen vestimentas de alta costura, es decir, prendas que son hechas íntegramente u 80% a mano<sup>2</sup>. Además, las consumidoras de moda en Arequipa han crecido y aumentado, trayendo consigo más demanda y variedad en las ofertas. Como muestra de esto, un segmento grande de la población femenina tiene como una de sus principales características la importancia que le otorgan a la apariencia y a la vestimenta y al desembolso de dinero para estos fines; y a quienes les importa la calidad, exclusividad y modernidad.

---

<sup>1</sup> “Mujeres Modernas” pertenecientes a los Estilos de Vida de Arellano Marketing:  
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

<sup>2</sup> La moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización. [www.gestion.pe](http://www.gestion.pe)

A pesar de haber sido una de las tiendas pioneras en traer prendas de marcas exclusivas, ShowroomAqp ha venido sufriendo una pérdida de mercado ocasionada por su competencia, la cual ha sido registrada en un periodo de 4 meses, siendo las más representativas Meninas Store y Gabriela Boutique. Estas marcas cuentan con una identidad visual técnicamente bien desarrollada y diferenciada, que sus clientas conocen y distinguen. Además de estas, otras marcas pertenecientes al mismo rubro están ganando presencia en el mercado arequipeño, como Fashion Lions, empresa que posee características similares a ShowroomAqp. En lo que a modelo de servicio se refiere, ShowroomAqp siempre se ha diferenciado del servicio que brindan las tiendas por departamento en malls por ser más personalizado, especializado y brindando especial atención a cada una de sus clientas. Según una la investigación de encuestas personales a las clientas reales de ShowroomAqp, el 97.4% de clientas reales ven a ShowroomAqp como una empresa moderna e innovadora; sin embargo, el 85% de sus clientas reales no consideran que la identidad visual de ShowroomAqp represente lo que la marca significa para ellas.

ShowroomAqp tiene como principal canal de comunicación su página en Facebook, la cual cuenta con una buena presencia online con más de 20 mil seguidores, y con un crecimiento promedio de 20 seguidores diarios y 750 mensuales, además su página de Facebook cuenta significativamente con más seguidores que su competencia. A través de este medio anuncia promociones, nuevos arribos en ropa y accesorios, sorteos y eventos, además tiene una cuenta de Snapchat, en la que comparten videos y fotos sobre lo que pasa en la tienda a diario para mantener actualizadas a sus seguidoras; y una cuenta de Instagram, en donde maneja alrededor de 3000 seguidores en total, los cuales pueden ver una selección de fotografías de atuendos y sesiones de fotos.

El éxito de ShowroomAqp en las redes sociales se debe en gran parte al segmento al cual está dirigido, ya que está conformado en su mayoría por mujeres jóvenes que tienen a la tecnología como parte imprescindible en su estilo de vida, o por mujeres adultas que están interesadas en aprender y utilizar las redes sociales más a menudo. Es por eso que cualquier cambio que se realiza en la actualidad o que se realice en el futuro con respecto a la marca debe estar respaldado por una fuerte campaña en medios digitales, y a su vez, esta debe estar respaldada con los recursos offline que ya maneja en la actualidad, para garantizar su correcta difusión, alcance e impacto.

## 1.2. Reseña histórica

ShowroomAqp inició sus operaciones en el 2014, en la sala de una casa con un modelo de negocio de venta a previa cita, sin embargo, luego de un crecimiento acelerado, en menos de un año se mudó a un local propio, funcionando como una tienda de ropa con horario corrido. Recientemente, gracias a los buenos ingresos obtenidos, lograron llevar a cabo sus sueños de expansión y mudaron la tienda a un local más grande y fácil de ubicar, en el que se encuentra actualmente.

El éxito de ShowroomAqp se debe en gran parte al fortalecimiento de la economía nacional y regional durante la última década, la cual ha generado un mayor impulso tanto en la oferta como en la demanda de la moda; como muestra de esto, en los últimos diez años se han abierto cerca de 40 centros comerciales a nivel nacional, con ventas anuales por unos US\$ 7000 millones cada uno, entre decenas de cadenas del rubro locales y extranjeras.

Además, la variedad de marcas internacionales en el país ha incrementado en los últimos años, como Zara, Forever 21 y H&M, las cuales solo se encuentran disponibles en Lima. Cabe destacar, además, que todas estas marcas fueron introducidas en el ámbito local por ShowroomAqp, que se asoció con ellas desde antes de su llegada a la capital.

Por otro lado, la moda en Arequipa ha mostrado estar a la par con el crecimiento a nivel de la capital. Desde hace mucho, la moda en la ciudad se ha convertido en un *commodity*, es decir, en productos básicos destinados a uso comercial; hace tiempo dejó de ser un privilegio para un grupo reducido, pasando a ser todo lo que una persona usa en su día a día.

Como sostuvo Thomas Watson<sup>3</sup>, con su frase “El buen diseño es un buen negocio”, el diseño es fundamental en el éxito de cualquier empresa, y más en la industria de la moda, en donde la imagen es el pilar más importante. ShowroomAqp ha mostrado en este corto periodo que se preocupa por estar presente en el ámbito social de la moda, asistiendo a desfiles, ferias y eventos importantes en Arequipa, lo cual posicionó a la marca como referente local.

Es ahora cuando la marca debe preocuparse por innovar y modernizarse ante sus clientas y así lograr una ventaja competitiva en su mercado en el ámbito offline, el cual debe ser reforzado y renovado y debe ir de la mano con el ámbito online. A lo largo de su funcionamiento, ShowroomAqp ha realizado diferentes acciones de promoción, marketing y publicidad, como campañas, eventos, desfiles y ferias, que

---

<sup>3</sup> Frase célebre del presidente del IBM

contaron con diversas estrategias para lograr objetivos específicos para la marca, a menudo haciendo uso de piezas publicitarias anunciadas en sus diferentes canales de difusión, como Facebook. Estas piezas publicitarias son manejadas con una línea gráfica definida que va de acuerdo a su imagen actual, pero que no está implementada o desarrollada para su uso en todas las plataformas offline y online con las que cuenta.

### 1.3. Producto

ShowroomAqp es una tienda de ropa cuyo funcionamiento empezó hace tres años, bajo la modalidad de “*showroom*”. Empezaron vendiendo ropa internacional de Europa y Estados Unidos. Después de ocho meses lograron inaugurar una tienda abierta al público que funciona con horario corrido y sin necesidad de previa cita, en un local alquilado. En la actualidad, además de vender ropa internacional, se asocian con marcas nacionales de diseñadores peruanos y resaltan en su mercado por la calidad de servicio y el valor agregado de la asesoría personalizada a sus clientas.

**Productos:** Indumentaria para damas

- Prendas importadas de Europa
  - H&M
  - ZARA
  - Pull & Bear
  - Otras
- Prendas importadas de EEUU
  - Charlotte Russe
  - Forever 21
  - Rue21
  - otras
- Accesorios de marcas importadas
- Prendas de diseño peruano
  - Camote Soup
  - Casual Friday
  - Brenda Montoya
  - Santa Rosa Swimwear
  - Wanna Alpargatas
  - Marcas invitadas

**Servicios:** Asesoramiento de imagen personal en el momento de la compra.

#### 1.4. Precio

ShowroomAqp está orientado principalmente al segmento A, por lo que su rango de precios corresponde a la cantidad de dinero que este segmento gasta en una compra.

#### 1.5. Plaza

El punto de venta de los productos y servicios de ShowroomAqp se encuentra ubicado en una zona céntrica del distrito de Yanahuara, distrito en el que viven o trabajan la mayoría de sus clientes reales y potenciales.

#### 1.6. Promoción

##### A. Antecedentes Publicitarios

La marca ShowroomAqp no cuenta actualmente con un departamento de marketing ni publicidad por lo cual la promoción era elaborada por los administrativos de la empresa y una diseñadora.

La marca manejaba pequeñas campañas publicitarias a través de su *fanpage*, y en eventos que organizaban como pequeños desfiles, sobre todo en los cambios de estaciones o lanzamientos de colecciones.

##### B. Logotipo



Fuente: ShowroomAqp

Fecha: Agosto 2015

### C. Piezas Publicitarias



Fuente: Fanpage de ShowroomAqp

Fecha: Febrero 2017



Fuente: Fanpage de ShowroomAqp

Fecha: Diciembre 2016

Como podemos observar en las piezas publicitarias, no existe una línea gráfica estándar en el diseño de las mismas.

## 1.7. Personas

En ShowroomAqp cuentan con la siguiente organización para su correcto funcionamiento y para el trato directo con las clientas:

### A. Administradoras – Socias:

Se encargan de la administración de la tienda, negociaciones con los proveedores, contratación de personal, y ventas ocasionales.

### A.1. Encargada de promoción:

Elabora y mantiene la publicidad de la marca en plataformas digitales y en eventos externos. Adicionalmente se encarga de ventas adicionales.

### A.2. Vendedoras:

Se encargan netamente de las ventas en la tienda y de brindar asesoría personalizada a las clientas en el momento de compra.

## 1.8. Procesos

Los procedimientos operativos de esta empresa son simples, y consisten de las siguientes etapas:

**A. Planificación:** de estrategias para la venta o una campaña o evento próximo.

**B. Realización:** de dicha acción

**C. Revisión:** o validación de los resultados (generalmente económicos) de la acción.

**D. Mejora:** o corrección de los errores encontrados (de haberlos).

## 1.9. Proveedores

ShowroomAqp no depende de ningún tipo de distribución para la venta, ya que las realizan directamente en la tienda. Sin embargo, sí cuentan con proveedores, quienes les brindan los productos y los mantienen en stock. Estos están conformados por marcas internacionales y nacionales que proveen las prendas y los accesorios para ShowroomAqp en la modalidad de canje, asociación y venta.

### 1.10. Matriz de segmentación

El público objetivo de ShowroomAqp pertenece al mismo nivel socio-económico (A), por lo que, teniendo como referencia los Estilos de Vida realizados por Arellano Marketing<sup>4</sup>, podemos describirlas con el siguiente Estilo de Vida:

**Las Modernas:**

*Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal o como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta ir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.*

Sin embargo, la principal característica que hace que su público objetivo sea diferente entre sí es la edad. Se puede notar que tienen características marcadas según sus edades, por lo que se los puede agrupar en 4 grupos o Micro – segmentos, esta micro segmentación nos ayudará a orientar y crear acciones publicitarias específicas para cada rango de edades que son diferentes en muchos aspectos.

- De 18 a 24 años
- De 25 a 30 años
- De 31 a 40 años

Por lo que las matrices de segmentación serían las siguientes:

De 18 a 24		
Demográficas	Geográficas	Psicográficas
Sexo: Femenino	Tipo de población: Generalmente desempleada que se encuentra realizando estudios superiores. Aún viven con sus padres.	Clase Social: Estrato social alto
Nivel Socioeconómico: Estrato A	Condiciones geográficas: Pobladores de distritos céntricos de Arequipa.	Personalidad: Estudiantes pendientes de las últimas tendencias de la moda y con vida social activa.
Estado Civil: Indistinto		Ciclo de vida: Jóvenes

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Setiembre 2015

<sup>4</sup> Estilos de Vida de Arellano Marketing: [www.arellanomarketing.com](http://www.arellanomarketing.com)

<b>De 25 a 30</b>		
<b>Demográficas</b>	<b>Geográficas</b>	<b>Psicográficas</b>
Sexo: Femenino	Tipo de población: Con empleos estables o dueñas de sus propias empresas. Aún viven con sus padres o con parejas.	Clase Social: Estrato social alto
Nivel Socioeconómico: Estrato A	Condiciones geográficas: Pobladores de distritos céntricos de Arequipa.	Personalidad: Mujeres actualizadas en moda y negocios, con vida social activa y pendientes de sus logros personales.
Estado Civil: Indistinto		Ciclo de vida: Adultas.

Fuente: *Elaboración propia*

Fecha: *Setiembre 2015*

<b>De 31 a 40</b>		
<b>Demográficas</b>	<b>Geográficas</b>	<b>Psicográficas</b>
Sexo: Femenino	Tipo de población: Con empleos estables o dueñas de sus propios negocios. Cuentan con hogar propio.	Clase Social: Estrato social alto
Nivel Socioeconómico: Estrato A	Condiciones geográficas: Pobladores de distritos céntricos de Arequipa.	Personalidad: Mujeres pendientes de su apariencia y su vida social, pero sin descuidar a sus familias y sus logros personales.
Estado Civil: Indistinto		Ciclo de vida: Adultas.

Fuente: *Elaboración propia*

Fecha: *Setiembre 2015*

## 1.11. Perfil de segmentos

### A. Estilos de Vida Según Arellano<sup>5</sup>

#### *Las Modernas:*

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

#### *Micro-segmentos:*

- De 18 a 24 años
- De 25 a 30 años
- De 31 a 40 años

### B. Problemas y Oportunidades por Segmento

Segmentos	Problemas	Oportunidades
De 18 a 24	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No identifican a la tienda por su nombre.</li> <li>• No asocian la imagen de Showroom Aqp con lo que representa</li> <li>• Publicidad en redes sociales insuficiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso diario de redes sociales.</li> <li>• Acuden a la tienda de 1 a 3 veces al mes.</li> <li>• Estilo de vida cambiante</li> <li>• Buen posicionamiento en cuanto a la competencia</li> <li>• Satisfechas con el producto</li> </ul>
De 25 a 30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No identifican a la tienda por su nombre.</li> <li>• No asocian la imagen de Showroom Aqp con lo que representa</li> <li>• Poca visita a ShowroomAqp en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abiertas a cambios</li> <li>• Buen posicionamiento en cuanto a la competencia</li> <li>• Satisfechas con el producto</li> <li>• Estilo de vida cambiante.</li> </ul>
De 31 a 40	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No identifican a la tienda por su nombre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidez financiera</li> </ul>

<sup>5</sup> Estilos de Vida de Arellano Marketing: [www.arellanomarketing.com](http://www.arellanomarketing.com)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocas visitas a la tienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abiertas a cambios y seguidoras de tendencias</li> </ul>
--	-------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia  
2015

Fecha: Setiembre

## 1.12. Competencia

### A. Matriz de Competidores:

Competidor	Fortaleza	Debilidad
Meninas Store	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artículos distribuidos ordenadamente</li> <li>- Atención amable</li> <li>- Facebook actualizado y ordenado</li> <li>- Prendas y artículos variados</li> <li>- Prendas exclusivas</li> <li>- Descuentos y promociones</li> <li>- Ambiente privado internacionalmente</li> <li>- Marcas reconocidas</li> <li>- En los días de atención, el horario es corrido y amplio</li> <li>- Buen posicionamiento en buscadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación difícil de acceder</li> <li>- Espacio reducido</li> <li>- Nada de asesoría</li> <li>- Horarios de apertura cambiantes, es necesario tener previa cita</li> <li>- Poca interacción con clientes en Facebook</li> </ul>
Elsie Boutique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil acceso y buena ubicación</li> <li>- Valor agregado: regalo por cada compra</li> <li>- Atención amable</li> <li>- Ambiente privado</li> <li>- Artículos y prendas variadas</li> <li>- Prendas en tallas variadas</li> <li>- Horario corrido y amplio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solo una persona en el área de atención</li> <li>- Poco o nada de asesoría o ayuda a las clientas</li> <li>- Espacio reducido</li> <li>- Poco manejo de redes sociales</li> <li>- Poca interacción en Facebook</li> <li>- Prendas no exclusivas</li> <li>- Mal posicionamiento en buscadores</li> </ul>
La Negra Vintage	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook actualizado con todos sus productos, precios y eventos</li> <li>- Precios accesibles</li> <li>- Artículos y prendas variadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difícil acceso y mala ubicación</li> <li>- Espacio reducido</li> <li>- Nada de asesoría</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente privado</li> <li>- Descuentos y promociones</li> <li>- Buena interacción con clientes</li> <li>- Gran presencia en eventos y ferias</li> <li>- Buen posicionamiento en buscadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Showroom eventual, abre solo una vez al mes</li> <li>- Ropa de segunda mano</li> <li>- Ningún tipo de decoración o arreglo en el lugar</li> <li>- Distribución y exhibición desordenada</li> </ul>
Gabriela Boutique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente ordenado y privado</li> <li>- Marcas reconocidas internacionalmente</li> <li>- Tallas exclusivas</li> <li>- Facebook actualizado y ordenado</li> <li>- Interacciones con clientas en Facebook</li> <li>- Fácil acceso, buena ubicación</li> <li>- Presencia en eventos</li> <li>- Artículos variados</li> <li>- Horario de atención amplio</li> <li>- Buen posicionamiento en buscadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención deficiente, personal poco proactivo</li> <li>- Poca exhibición de prendas, es necesario preguntar por algo para poder verlo</li> <li>- Pocos descuentos o promociones</li> </ul>
Stop Girls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dos locales en diferentes puntos de la ciudad</li> <li>- Locales con fácil accesibilidad y alto tránsito</li> <li>- Ambiente ordenado y exhibición bien distribuida</li> <li>- Descuentos y promociones</li> <li>- Precios accesibles</li> <li>- Prendas variadas</li> <li>- Horario de atención amplio</li> <li>- Buen posicionamiento en buscadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook poco actualizado</li> <li>- Pocas interacciones en redes sociales</li> <li>- Nada de asesoría</li> <li>- Atención poco amable</li> <li>- Prendas no exclusivas</li> </ul>
C-Sexy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Local de fácil acceso y alto tránsito</li> <li>- Ambiente ordenado y bien distribuido</li> <li>- Descuentos y promociones</li> <li>- Precios accesibles</li> <li>- Facebook actualizado y ordenado</li> <li>- Horario de atención amplio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prendas orientadas solo a eventos formales</li> <li>- Prendas no exclusivas</li> <li>- Nada de asesoría</li> <li>- Atención poco amable</li> <li>- Poca interacción en Facebook</li> <li>- Mal posicionamiento en buscadores</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Enero 2016

### 1.13. Perfil de medios

ShowroomAqp actualmente tiene un perfil de medios básico, en el que no invierte mucho por cuestiones de limitaciones económicas y por falta de planeamiento estratégico.

Los medios en los que la marca se promociona son los siguientes:

#### B. Prensa escrita:

- Periódicos: Ocasionalmente aprovechan espacios en periódicos locales para promocionar la tienda mediante un publi-reportaje. No está dentro de un plan mensual.
- Revistas: Así como en diarios, ShowroomAqp aprovecha espacios para promocionar la marca mediante notas completas y extensas. Las revistas de las que hace uso son locales, pero son especialmente dirigidas al segmento de la marca.

#### C. Medios digitales:

- Facebook: La mayor fuerza promocional se encuentra en esta red social, ya que en este medio se encuentran más conectados con todo su público objetivo. Por este medio promocionan concursos, sorteos, nuevas colecciones, etc; pero no cuentan con un plan estructurado.

## 2. PROBLEMA

A febrero del 2017, el 97.4% de las clientas reales de ShowroomAqp, consideran que su identidad visual no representa el atributo clave de la marca “Asesoría en moda”, mientras que 67.8% de las clientas potenciales de ShowroomAqp cree que la identidad visual no pertenece al rubro ropa y accesorios, lo cual causa un posicionamiento inadecuado de la marca.



# **CAPITULO II**

## Investigación

---

## CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN

### 1. ASUNTO

En el presente trabajo se elaboraron tres investigaciones que ayudarán a justificar las acciones que se tomarán para su aplicación en la Campaña y a la vez servirán de base para plantear las acciones a realizar. Estas tres investigaciones serán: a) la investigación de la teoría de respaldo, que ayudará a reunir toda la información necesaria para el planteamiento de las acciones; b) la investigación a los segmentos de la cuenta, la cual brindará información sobre las características principales y la personalidad de las clientas reales y potenciales de ShowroomAqp; y finalmente, la investigación de percepción de marca, con la cual se obtendrá información valiosa sobre la opinión e impresión que tiene el público objetivo de ShowroomAqp de su identidad visual corporativa actual, los atributos que le otorga, etc;

Para realizar cada una de las investigaciones, se tomó el segmento de ShowroomAqp de la fuente Arellano Marketing, quienes realizaron un estudio a los consumidores latinoamericanos por estilo de vida y los agruparon según sus características.

#### 1.1 Investigación de la teoría de respaldo para la sustentación de la tesis

##### A. Objetivo de Investigación

Conocer todos los datos sobre el público objetivo de ShowroomAqp y las técnicas que se utilizarán durante el diseño de la nueva identidad visual corporativa y la campaña de lanzamiento.

## B. Cuadro Básico de Investigación

Variable	Indicadores	Item	Técnica
Teoría de respaldo	Identidad Visual Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Concepto</li> <li>● Estrategias</li> <li>● Etapas</li> </ul>	Investigación Teórica
	Campaña de Lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Concepto</li> <li>● Etapas</li> <li>● Estrategias</li> </ul>	
	Entrevistas a profundidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Concepto</li> <li>● Metodología</li> <li>● Técnicas</li> </ul>	
	Encuestas Personales Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Concepto</li> <li>● Metodología</li> <li>● Técnicas</li> </ul>	
	Segmentación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Concepto</li> <li>● Técnicas</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Marzo 2016

## C. Instrumento básico de Investigación

Investigación Teórica

## D. Continuidad

Agosto 2016

## 1.2. Investigación de comportamiento del consumidor a los segmentos mediante Entrevistas a Profundidad

### A. Objetivo de Investigación

Conocer el comportamiento y hábitos de compra de las clientas reales de ShowroomAqp cualitativamente, para generar perfiles de comportamiento y usar esta información como base para plantear acciones futuras.

### B. Cuadro Básico de Investigación

Variable	Indicadores	Item	Técnica
Perfil del Consumidor	Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Profesión</li> <li>• Ingresos Mensuales</li> </ul>	Entrevistas a profundidad
	Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad</li> <li>• Intereses generales</li> </ul>	
	Conductual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseos</li> <li>• Necesidades</li> <li>• Beneficios de producto</li> <li>• Fidelidad a la marca</li> <li>• Utilización del producto final</li> <li>• Nivel de consumo</li> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Medio de comunicación más utilizado</li> <li>• Relación Imagen - Producto</li> </ul>	
Percepción de Marca	Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos</li> <li>• Valores diferenciales</li> <li>• Posicionamiento</li> </ul>	
	Preferencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivo de decisión de compra</li> <li>• Motivo para repetir la compra</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación con la marca</li> </ul>	

	Percepción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tipo de posicionamiento con la identidad visual</li><li>• Percepción sobre el logotipo</li></ul>	
--	------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: *Elaboración propia*  
2016

Fecha: Marzo



## C. Instrumento básico de Investigación

### Entrevista a Profundidad

#### Aplicado a clientas de los siguientes micro – segmentos:

- De 18 a 24
- De 25 a 30
- De 31 a 40

#### Datos Personales

1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿En qué distrito vives?
3. ¿Vives sola o con tus padres...?
4. ¿Qué haces en tus tiempos libres?
5. ¿A qué tipo de lugares sales los fines de semana o en tus tiempos libres?
6. ¿En qué estudias o trabajas?
7. ¿Desde cuándo trabajas?
8. ¿Cuáles son tus ingresos aproximados mensuales?

#### En cuanto al servicio

1. Cómo consideras al servicio de ShowroomAqp? ¿Por qué?
2. ¿Si pudieras cambiar algo del servicio que sería? ¿Por qué?
3. ¿Qué opinas de las chicas que trabajan en la tienda?

#### En cuanto a los productos

1. ¿Qué productos sabes que vende ShowroomAqp?
2. ¿Cuáles son los productos que usualmente compras en ShowroomAqp?
3. ¿En qué se diferencian las prendas de ShowroomAqp a otra ropa?
4. ¿Encuentras siempre lo que buscas, en ShowroomAqp?
5. ¿Podrías decirnos si encuentras algún problema en los productos?

#### En cuanto a la compra

1. ¿Sigues modas y tendencias?
2. ¿En qué ocasiones vas a comprar ropa?
3. ¿Cuánto dinero destinas para ropa al mes?
4. ¿Vas de compras sola o acompañada?
5. ¿Con qué frecuencia compras en showroom? ¿Por qué?
6. Los precios te parecen adecuados ¿Por qué?
7. ¿Cuál es el producto de ropa que más buscas cuando sales de compras?
8. ¿Realizas compras para alguien más? (hija, hermana, amiga)
9. ¿En qué clase de eventos o lugares sueles lucir la ropa que compras en ShowroomAqp?

#### **Preguntas de la marca**

1. ¿Qué estilo crees que tiene ShowroomAqp?
2. ¿Qué opinas del logotipo de ShowroomAqp? ¿Qué crees que representa?
3. ¿Qué es lo que más te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?
4. ¿Qué es lo que menos te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?
5. ¿Te gusta el nombre ShowroomAqp? ¿Por qué?
6. ¿Si ShowroomAqp fuera una persona cuántos años crees que tendría y cómo sería?

#### **En cuanto a la promoción**

1. ¿Cómo te enteraste de ShowroomAqp?
2. ¿Has visto alguna vez publicidad ShowroomAqp? ¿Dónde?
3. ¿Dónde te gustaría ver a ShowroomAqp? (Ferias, desfiles, eventos)
4. ¿Por qué medio te gustaría enterarte sobre la nueva ropa de Facebook?
5. ¿Qué clase de promoción te gustaría recibir de ShowroomAqp?
6. ¿Has entrado alguna vez a la fanpage de ShowroomAqp? ¿Qué opinas?
7. ¿Qué es lo que más te gusta de la fanpage de ShowroomAqp?
8. ¿Qué es lo que menos te gusta de la fanpage de ShowroomAqp?

## D. Continuidad

Agosto 2016

## E. Investigación

Entrevistas presenciales a profundidad realizadas a clientas reales de ShowroomAqp.

- **Universo:**

Total de clientas disponibles en la base de datos de ShowroomAqp de los niveles socio – económicos A+, A, B que hayan comprado por lo menos una vez en ShowroomAqp.

- **Muestra para las entrevistas:**

Tres clientas por cada micro - segmento pertenecientes al estilo de vida Moderno de la ciudad de Arequipa que hayan comprado por lo menos una vez en ShowroomAqp.

- **Trabajo de campo:**

Entrevistar presencialmente a mujeres del segmento “Modernas” de la base de datos de ShowroomAqp, obtenida gracias a redes sociales, mailing y ventas en sus hogares o lugares frecuentes durante todo el mes de agosto del 2016.

### 1.3. Investigación sobre percepción de marca mediante encuestas

#### A. Objetivo de la investigación

Conocer la percepción de marca que las clientas tienen, y cómo esta se relaciona con el posicionamiento que ShowroomAqp tiene como tienda de moda cuantitativamente.

## B. Cuadro básico de la investigación

Variable	Indicadores	Item	Técnica
Percepción de Marca	Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos</li> <li>• Valores diferenciales</li> <li>• Posicionamiento</li> </ul>	Encuestas
	Preferencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivo de decisión de compra</li> <li>• Motivo para repetir la compra</li> </ul>	
	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación con la marca</li> <li>• Tipo de posicionamiento con la identidad visual</li> <li>• Percepción sobre el logotipo</li> </ul>	

Fuente: *Elaboración propia*  
2016

Fecha: *Marzo*

### C. Instrumento básico de investigación

Debido a que se desea obtener información tanto de clientas reales como de potenciales, se desarrollaron dos entrevistas, las cuales buscan la misma información, pero se diferencian en algunas preguntas.

## CLIENTAS REALES

### Encuesta de percepción de marca

La siguiente encuesta fue elaborada por alumnos del Programa Profesional de Publicidad y Multimedia para conocer la percepción de marca de las clientas sobre la empresa ShowroomAqp, información que será utilizada en la tesis para obtener grado de Licenciados en Publicidad y Multimedia.

Marcar con una (x) la opción u opciones según lo indicado

#### 1. ¿Qué edad tienes?

- A. 18 - 25
- B. 26 - 30
- C. 31 - 40
- D. 41 - 60
- E. 61 – más

#### 2. ¿A qué te dedicas? ¿Cuál es tu profesión?

---

—

#### 3. ¿Cuánto dinero destinas al mes en ropa y accesorios?

- A. S/.50.00 a S/.100.00
- B. S/.100.00 a S/.200.00
- C. S/.200.00 a S/.300.00
- D. S/.400.00 a S/.500.00
- E. S/.500.00 a más.

**4. Describe tu personalidad en una palabra**

---

---

**5. Selecciona los temas de tu interés (Como máximo marcar dos opciones)**

- A. Moda y Belleza
- B. Empoderamiento de la Mujer
- C. Deporte y Salud
- D. Diversión y Sociabilidad
- E. Otros: \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál es el programa de radio que más escuchas?**

---

---

**7. ¿Cuál es el programa televisivo arequipeño que más ves?**

---

---

**8. ¿Cuál es el periódico o revista que más lees?**

---

---

**9. ¿Cuál es la red social que más utilizas?**

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Snapchat
- D. Youtube
- E. Otros \_\_\_\_\_

**10. Cuando adquieres ropa y accesorios ¿Cómo te sientes?**

- A. Cómoda
- B. Segura

C. Feliz

D. Otro \_\_\_\_\_

**11. ¿Dónde sueles utilizar la ropa que compras en ShowoomAqp?**

\_\_\_\_\_

—

**12. ¿Cuál de los siguientes atributos representa para ti el Logotipo de ShowroomAqp?**

A. Exclusividad

B. Asesoría en Moda

C. Feminidad

D. Modernidad

E. Otros \_\_\_\_\_

**13. Si ShowroomAqp fuera una persona, ¿Cómo la describirías?**

\_\_\_\_\_

**14. ¿Por qué prefieres ShowroomAqp a otras tiendas?**

\_\_\_\_\_

**¡Gracias por tu participación!**

## CLIENTAS POTENCIALES

### Encuesta sobre Percepción de Marca

La siguiente encuesta fue elaborada por alumnos del Programa Profesional de Publicidad y Multimedia para conocer la percepción de marca de las clientas sobre la empresa ShowroomAqp, información que será utilizada en la tesis para obtener grado de Licenciados.

Marcar con una (x) la opción u opciones según lo indicado

**1. Describe tu personalidad en una palabra**

---

—

**2. ¿Cuál es el programa de radio que más escuchas?**

---

—

**3. ¿Cuál es el programa televisivo Arequipeño que más ves?**

---

—

**4. ¿Cuál es el periódico o revista que más lees?**

---

—

**5. ¿Cuál es la red social que más utilizas?**

A. Facebook

B. Instagram

C. Snapchat

D. Youtube

E. Otros \_\_\_\_\_

**6. Cuando adquieres ropa y accesorios ¿Cómo te sientes?**

- A. Cómoda
- B. Segura
- C. Feliz
- D. Otro \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuál de los siguientes atributos representa para ti el logotipo de ShowroomAqp?**

- A. Exclusividad
- B. Asesoría en Moda
- C. Femenidad
- D. Modernidad
- E. Otros \_\_\_\_\_

**8. Selecciona los temas de tu interés (Como máximo marcar dos opciones)**

- A. Moda y Belleza
- B. Empoderamiento de la Mujer
- C. Deporte y Salud
- D. Diversión y Sociabilidad
- E. Otros: \_\_\_\_\_

**¡Gracias por tu participación!**

## D. Continuidad

Agosto del 2016

## E. Investigación

### PARA CLIENTAS REALES

- **Universo**

80000 mujeres modernas en la ciudad de Arequipa de los niveles socio – económicos A+, A, B que hayan comprado por lo menos una vez o visitado ShowroomAqp.

- **Muestra para la encuesta:**

194 pertenecientes al estilo de vida moderno de la ciudad de Arequipa que hayan realizado por lo menos una compra o visitado ShowroomAqp.

- **Margen de error:**

+/-5%

- **Grado de confianza:**

95%.

- **Trabajo de campo:**

Encuestas realizadas en la tienda.

### PARA CLIENTAS POTENCIALES

- **Universo**

80000 mujeres modernas en la ciudad de Arequipa de los niveles socio – económicos A+, A, B que hayan comprado por lo menos una vez o visitado ShowroomAqp.

- **Muestra para la encuesta:**

246 pertenecientes al estilo de vida moderno de la ciudad de Arequipa que nunca hayan realizado una compra o visitado ShowroomAqp.

- **Margen de error:**

+/-5%

- **Grado de confianza:**

95%.

- **Trabajo de campo:** Encuestas realizadas vía online.

## 2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. Teoría de respaldo para la sustentación de la tesis

Variables	Técnicas
Metodología de la Investigación	Investigación mediante encuestas: "Los estudios de encuesta son un tipo de estudio descriptivo, y, por lo tanto su objetivo es el de ayudar a describir una situación dada, de modo que los estudios de encuesta son propios de las primeras etapas del desarrollo de una investigación y con ellos se recogen datos que preparan el camino para nuevas investigaciones" <sup>6</sup>
Identidad Visual Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidad Visual: "Una identidad visual es la articulación visual y verbal de una marca o grupo, incluyendo todas las aplicaciones de diseño correspondientes, como el logotipo, un membrete, tarjetas de visita y todo lo correspondiente a la marca."</li> <li>- Personalidad de la Marca: "La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas a una marca determinada"</li> <li>- Membrete: "Es una herramienta empresarial que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación, sirve para controlar el uso adecuado de una marca"</li> <li>- Logotipo Monograma: "Es un logotipo que se crea utilizando las iniciales del nombre de la marca"</li> <li>- Diseño Conceptual: "El diseño conceptual se concibe sobre el valor, cualidad o significancia principal de la marca o el grupo"</li> <li>- Boceto: "Son dibujos preliminares de las ideas, son rápidos, sin refinar colores"</li> <li>- Prototipo: "Son más grandes y refinados que los bocetos, se hacen para presentar a la cuenta"<sup>7</sup></li> </ul>

<sup>6</sup> Investigación de mercados: Guía maestra para el profesional. Jeffrey Pope

<sup>7</sup> Diseño Gráfico y Publicidad: Fundamentos y soluciones. Robin Landa.

<p>Campaña de Lanzamiento</p>	<p>- Campaña Publicitaria: “Es una serie de anuncios coordinados (en uno o más medios) que, aunque capaces de mantenerse independientes, están basados en una misma estrategia o tema global.”<sup>8</sup></p>
-------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: *Elaboración propia*  
2016

Fecha: Junio

### **A. Identidad Visual Corporativa**

Según el autor Robin Landa se puede decir que "Una identidad visual es la articulación visual y verbal de una marca o grupo, incluyendo todas las aplicaciones de diseño correspondientes, como el logotipo, un membrete, tarjetas de visita y todo lo correspondiente a la marca."<sup>9</sup>, es por esto que para poder crear la nueva identidad visual de ShowroomAqp se necesitará una manual donde serán plasmadas toda la línea gráfica de la marca.

La creación de esta Identidad Visual será la clave para conectar con los consumidores y lograr los objetivos trazados y la estandarización de la marca ayudará a optimizar el reconocimiento de ShowroomAqp por parte de los clientes.

### **B. La investigación mediante encuestas:**

Según Kotler: “Los estudios de encuesta son un tipo de estudio descriptivo, y, por lo tanto su objetivo es el de ayudar a describir una situación dada, de modo que los estudios de encuesta son propios de las primeras etapas del desarrollo de una investigación y con ellos se recogen datos que preparan el camino para nuevas investigaciones”.<sup>10</sup>

Según Jeffrey L. Pope en su libro Investigación de Mercados existen 15 pasos a seguir para realizar una Investigación exitosa, estos pasos están divididos en 5 grandes grupos: Planeación, Preparación, Trabajo de Campo, Tabulación e Informe.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Construir Marcas poderosas. David Aaker.

<sup>9</sup> Diseño Gráfico y Publicidad: Fundamentos y soluciones. Robin Landa.

<sup>10</sup> Marketing 3.0. Philip Kotler

<sup>11</sup> Investigación de mercados: Guía maestra para el profesional. Jeffrey Pope

### **C. Personalidad de la Marca:**

La personalidad de la marca será basada en la percepción de las clientas con respecto a ShowroomAqp, considerando el tono comunicacional, estilo y atributos clave y características de la marca.

- "La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas a una marca determinada"

### **D. Membrete**

El membrete es semejante a un Manual de Identidad Visual y será elaborado para respetar la línea gráfica creada.

Según Robin Landa: "Es una herramienta empresarial que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación, sirve para controlar el uso adecuado de una marca".

### **E. Logotipo Monograma**

El tipo del logotipo será un Monograma. Según Robin Landa: "Es un logotipo que se crea utilizando las iniciales del nombre de la marca".

### **F. Diseño Conceptual**

Para elaborar un concepto de marca se utilizará un diseño conceptual basado en los atributos clave de la marca que son: Femenidad, Asesoría en Moda y Exclusividad.

Según Robin Landa: "El diseño conceptual se concibe sobre el valor, cualidad o significancia principal de la marca o el grupo".<sup>12</sup>

### **G. Estilos de Vida Según Arellano<sup>13</sup>**

#### **Las modernas (27% de las mujeres Peruanas):**

Mujeres que trabajan o estudian fuera y buscan su realización personal como mujer y como mamá. Se mantienen siempre arregladas y buscan que la sociedad reconozca sus logros. Buscan actualizarse, reniegan del machismo y compran

---

<sup>12</sup> Diseño Gráfico y Publicidad: Fundamentos y soluciones. Robin Landa.

<sup>13</sup> Estilos de vida de Arellano Marketing. [www.arellanomarketing.com](http://www.arellanomarketing.com)

productos de marca comprobada. Admiran el esfuerzo de otros y quieren lograr su desarrollo por ellas mismas.

## **2.2. Comportamiento del consumidor mediante Entrevistas a Profundidad**

Con la información obtenida en estas entrevistas, se pudo segmentar mejor a las clientas de ShowroomAqp y obtener perfiles con sus características según edades.



<b>Perfil del Consumidor</b>					
Las Chicas Aura - Forum (18 a 24)					
Demo- gráfico	Geográfi- co	Psicológico	Estilo de Vida	Uso del Producto	Beneficios del Producto
18 a 24	Arequipa	Enfocadas a sacar en sacar el mayor provecho al presente. Confianza en sí mismas. Abiertas al cambio. Anhelan el control sobre su vida personal. Conectadas constantemente a las nuevas tecnologías.	Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca. Están en todos los NSE.	Una a tres veces al mes	Prendas diferentes. Prendas exclusivas

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio 2016

<b>Perfil del Consumidor</b>					
Las Exitosas (25 a 30)					
Demo- gráfico	Geográ- fico	Psicológico	Estilo de Vida	Uso del Producto	Beneficios del Producto
25 a 30	Arequipa	Comienzan a asumir roles sociales y familiares. Consolidan su identidad. Comienzan de la realización del proyecto de vida. Establecen su estilo de vida. Independencia.	Mujeres que trabajan y que buscan su realización personal y como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca. Están en todos los NSE.	1 vez al mes.	Variedad, Asesoría

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Julio

<b>Perfil del Consumidor</b>					
Las Tías Regias (31 a 40)					
Demo- gráfico	Geográ- fico	Psicológico	Estilo de Vida	Uso del Producto	Beneficios del Producto
31 a 40	Arequipa	Independientes económicamente. Buscan darse tiempo para ellas y sus gustos. Apegadas a la familia. Identidad consolidada. Abiertas a cambios moderados. Son realistas.	Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.	Una vez al mes	Prendas exclusivas y únicas

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio

2016

Adicionalmente, se pudo encontrar los problemas y oportunidades en cada micro-segmento, para así poder realizar encuestas más objetivas y plantear acciones que apelen directamente a esta información.

Segmentos	Problemas	Oportunidades
De 18 a 24	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No identifican a la tienda por su nombre.</li> <li>• No asocian la imagen de ShowroomAqp con lo que representa</li> <li>• Publicidad en redes sociales insuficiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso diario de redes sociales.</li> <li>• Acuden a la tienda de 1 a 3 veces al mes.</li> <li>• Estilo de vida cambiante</li> <li>• Buen posicionamiento en cuanto a la competencia</li> <li>• Satisfechas con el producto</li> </ul>
De 25 a 30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No identifican a la tienda por su nombre.</li> <li>• No asocian la imagen de ShowroomAqp con lo que representa</li> <li>• Poca visita a ShowroomAqp en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abiertas a cambios</li> <li>• Buen posicionamiento en cuanto a la competencia</li> <li>• Satisfechas con el producto</li> <li>• Estilo de vida cambiante.</li> </ul>
De 31 a 40	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No identifican a la tienda por su nombre.</li> <li>• Pocas visitas a la tienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidez financiera</li> <li>• Abiertas a cambios y seguidoras de tendencias</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Julio

### 2.3. Percepción de marca.

#### A. RESULTADOS ENCUESTAS CLIENTAS REALES SHOWROOMAQP

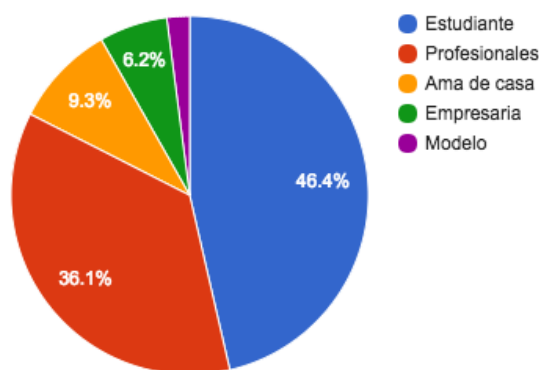
Tabla 1: ¿A qué te dedicas? ¿Cuál es tu profesión?

Profesión u oficio	Cantidad	Porcentaje (%)
Estudiante	90	46.4
Profesionales	70	36.1
Ama de casa	18	9.3
Empresaria	12	6.2
Modelo	4	2.1
TOTAL	194	100.0

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

Gráfico 1: ¿A qué te dedicas? ¿Cuál es tu profesión?



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

El 46% de las clientas reales de ShowroomAqp es Estudiante, mientras que el 36.1% ya es profesional, por lo que podemos deducir que las clientas de ShowroomAqp son mujeres con un nivel de educación alto.



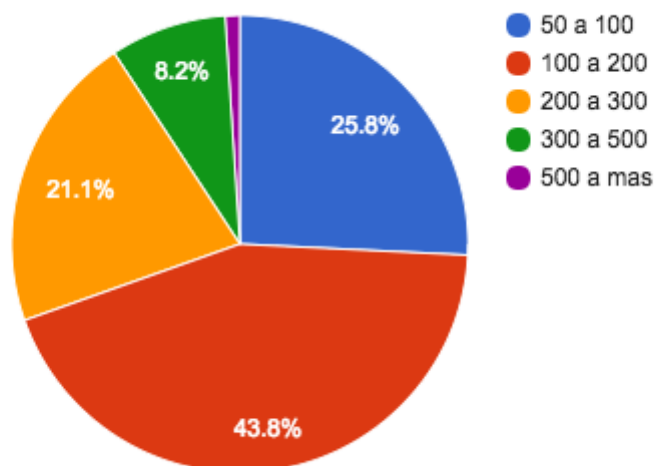
**Tabla 2: ¿Cuál es la cantidad de dinero que destinas para ropa al mes?**

Cantidad de Dinero	Cantidad	Porcentaje %
50 a 100	50	25.8
100 a 200	85	43.8
200 a 300	41	21.1
300 a 500	16	8.2
500 a mas	2	1.0
TOTAL	194	100.0

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

**Gráfico 2: ¿Cuál es la cantidad de dinero que destinas para ropa al mes?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

Más de la mitad de consumidoras (73.1%) destinan más de S/100.00 soles al mes en ropa y accesorios, sin embargo el 25% solo destinan de S/50.00 a S/100.00, con esto podemos ver que las clientas de ShowroomAqp en su mayoría pueden comprar al menos una vez al mes en la tienda

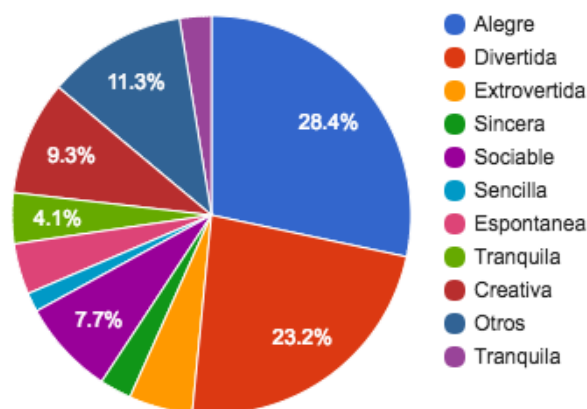
**Tabla 3: ¿Cómo describirías tu personalidad en una palabra?**

Palabra	Cantidad	Porcentaje
Alegre	55	28.4
Divertida	45	23.2
Extrovertida	10	5.2
Sincera	5	2.6
Sociable	15	7.7
Sencilla	3	1.5
Espontanea	8	4.1
Tranquila	8	4.1
Creativa	18	9.3
Otros	22	11.3
Tranquila	5	2.6
TOTAL	194	100.0

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

**Gráfico 3: ¿Cómo describirías tu personalidad en una palabra?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

El 28.4% de las clientas se considera “alegre”, y el 23.2% se considera “divertida. Absolutamente todas las clientes de ShowroomAqp tienen una apreciación positiva sobre sí mismas, lo cual nos demuestra la relación que tienen con la personalidad de la marca.



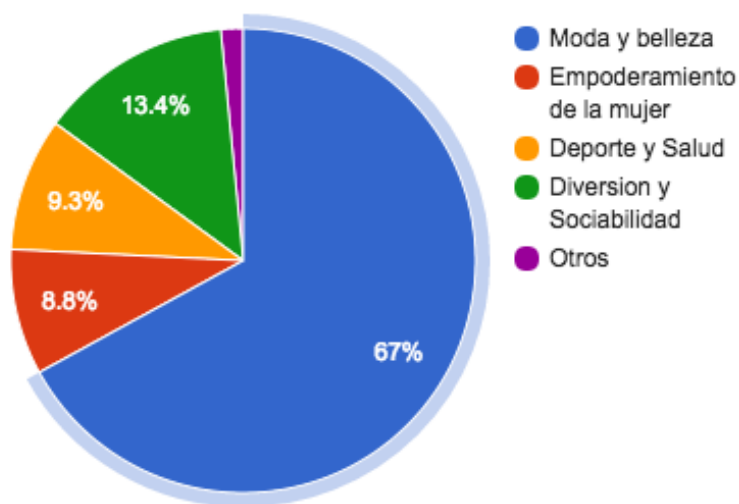
**Tabla 4: De los siguientes temas, ¿Cuál es el que te genera más interés?**

Temas	Cantidad	Porcentaje
Moda y belleza	130	67.0
Empoderamiento de la mujer	17	8.8
Deporte y Salud	18	9.3
Diversión y Sociabilidad	26	13.4
Otros	3	1.5
TOTAL	194	100.0

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

**Gráfico 4: De los siguientes temas, ¿Cuál es el que te genera más interés?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

Más de la mitad de consumidoras de ShowroomAqp (67%) está interesada en Moda y Belleza. Con esto podemos deducir que gran parte de las clientas de ShowroomAqp están interesadas en el rubro del negocio.



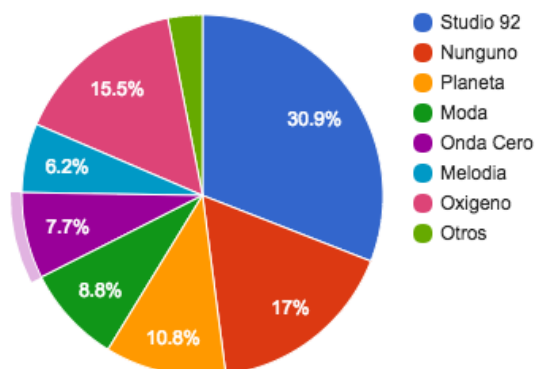
**Tabla 5: ¿Cuál es el programa de radio que más escuchas?**

Programa Radial	Cantidad	Porcentaje%
Studio 92	60	30.9
Ninguno	33	17.0
Planeta	21	10.8
Moda	17	8.8
Onda Cero	15	7.7
Melodía	12	6.2
Oxígeno	30	15.5
Otros	6	3.1
TOTAL	194	100.0

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

**Gráfico 5: ¿Cuál es el programa de radio que más escuchas?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

Las consumidoras de ShowroomAqp escuchan radio, pero no se puede definir con claridad un medio de comunicación radial, siendo Studio92 el más escuchado (30.9%).



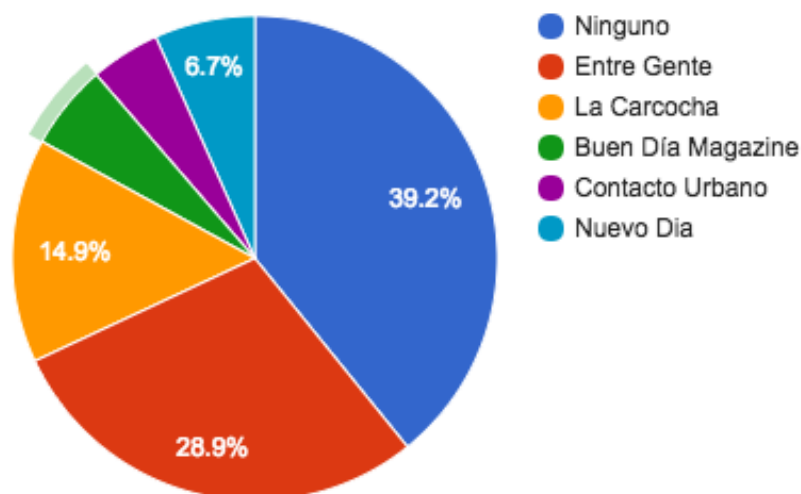
**Tabla 6: ¿Cuál es el programa de Televisión local (Arequipa) que más veces?**

Programa Televisivo	Cantidad	Porcentaje%
Ninguno	76	39.2
Entre Gente	56	28.9
La Carcocha	29	14.9
Buen Día Magazine	11	5.7
Contacto Urbano	9	4.6
Nuevo Dia	13	6.7
TOTAL	194	100.0

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

**Gráfico 6: ¿Cuál es el programa de Televisión local (Arequipa) que más veces?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

El 39.2% de las clientas de ShowroomAqp no ven ningún tipo de programa local, el 28,9% ve el programa Entre Gente, y las demás clientas ven otros programas.



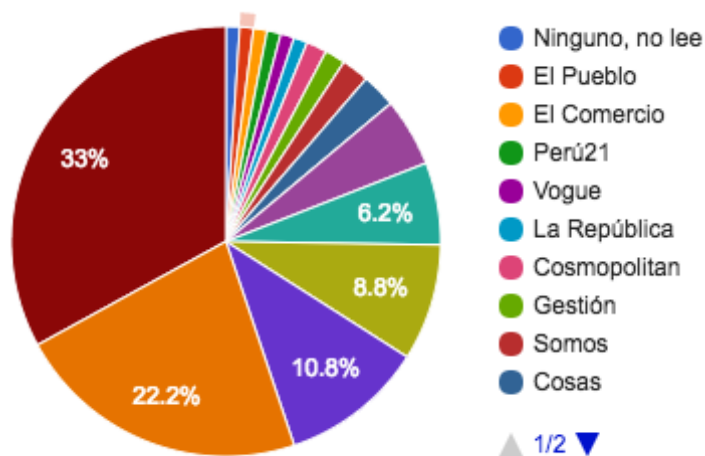
**Tabla 7: ¿Cuál es el periódico o revista que más lees?**

Periódico o Revista	Cantidad	Porcentaje%
Ninguno, no lee	2	1.0
El Pueblo	2	1.0
El Comercio	2	1.0
Perú21	2	1.0
Vogue	2	1.0
La República	2	1.0
Cosmopolitan	3	1.5
Gestión	3	1.5
Somos	4	2.1
Cosas	5	2.6
El Popular	10	5.2
Otros.	12	6.2
Vanidades	17	8.8
Tú	21	10.8
Pandora	43	22.2
Correo	64	33.0
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

**Gráfico 7: ¿Cuál es el periódico o revista que más lees?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

El 33% de las clientas de ShowroomAqp leen el diario el Correo, y el 22% ve la revista pandora, por lo que estos medios podrían ser incluidos en la estrategia de medios, sin embargo, no tendrían un impacto importante en la mayoría de nuestro público objetivo.

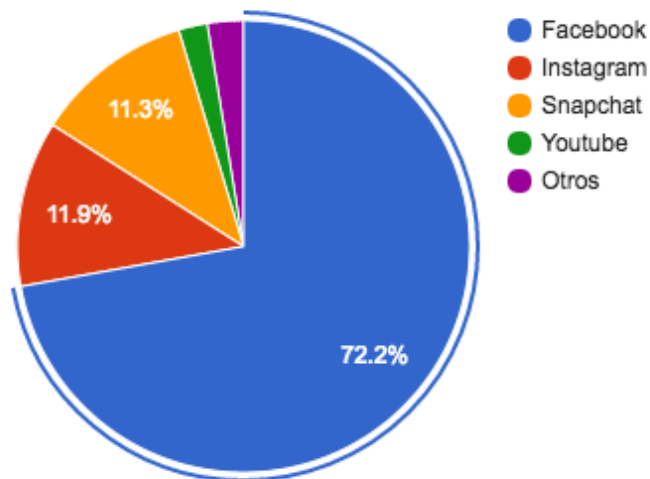
**Tabla 8: ¿Cuál es la Red Social que más utilizas?**

Red Social	Cantidad	Porcentaje%
Facebook	140	72.2
Instagram	23	11.9
Snapchat	22	11.3
Youtube	4	2.1
Otros	5	2.6
TOTAL	194	100.0

*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Agosto 2016*

**Gráfico 8: ¿Cuál es la Red Social que más utilizas?**



*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Agosto 2016*

**Análisis e Interpretación:**

La mayoría de las clientas de ShowroomAqp (72.2%) utilizan la red social Facebook, por lo que esta red social debe ser tomada como eje principal en la estrategia de Social Media que será aplicada, ya que promete mayor impacto entre nuestro público objetivo.



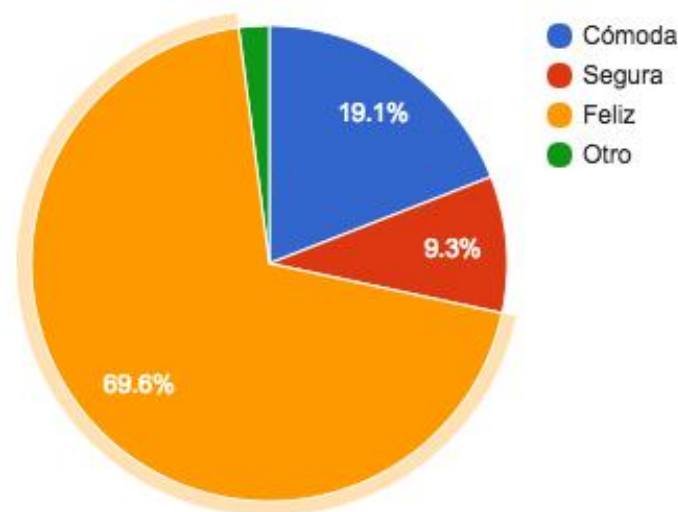
**Tabla 9: ¿Cuál es tu sensación al adquirir ropa y accesorios?**

Sensación	Cantidad	Porcentaje
Cómoda	37	19.1
Segura	18	9.3
Feliz	135	69.6
Otro	4	2.1
TOTAL	194	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

Fecha: *Agosto 2016*

**Gráfico 9: ¿Cuál es tu sensación al adquirir ropa y accesorios?**



Fuente: *Elaboración propia*

Fecha: *Agosto 2016*

**Análisis e Interpretación:**

La mayoría de clientas (69%) se siente feliz al comprar ropa. Con esto podemos ver un insight importante en las consumidoras, que definitivamente debe ser usado para la elaboración del concepto de la Campaña de Lanzamiento.

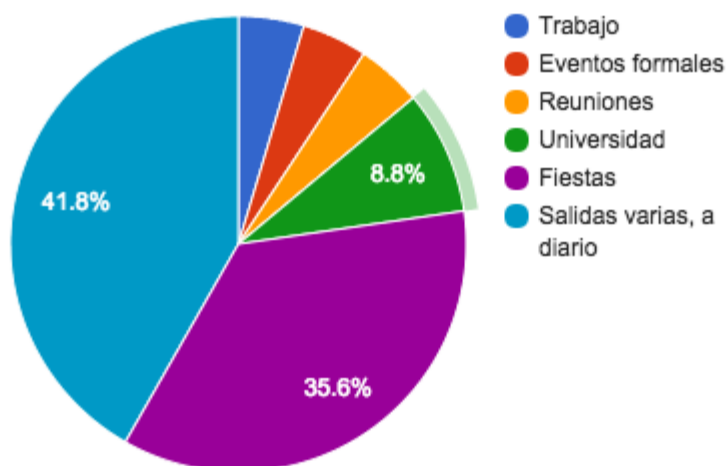
**Tabla 10: ¿En dónde sueles utilizar la ropa que compras en ShowroomAqp?**

Lugar	Cantidad	Porcentaje%
Trabajo	9	4.6
Eventos formales	9	4.6
Reuniones	9	4.6
Universidad	17	8.8
Fiestas	69	35.6
Salidas varias, a diario	81	41.8
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

**Gráfico 10: ¿En dónde sueles utilizar la ropa que compras en ShowroomAqp?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

El 69% de las clientas de ShowroomAqp utiliza la ropa en fiestas, por lo que podemos deducir que las consumidoras de ShowroomAqp tienen una vida social activa.



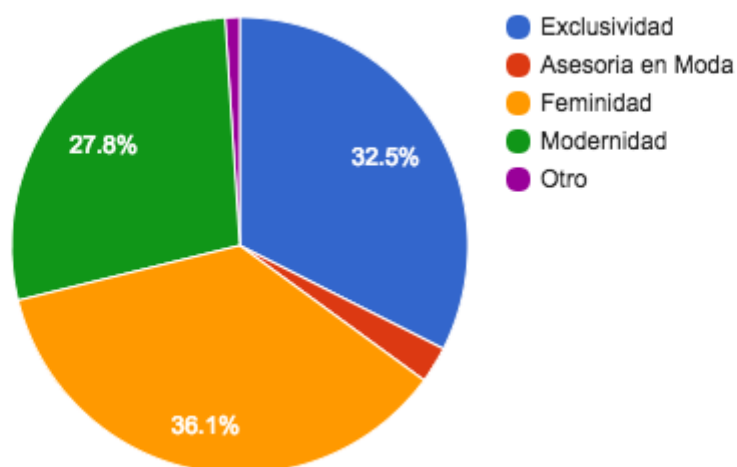
**Tabla 11: ¿Cuál de los siguientes atributos representa para ti el logotipo de ShowroomAqp?**

Atributos	Cantidad	Porcentaje
Exclusividad	63	32.5
Asesoría en Moda	5	2.6
Feminidad	70	36.1
Modernidad	54	27.8
Otro	2	1.0
TOTAL	194	100.0

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

**Gráfico 11: ¿Cuál de los siguientes atributos representa para ti el logotipo de ShowroomAqp?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

Los atributos clave que representa el actual logotipo para las clientas de ShowroomAqp son: Exclusividad, Femenidad y Modernidad. Con esto podemos ver que las clientas no relacionan el logotipo con moda ni asesoramiento en moda, lo cual representa un problema.



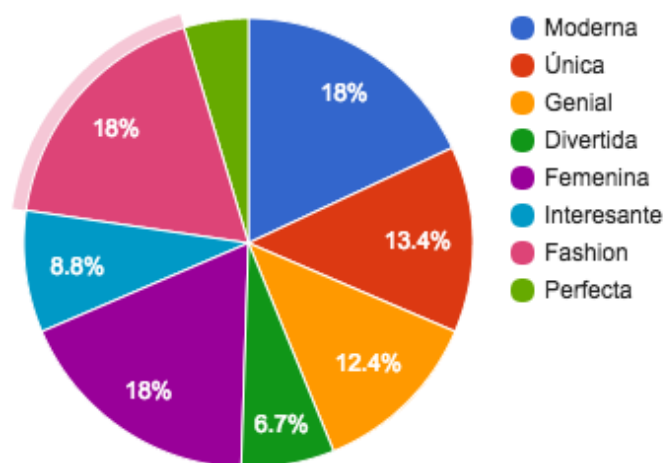
**Tabla 12: ¿Si ShowroomAqp fuera una persona, ¿cómo la describirías?**

Personalidad de la marca	Cantidad	Porcentaje%
Moderna	35	18.0
Única	26	13.4
Genial	24	12.4
Divertida	13	6.7
Femenina	35	18.0
Interesante	17	8.8
Fashion	35	18.0
Perfecta	9	4.6
TOTAL	194	100.0

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

**Gráfico 12: ¿Si ShowroomAqp fuera una persona, ¿cómo la describirías?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

El 35% de las clientas describe como una persona moderna a la marca ShowroomAqp, otro 35% de las clientas describe a la marca como una persona Fashion (a la moda), otro 35% de las clientas de ShowroomAqp describe a la marca como una persona femenina.



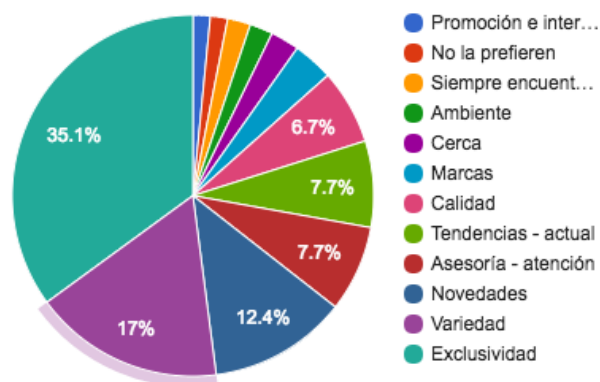
**Tabla 13: ¿Por qué prefieres ShowroomAqp a otras tiendas?**

Razón	Cantidad	Porcentaje%
Promoción e interacción	3	1.5
No la prefieren	3	1.5
Siempre encuentro lo que busco	4	2.1
Ambiente	4	2.1
Cerca	5	2.6
Marcas	7	3.6
Calidad	13	6.7
Tendencias - actual	15	7.7
Asesoría - atención	15	7.7
Novedades	24	12.4
Variedad	33	17.0
Exclusividad	68	35.1
TOTAL	194	100.0

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

**Gráfico 13: ¿Por qué prefieres ShowroomAqp a otras tiendas?**



*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Agosto 2016*

### **Análisis e Interpretación:**

El 68% de las clientas de ShowroomAqp prefieren la marca por la exclusividad que les brinda, esto es una ventaja competitiva para la tienda.



## B. RESULTADOS DE ENCUESTAS A CLIENTAS POTENCIALES DE SHOWROOMAQP

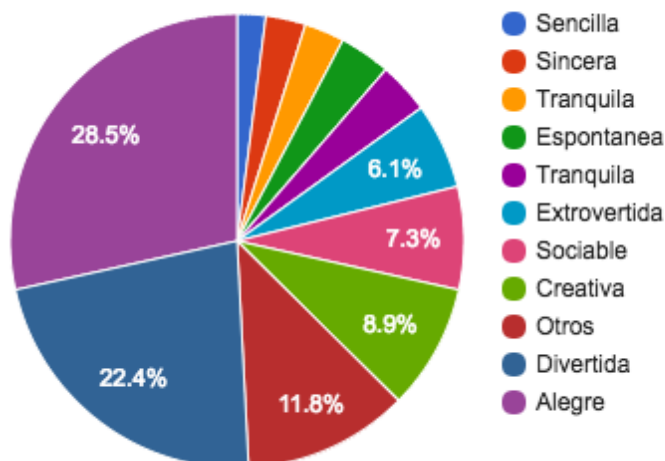
Tabla 14: ¿Cómo describirías tu personalidad?

Personalidad	Cantidad	Porcentaje%
Sencilla	5	2.0
Sincera	7	2.8
Tranquila	7	2.8
Espontanea	9	3.7
Tranquila	9	3.7
Extrovertida	15	6.1
Sociable	18	7.3
Creativa	22	8.9
Otros	29	11.8
Divertida	55	22.4
Alegre	70	28.5
TOTAL	246	100.0

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Gráfico 14: ¿Cómo describirías tu personalidad?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

El 28.5% de las clientas potenciales de ShowroomAqp se consideran mujeres alegres, mientras que el 22.4% se considera divertida, lo cual nos da un buen indicador de que las clientas se miran positivamente a sí mismas, pudiendo asociarlas con los valores de la marca.

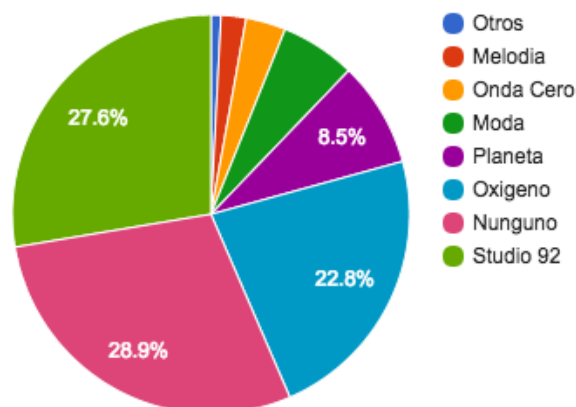
**Tabla 15: ¿Cuál es el programa de radio que más escuchas?**

Programa radial	Cantidad	Porcentaje
Otros	2	0.8
Melodía	5	2.0
Onda Cero	8	3.3
Moda	15	6.1
Planeta	21	8.5
Oxígeno	56	22.8
Ninguno	71	28.9
Studio 92	68	27.6
TOTAL	246	100.0

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Gráfico 15: ¿Cuál es el programa de radio que más escuchas?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

El 27% de las clientas potenciales de ShowroomAqp escuchan la radio Studio92, por lo que este medio no representa un canal que pueda tener un gran impacto en nuestro público objetivo.



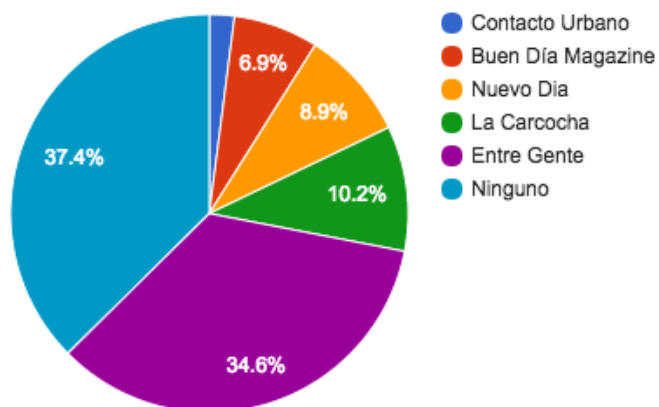
**Tabla 16: ¿Cuál es el programa de Televisión local (Arequipa) que más ves?**

Programa Televisivo	Cantidad	Porcentaje%
Contacto Urbano	5	2.0
Buen Día Magazine	17	6.9
Nuevo Dia	22	8.9
La Carcocha	25	10.2
Entre Gente	85	34.6
Ninguno	92	37.4
TOTAL	246	100.0

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Gráfico 16: ¿Cuál es el programa de Televisión local (Arequipa) que más ves?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

### **Análisis e Interpretación:**

El 37.4% de las clientas potenciales de ShowroomAqp no ve ningún programa local de televisión mientras que el 34.6% ve Entre Gente. Sin embargo, este porcentaje es aún muy bajo como para incluir a medios televisivos dentro de una campaña, por el bajo impacto que tendrían.



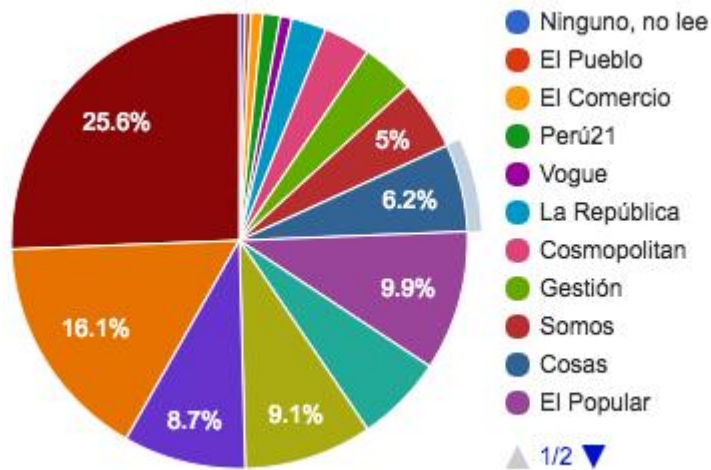
**Tabla 17: ¿Cuál es el periódico o revista que más lees?**

Periódico o Revista	Cantidad	Porcentaje%
Ninguno, no lee	1	0.4
El Pueblo	1	0.4
El Comercio	2	0.8
Perú21	3	1.2
Vogue	2	0.8
La República	6	2.4
Cosmopolitan	8	3.3
Gestión	9	3.7
Somos	12	4.9
Cosas	15	6.1
El Popular	24	9.8
Otros	15	6.1
Vanidades	22	8.9
Tú	21	8.5
Pandora	39	15.9
Correo	62	25.2
<b>TOTAL</b>	<b>242</b>	<b>98.4</b>

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

**Gráfico 17: ¿Cuál es el periódico o revista que más lees?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

El 25.2% de las clientas potenciales lee el diario el Correo, y el 15.9% lee la revista Pandora. Estos porcentajes son aún muy bajos como para considerarlos medios importantes.

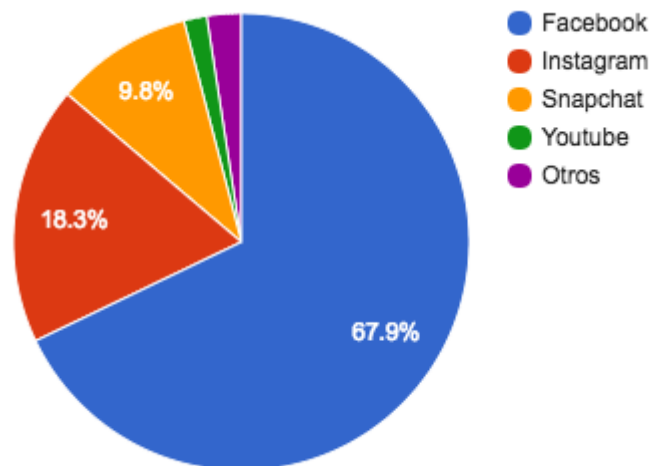
**Tabla 18: ¿Cuál es la red social que más utilizas?**

Red Social	Cantidad	Porcentaje (%)
Facebook	167	67.9
Instagram	45	18.3
Snapchat	24	9.8
Youtube	4	1.6
Otros	6	2.4
TOTAL	246	100.0

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

**Gráfica 18: ¿Cuál es la red social que más utilizas?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

El 67.9% de las clientas potenciales de ShowroomAqp utiliza Facebook como red social, lo cual representa un gran número de clientas que pueden ser contactadas por ese medio.

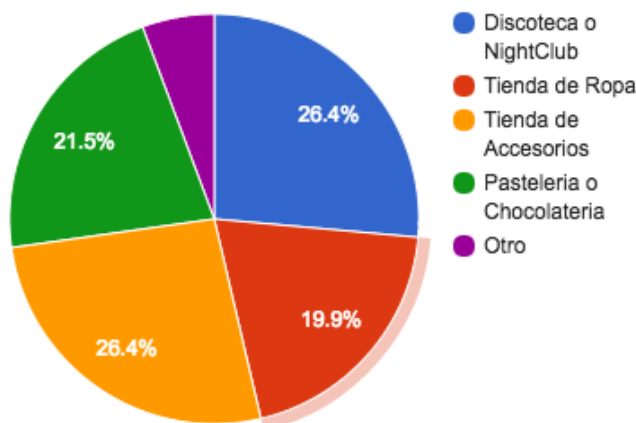
**Tabla 19: ¿A qué rubro crees que pertenece el logotipo de ShowroomAqp?**

Rubro	Cantidad	Porcentaje%
Discoteca o NightClub	65	26.4
Tienda de Ropa	49	19.9
Tienda de Accesorios	65	26.4
Pastelería o Chocolatería	53	21.5
Otro	14	5.7
TOTAL	246	100.0

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Gráfico 19: ¿A qué rubro crees que pertenece el logotipo de ShowroomAqp?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

El 65% de las clientas potenciales de ShowroomAqp piensan que el logotipo corresponde a una Discoteca o Nightclub, el 53% cree que pertenece a una Chocolatería o Pastelería. Aquí podemos ver un problema claro en el posicionamiento de la identidad corporativa en las clientas potenciales.



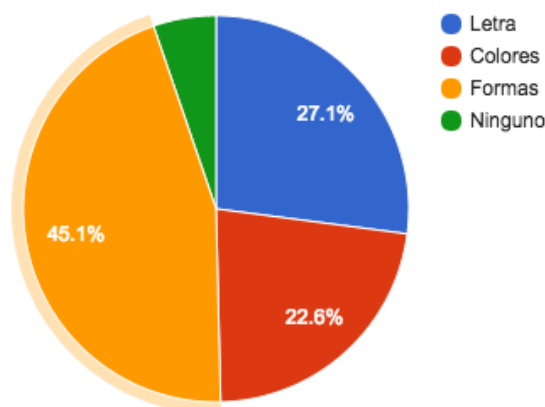
**Tabla 20: ¿Cuál es el elemento del logotipo que te hace pensar eso?**

Elemento	Cantidad	Porcentaje%
Letra	72	29.3
Colores	60	24.4
Formas	120	48.8
Ninguno	14	5.7
TOTAL	266	108.1

*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Agosto 2016*

**Gráfico 20: ¿Cuál es el elemento del logotipo que te hace pensar eso?**



*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Agosto 2016*

**Análisis e Interpretación:**

El 48.8% de las clientas de ShowroomAqp considera que las formas del logotipo son las que lo hacen ver como de otro rubro, mientras que el 29.3% considera que es la tipografía.

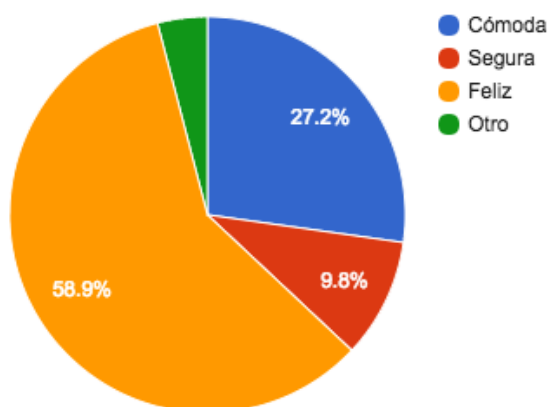
**Tabla 21: ¿Cuál es tu sensación al adquirir ropa y accesorios?**

Sensación	Cantidad	Porcentaje%
Cómoda	67	27.2
Segura	24	9.8
Feliz	145	58.9
Otro	10	4.1
TOTAL	246	100.0

*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Agosto 2016*

**Gráfico 21: ¿Cuál es tu sensación al adquirir ropa y accesorios?**



*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Agosto 2016*

**Análisis e Interpretación:**

El 58.9% de las clientas potenciales de ShowroomAqp se sienten felices al comprar ropa, lo que nuevamente nos ofrece un insight que podría ser utilizado para la formulación el concepto de la campaña.

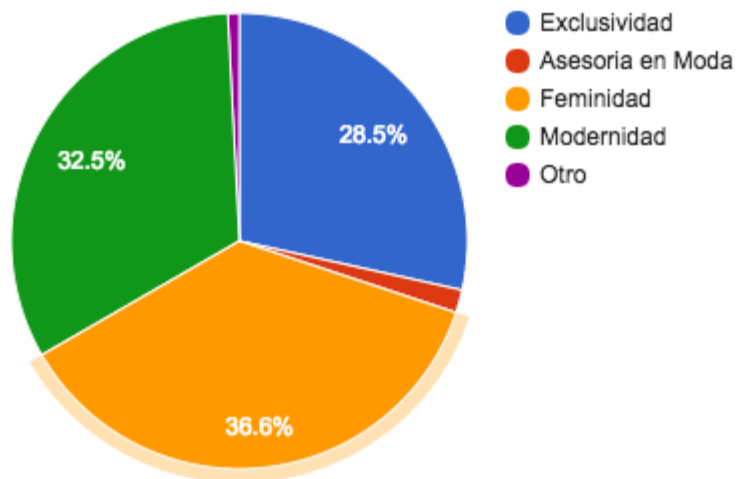
**Tabla 22: ¿Cuál de los siguientes atributos representa para ti el logotipo de ShowroomAqp?**

Atributo	Cantidad	Porcentaje%
Exclusividad	70	28.5
Asesoría en Moda	4	1.6
Feminidad	90	36.6
Modernidad	80	32.5
Otro	2	0.8
TOTAL	246	100.0

Fuente: Elaboración propia  
2016

Fecha: Agosto

**Gráfico 22: ¿Cuál de los siguientes atributos representa para ti el logotipo de ShowroomAqp?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

Los principales atributos considerados en el logotipo por las clientas potenciales de ShowroomAqp son: Femenidad (36.6%), Modernidad (32.5%) y Exclusividad (28.5%).



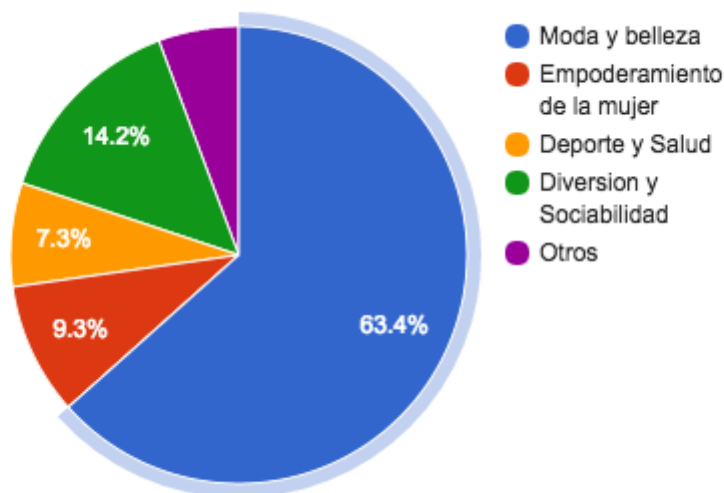
**Tabla 23: ¿Cuál de los siguientes temas son de tu interés?**

Temas de interés	Cantidad	Porcentaje%
Moda y belleza	156	63.4
Empoderamiento de la mujer	23	9.3
Deporte y Salud	18	7.3
Diversión y Sociabilidad	35	14.2
Otros	14	5.7
TOTAL	246	100.0

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Gráfico 23: ¿Cuál de los siguientes temas son de tu interés?**



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Análisis e Interpretación:**

El 63.4% de las clientas potenciales de ShowroomAqp prefiere como tema de interés la moda y la belleza.

## 2.4. Resultados Observación competencia ShowroomAqp

Competidor	Fortaleza	Debilidad
Meninas Store	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Artículos distribuidos ordenadamente</li> <li>● Atención amable</li> <li>● Facebook actualizado y ordenado</li> <li>● Prendas y artículos variados</li> <li>● Prendas exclusivas</li> <li>● Descuentos y promociones</li> <li>● Ambiente privado</li> <li>● Marcas reconocidas internacionalmente</li> <li>● En los días de atención, el horario es corrido y amplio</li> <li>● Buen posicionamiento en buscadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ubicación difícil de acceder</li> <li>● Espacio reducido</li> <li>● Nada de asesoría</li> <li>● Horarios de apertura cambiantes, es necesario tener previa cita</li> <li>● Poca interacción con clientes en Facebook</li> </ul>
Elsie Boutique	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fácil acceso y buena ubicación</li> <li>● Valor agregado: regalo por cada compra</li> <li>● Atención amable</li> <li>● Ambiente privado</li> <li>● Artículos y prendas variadas</li> <li>● Prendas en tallas variadas</li> <li>● Horario corrido y amplio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Solo una persona en el área de atención</li> <li>● Poco o nada de asesoría o ayuda a las clientas</li> <li>● Espacio reducido</li> <li>● Poco manejo de redes sociales</li> <li>● Poca interacción en Facebook</li> <li>● Prendas no exclusivas</li> <li>● Mal posicionamiento en buscadores</li> </ul>
La Negra Vintage	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Facebook actualizado con todos sus productos, precios y eventos</li> <li>● Precios accesibles</li> <li>● Artículos y prendas variadas</li> <li>● Ambiente privado</li> <li>● Descuentos y promociones</li> <li>● Buena interacción con clientes</li> <li>● Gran presencia en eventos y ferias</li> <li>● Buen posicionamiento en buscadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Difícil acceso y mala ubicación</li> <li>● Espacio reducido</li> <li>● Nada de asesoría</li> <li>● Showroom eventual, abre solo una vez al mes</li> <li>● Ropa de segunda mano</li> <li>● Ningún tipo de decoración o arreglo en el lugar</li> <li>● Distribución y exhibición desordenada</li> <li>● Horario de atención corto</li> </ul>

<p>Gabriela Boutique</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ambiente ordenado y privado</li> <li>● Marcas reconocidas internacionalmente</li> <li>● Tallas exclusivas</li> <li>● Facebook actualizado y ordenado</li> <li>● Interacciones con clientas en Facebook</li> <li>● Fácil acceso, buena ubicación</li> <li>● Presencia en eventos</li> <li>● Artículos variados</li> <li>● Horario de atención amplio</li> <li>● Buen posicionamiento en buscadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atención deficiente, personal poco proactivo</li> <li>● Poca exhibición de prendas, es necesario preguntar por algo para poder verlo</li> <li>● Pocos descuentos o promociones</li> </ul>
<p>Stop Girls</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dos locales en diferentes puntos de la ciudad</li> <li>● Locales con fácil accesibilidad y alto tránsito</li> <li>● Ambiente ordenado y exhibición bien distribuida</li> <li>● Descuentos y promociones</li> <li>● Precios accesibles</li> <li>● Prendas variadas</li> <li>● Horario de atención amplio</li> <li>● Buen posicionamiento en buscadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Facebook poco actualizado</li> <li>● Pocas interacciones en redes sociales</li> <li>● Nada de asesoría</li> <li>● Atención poco amable</li> <li>● Prendas no exclusivas</li> </ul>
<p>C-Sexy</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Local de fácil acceso y alto tránsito</li> <li>● Ambiente ordenado y bien distribuido</li> <li>● Descuentos y promociones</li> <li>● Precios accesibles</li> <li>● Facebook actualizado y ordenado</li> <li>● Horario de atención amplio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prendas orientadas solo a eventos formales</li> <li>● Prendas no exclusivas</li> <li>● Nada de asesoría</li> <li>● Atención poco amable</li> <li>● Poca interacción en Facebook</li> <li>● Mal posicionamiento en buscadores</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Agosto 2016

**Cuadro de puntuaciones:**

	<i>Meninas Store</i>	<i>La Negra Vintage</i>	<i>Elsie Boutique</i>	<i>Gabriela Boutique</i>	<i>Stop Girls</i>	<i>C-Sexy</i>
<i>Asesoría</i>	2	1	2	1	1	1
<i>Exclusividad</i>	3	2	2	3	1	1
<i>Ubicación</i>	1	1	2	3	3	3
<i>Ambiente/decoración</i>	2	1	3	3	2	2
<i>Descuentos – promociones</i>	2	3	2	1	2	2
<i>Valor agregado</i>	2	1	2	1	1	1
<i>Interacción en social media</i>	2	3	1	3	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

Máxima Puntuación: 21

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio 2016



## 2.5 Resultados de la Investigación

1. Las investigaciones realizadas al público objetivo de ShowroomAqp, arrojaron datos importantes que mostraban claramente el problema que la cuenta tiene en la actualidad: la falta de coherencia entre sus atributos de marca y la identidad visual que maneja. Consideramos esto como un problema importante, ya que en la actualidad, la cuenta posee una gran cantidad de competidores que muestran un buen manejo de sus elementos visuales y su comunicación, por lo que representan una gran amenaza al poder ganar mayor presencia de mercado en el largo plazo.
2. Las encuestas personales, nos muestran los medios de comunicación más utilizados por las clientas reales y potenciales, por lo que podemos deducir que las redes sociales son la plataforma de comunicación adecuada para realizar la campaña publicitaria, aunque también es importante manejar otras acciones publicitarias convencionales para reforzar la campaña publicitaria.
3. La competencia de ShowroomAqp tienen un crecimiento rápido y estable, además algunos de ellas tienen una identidad visual mejor plasmada y más posicionada dentro de sus consumidoras.

# **CAPITULO III**

## Propuesta Definitiva

---



## CAPÍTULO III: PROPUESTA DEFINITIVA

### 1. DENOMINACIÓN

Diseño de la nueva Identidad Visual Corporativa y Campaña de Lanzamiento de ShowroomAqp. Arequipa, 2017.

### 2. JUSTIFICACIÓN

Gracias a los conocimientos adquiridos sobre la marca durante el presente trabajo, es que se puede concluir que las clientas de ShowroomAqp poseen dos percepciones diferentes sobre el posicionamiento de la marca y la identidad de la misma, las cuales no coinciden. Este hecho es potencialmente perjudicial para la empresa, ya que debemos tener en consideración que su competencia directa se dirige a segmentos muy similares a los de ShowroomAqp y posee atributos similares.

Se considera que es necesario solucionar este problema como prioridad debido a que esta confusión está presente en clientas reales y clientas potenciales; estos dos grupos tienen una influencia directa en el crecimiento de la empresa, tanto económico como en alcance al público. Este problema en la asociación de la personalidad de la marca con su imagen visual puede producir varios efectos adversos, entre ellos los siguientes:

- Poca confianza de clientas potenciales para con la marca, al deducir a primera vista que debido a su identidad visual, la marca no está dirigida a ellas.
- Dificultades en el desarrollo de recomendaciones boca a boca por parte de clientas reales, al no contar con la identidad visual como apoyo.
- Poca confianza por parte de empresas auspiciadoras o socios estratégicos potenciales, debido a que la identidad visual no representa lo que desean transmitir en una empresa aliada.

- Riesgo de perder presencia en el mercado altamente competitivo en el que se encuentra, teniendo como competidores empresas con identidades correctamente planteadas y manejadas con eficiencia.

Es por esto que se plantea un cambio de identidad visual completo que ShowroomAqp pueda usar de ahora en adelante para que la empresa funcione con unidad y armonía, teniendo todos sus elementos asociados correctamente y contribuyendo al desarrollo de la empresa. El cambio de identidad planteado propone tener como referente y base de desarrollo la personalidad de la marca y sus atributos señalados por las clientas en las encuestas desarrolladas, siendo estos los pilares de su creación.

ShowroomAqp está en una etapa de crecimiento, y es necesario tomar decisiones importantes para mejorar e incrementar su posicionamiento en el mercado, es por eso que necesita mostrarse como una marca fuerte ante sus clientes. El mejorar su imagen corporativa con una estrategia adecuada de lanzamiento, tendrá el impacto de mostrar innovación y preocupación de la empresa por renovarse ante sus clientes; además, con esto se podrá establecer alianzas estratégicas con empresas más grandes que le permitan a la empresa tener una mayor rentabilidad. Es por eso que la marca necesita una identidad sólida y que vaya acorde a lo que desea expresar para tener presencia ante sus clientas, las cuales necesitan ver en su identidad visual cada atributo clave de la marca que las hace ser fieles a ella, además para fidelizar a sus mercados reales.

### 3. OBJETIVO

Gracias a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al público objetivo de ShowroomAqp se pueden plantear los siguientes objetivos, los cuales se desean lograr con la implementación de la campaña que aquí se presenta. Para una mejor clasificación, se dividió a los objetivos de la siguiente manera:

### 3.1. Objetivo General:

Posicionar a ShowroomAqp en la totalidad de su público objetivo como una empresa de moda femenina moderna, exclusiva y con una reconocida asesoría de ventas en su rubro en la ciudad de Arequipa

### 3.2. Objetivos Específicos:

**A.** Elaborar una identidad visual que englobe y comunique apropiadamente todos los atributos y valores que la empresa posee y que sus clientas reales y potenciales le adjudican.

**B.** Posicionar a ShowroomAqp con la nueva identidad y valores en el 80% de su público objetivo arequipeño en un lapso de 6 meses.

**C.** Aumentar la presencia de mercado de ShowroomAqp en un 20% con respecto a sus competidores.

### 3.3. Target:

*Las Modernas:*

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal o como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta ir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

*Micro-segmentos:*

- De 18 a 24
- De 25 a 30
- De 31 a 40

### 3.4. Alcance

162 000 mujeres de 18 a 55 años



- **Etapa Dos: Creación del Concepto Visual**

Para realizar una alternativa de solución mediante el diseño de un logotipo y que este sea efectivo, elaboramos un concepto orientado a la marca y teniendo como base los datos obtenidos en la investigación. Para esto se utilizó un proceso de cuatro pasos: Preparación (recopilar toda la información obtenida en las encuestas y entrevistas), Incubación (ordenar las ideas en base a la investigación), Iluminación (generación del concepto del logotipo y los atributos que transmitirá) y Verificación (la evaluación y pre – validación del concepto elegido para el logotipo).

- **Etapa Tres: Desarrollo del Diseño**

Finalmente, en esta etapa se diseñó la solución al problema planteado. Aquí se definió el color, tipografía, técnica de diseño a utilizar, el concepto de las piezas a utilizar, etc. Todos estos elementos pasaron a un boceto que fue revisado por ShowroomAqp, después de presentar prototipos para poder llegar al arte final. Este arte final, una vez aprobado, será implementado en un Manual de Identidad que servirá como guía para la correcta utilización del logotipo.

- **Etapa Cuatro: Ejecución y Evaluación**

Durante esta etapa se desarrolla la Campaña de Lanzamiento que implementará el logotipo y las piezas en acciones conjuntas que permitan relanzar la nueva imagen y cimentar el posicionamiento que la marca posee pero que no era representado anteriormente.

## 4.2. Concepto de la campaña

Teniendo en cuenta los objetivos que se desean alcanzar, se planteó el concepto creativo de la campaña, el cual se encuentra dividido en los siguientes puntos:

### A. Insight

No es la ropa, es la actitud con la que la uses.

## B. Razonamiento

Las mujeres son felices al adquirir una nueva prenda de vestir.

## C. Concepto

Ponte lo que quieras, pero haz que se vea bien.

### 4.3. Cronograma

Acción y/o Pieza Publicitaria	Semanas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
<b>ETAPA UNO: ORIENTACIÓN</b>												
Área de Intervención												
Diseño de Investigación												
Entrevistas personales a clientas reales												
Encuestas a clientas reales y potenciales												
Análisis de la competencia												
Análisis e interpretación de resultados												
<b>ETAPA DOS: CREACIÓN DEL CONCEPTO VISUAL</b>												
Briefing creativo												
Desarrollo de pasos para crear un concepto												
<b>ETAPA TRES: DESARROLLO DEL DISEÑO</b>												
Diseño de Logotipo												
Validación con expertos												
Implementación de logotipo en un Manual de Identidad Visual												
<b>ETAPA CUATRO: EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN</b>												
Desarrollo de Plan de Social Media												
Implementación de Plan Social Media												

Implementación de nueva Imagen en elementos de tienda												
Implementación de la campaña de lanzamiento offline y online												
Evento de Lanzamiento de Nueva Imagen												

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Setiembre 2016

#### 4.4. Presupuesto

Item	Descripción	Continuidad	Cantidad	Precio
Diseño de Investigación	Planificación y diseño de la investigación	1 semana	4 investigaciones	S/.800.00
Entrevista a profundidad C.R	Entrevistas a Clientas Reales	1 semana	25 personas	S/.1000.00
Entrevistas Personales C.R.	Entrevistas a clientes reales	2 semanas	194 personas	S/.1500.00
Entrevistas Personales C.P.	Entrevistas a clientes potenciales	2 semanas	194 personas	S/.1500.00
Análisis de Competencia	Diseño y ejecución de la investigación a la competencia	1 semana	6 empresas	S/.500.00
Diseño del Logotipo	Construcción del Isotipo	1 semana	1 logotipo	S/1000.00
Manual de Identidad	Diseño del Manual de Identidad (Volantes, banners, tarjetas, y papel membretado)	1 semana	4 piezas	S/.1500.00

Plan Social Media	Desarrollo y ejecución del Plan Social Media	12 semanas	1 plan 3 redes sociales pauta en Facebook e Instagram	S/5000.00
Activaciones	Activaciones en eventos y discotecas	8 semanas	Rotativo Por semanas	S/8600.00
Banners y Unipolares	Banners y paneles unipolares en avenidas principales	8 semanas	Permanente	s/.5000.00
Evento de lanzamiento	Evento en la tienda por el lanzamiento de la nueva identidad	1 semana	1 evento	S/.7400
TOTAL				S/. 33800.00

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Noviembre 2016

# CAPITULO IV

## Ejecución

---



## CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN

Las acciones presentadas en este capítulo se realizarán en el siguiente orden y siguiendo el cronograma presentado anteriormente en el Capítulo III: Propuesta Definitiva.

### 1. NUEVO LOGOTIPO DE SHOWROOMAQP

#### 1.1. Ficha técnica

##### A. Denominación

Diseño del nuevo logotipo de ShowroomAqp.

##### B. Objetivo

Diseñar un logotipo que sirva como base para una identidad sólida y acorde a los atributos que tiene la empresa y que sirva para impulsar el crecimiento de la misma. Expresar los atributos clave de la marca.

- Continuidad: Marzo del 2018
- Alcance: Mujeres del estilo de vida “Modernas” de Arequipa.
- Impacto: Exclusividad y Asesoría en Moda

##### C. Descripción Técnica

Se diseñaron diversas propuestas para el nuevo logotipo de la cuenta, que siguieran los lineamientos ya planteados por la información obtenida en la investigación. Para la elaboración del logotipo se investigó sobre las nuevas tendencias de diseño, y se validó con profesionales en el rubro una vez terminadas las propuestas, obteniendo opiniones variadas por cada alternativa.

Se crearon conceptos uniendo estos atributos para realizar las propuestas, que fueron luego presentadas para una validación. Posteriormente, recopilamos toda la información necesaria para elaborar el logotipo y así cumplir con los objetivos.

## 1.2. Informe

El logotipo de ShowroomAqp será elaborado teniendo como guía principal los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, los cuales tienen información crucial sobre la percepción de la marca por parte de nuestro público objetivo y sobre los valores que le atribuyen.

Posterior a la elaboración del logotipo, se procederá a elaborar el manual de identidad respectivo, el cual servirá como complemento para el correcto uso del mismo.

### A. Evidencias Gráficas

Para elaborar un logotipo que comunique los valores deseados y que a la vez sea moderno, se investigaron las tendencias actuales en la realización de logotipos y se ejecutó el proceso de construcción de un logotipo mencionado antes. La tendencia predominante en la actualidad es el *flat-design*. El *flat-design* es un estilo de diseño minimalista, que carece de cualquier elemento estético que transmita volumen o dimensión. Es utilizado frecuentemente en la actualidad porque facilita la difusión online y la usabilidad en diferentes plataformas.<sup>14</sup>

Se eligió este estilo porque representa modernidad y es más aceptado por el público joven, que representa nuestro mayor segmento. Se establecieron los valores y atributos a comunicar: modernidad, feminidad, exclusividad, juventud.



Fuente: [www.solvetic.com](http://www.solvetic.com)

Fecha: Diciembre 2016

<sup>14</sup> A look at Flat Design and why its significant: UX MAGAZINE. <http://uxmag.com/articles/a-look-at-flat-design-and-why-its-significant>

### 1.2.1. Alternativas

#### A. Alternativa 1



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Octubre 2016

<b>Ficha Técnica</b>			
<b>Isotipo</b>	El isotipo es la Estilización de la letra "S" y un corazón que guardan relación con el logotipo anterior	<b>Concepto</b>	Showroom Exclusividad, Asesoría en Moda y amor por ti
<b>Color</b>	Los colores elegidos son el rosado y el negro que guardan relación con el logotipo anterior, representan elegancia y feminidad	<b>Composición</b>	El logotipo está compuesto por un isotipo que es al mismo tiempo la primera letra de la marca además de un slogan en forma horizontal.
<b>Tipografía</b>	La tipografía es sin serifa y ovalada representa lo moderno y femenino de la marca	<b>Forma</b>	Las formas utilizada fue ovalada para representar la personalidad de la marca

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Octubre 2016

B. Alternativa 2



ShowroomAqp  
Un estilo para cada historia.

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Octubre 2016

<b>Ficha Técnica</b>			
<b>Isotipo</b>	El isotipo es la Estilización de la letra "S" y un corazón que guardan relación con el logotipo anterior	<b>Concepto</b>	Showroom Exclusividad, Asesoría en Moda y amor por tí
<b>Color</b>	Los colores elegidos son el rosado y el negro que guardan relación con el logotipo anterior, representan elegancia y feminidad	<b>Composición</b>	El logotipo está compuesto por un isotipo que es al mismo tiempo la primera letra de la marca además de un slogan en forma vertical.
<b>Tipografía</b>	La tipografía es sin serifa y ovalada representa lo moderno y femenino de la marca	<b>Forma</b>	Las formas utilizada fue ovalada para representar la personalidad de la marca

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Octubre 2016

C. Alternativa 3



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Octubre 2016

<b>Ficha Técnica</b>			
<b>Isotipo</b>	El Isotipo es una forma con pequeños detalles que representan la variedad y exclusividad de productos que encuentras en ShowroomAqp, además tiene una S como eje principal para posicionar el nombre	<b>Concepto</b>	Showroom Exclusividad, Asesoría en Moda y amor por tí
<b>Color</b>	Esta es la versión negativa del logotipo, los colores escogidos son rosado y blanco por la feminidad y la pureza que transmiten.	<b>Composición</b>	El logotipo está compuesto por un isotipo y la tipografía de manera vertical.
<b>Tipografía</b>	La tipografía elegida fue sin serifa mucho más redondeada.	<b>Forma</b>	Las formas utilizadas fueron más curvadas para representar la personalidad de la marca

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Octubre 2016

### 1.2.2. Prevalidación

La validación se realizó con dos profesionales en la materia, a los que se les proporcionó la siguiente información:

1. Información general de la empresa:
2. Requerimientos específicos de la empresa con respecto al logo.
3. Atributos y valores que se deben comunicar con el logotipo.

Cada uno de los evaluadores proporcionó una apreciación técnica, visual y crítica del logotipo, dejando un comentario final sobre el logo escogido (ver Anexo 2). Según estos datos, se eligió el logotipo con mejores opiniones y reacciones.

### 1.2.3. Decisión

Después de comparar las opiniones sobre las alternativas, se optó por elegir la Alternativa 2, ya que obtuvo opiniones positivas de ambos expertos y ninguna sugerencia de cambio.



*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Octubre 2016*

## 2. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

### 2.1. Ficha técnica

#### A. Denominación

Manual de Identidad Visual de ShowroomAqp.

#### B. Objetivo

Cimentar la Nueva Identidad Visual de ShowroomAqp en un documento que permita su utilización y aplicación futura de una manera adecuada y siguiendo ciertos parámetros que aseguren una coherencia en el aspecto visual de la comunicación de la empresa.

- **Continuidad:** Marzo del 2018
- **Impacto:** Coherencia en el aspecto visual de la comunicación interna y externa de ShowroomAqp.

#### C. Descripción Técnica

Documento con el nuevo logotipo de ShowroomAqp y sus características y especificaciones, tales como tipografía, colores corporativos, modos de uso y variaciones.

### 2.2. Informe

El Manual de Identidad Visual de ShowroomAqp será un documento que permitirá a la empresa contar con directrices e indicaciones para la correcta realización de piezas publicitarias de cualquier tipo. Este documento será de uso obligatorio para el personal encargado de la realización de las acciones publicitarias que se requieran en el futuro. (ANEXO 3)

### 3. EVENTO DE LANZAMIENTO

#### 3.1. FICHA TÉCNICA

##### A. Denominación:

Evento de Lanzamiento de la Nueva Identidad Visual

##### B. Objetivo:

Presentar formalmente la Nueva Identidad Visual de ShowroomAqp y generar *awareness* entre las clientes.

- **Target:** Clientas Reales de ShowroomAqp
- **Impacto:** ShowroomAqp se renueva
- **Alcance:** 500 personas
- **Continuidad:** 3 de Marzo 2018

##### C. Descripción:

Evento denominado “New Vibes” planificado para el 3 de marzo en ShowroomAqp.

##### D. Duración:

6:00 pm - 10:00 pm (4 horas).

##### E. Presupuesto:

Item	Descripción	Cantidad	Tiempo	Precio Unitario	Precio Total
Catering	Barra libre de tragos, bocaditos y utensilios.	1	4 horas	S/. 2000	S/. 2000
Fotógrafo	Captura y edición	1	4 horas	S/. 1500	S/. 1500
<i>Bloggers e Influencers</i>	Pertencientes al rubro de la moda de Lima y Arequipa	3	4 horas	S/. 1000	S/. 3000
DJ	Conocido en el ámbito local por nuestras clientas	1	4 horas	S/. 900	S/. 900
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 7400</b>

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Marzo 2017

#### 3.2. INFORME

El evento de lanzamiento será la plataforma principal para la presentación de la nueva identidad visual, la cual generará *awareness* entre las clientas y mejorará la relación con las mismas. Este evento contará con elementos propios de un evento dirigido a este tipo de segmento, como música, bebidas y comida; además de descuentos y promociones por lanzamiento. Adicionalmente se gestionará la presencia de *bloggers* e *influencers* arequipeños y limeños, los cuales aportarán asesorías y concurrencia a la tienda. La difusión del evento se realizará mediante redes sociales y comunicaciones directas con las clientas que visitan la tienda o clientas frecuentes, para lo cual se contará con un cronograma de publicaciones y comunicaciones. (ANEXO 4)

Durante el evento, se realizarán actividades diferenciadas, que ayudarán a generar *awareness* entre las clientas y mantener el interés. Las actividades se desenvolverán de la siguiente manera:

Programa de Actividades	
Horario	Actividad
6:00 – 7:00	Ingreso de clientas
7:00 – 8:00	Asesorías de <i>bloggers</i> e <i>influencers</i>
8:00 – 8:30	Presentación de la nueva identidad de ShowroomAqp
8:30 – 9:30	Desfile y presentación de la nueva colección
9:30 – 10:00	Asesorías y ventas

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Marzo 2017

## 4. ACTIVACIÓN “SHOWROOM ARMY”

### 4.1. Ficha Técnica

#### A. Denominación:

Activación BTL “Showroom Army”

#### B. Objetivo:

Generar *awareness* entre clientas potenciales y fidelizar a clientas reales.

- Target: Clientas reales y potenciales pertenecientes al micro - segmento “Chicas Forum - Aura”
- Impacto: *Awareness*, deseo de marca
- Alcance: 20 mil personas
- Continuidad: Marzo 2018 a Junio 2018

#### C. Descripción:

Activaciones BTL con la presencia del Showroom Army para desfiles y eventos de *awareness*.

#### D. Duración:

Desde el 1 hasta el 17 de marzo del 2018. Cada evento dura alrededor de 3 horas.

### E. Presupuesto:

ITEM	Descripción	Cantidad	Tiempo	Precio Unitario	Precio Total
Modelos	Modelos mujeres de 18 a 25 años	10	3 meses	Canje de S/.100	S/.3000
Vestuarios	Bodys y Vestidos	2 c/u	1 semana	S/.130	S/.1300
Pago Eventos	Pago para entrar a los eventos	4 eventos	1 día c/u	S/.200	S/.800
Pago Discotecas	Pago para hacer activaciones en discoteca	4 discotecas	1 día c/u	S/.180	S/.720
Pago Municipalidad	Pago para permiso en activaciones en universidades	2	1 día	S/.160	S/.320
Impresión Descuentos	Descuentos en la tienda en tamaño 8cm x 5cm	5000	1 semana	-	S/.460
Maquillaje y peinado	Maquillaje y Peinado para las modelos en cada activación	8	8	S/.250	S/.2000
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 8600</b>

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Marzo 2017

### 4.2. Informe:

Para generar awareness y promover el estilo de ShowroomAqp, se creará el "Showroom Army", un grupo de 10 chicas entre los 18 a 25 años, populares entre el segmento al que esta actividad estará dirigida, con experiencia en anfitriónaje o modelaje. Ellas estarán presentes en todas las activaciones de ShowroomAqp como imagen de la marca y lucirán la ropa y accesorios de la tienda en eventos de moda, siendo cada una referente de la marca a partir de empezada la campaña. El equipo de Showroom Army pasará por diferentes etapas:

### **Etapa 1: La selección**

Para esto se realizará un casting a través de las redes sociales, donde se escogerá a las 10 finalistas para pertenecer a Showroom Army.

### **Etapa 2: Capacitación**

Las finalistas de la selección para el Showroom Army serán capacitadas en modelaje, maquillaje y peinado durante tres semanas, aquí también se definirá el estilo de cada una y se les harán uniformes para las activaciones.

### **Etapa 3: Ejecución**

Las finalistas estarán presentes en todo tipo de activaciones que realice la tienda durante el lanzamiento de la nueva identidad y en eventos posteriores.

#### **A. Activaciones:**

Se realizarán tres tipos de activaciones:

- **En discotecas:** Se eligieron discotecas como Aura, Patria, y Forum, donde se alquilará un box (espacio privado) para que las chicas muestren la marca mientras pasan un buen momento. A partir de cierta hora repartirán descuentos alrededor del lugar y conversarán con clientas potenciales para generar awareness y registros fotográficos en las redes sociales del local.
- **Activaciones en universidades:** Se elegirán universidades como la UCSM y UCSP, en donde se entregarán descuentos y merchandising a las personas pertenecientes al micro - segmento elegido.
- **Desfiles y eventos:** En ciertas temporadas, cuando sea necesario el lanzamiento de colecciones o eventos de proveedores, se realizarán desfiles en la tienda, en donde las anfitrionas acompañarán a la dueña, repartirán merchandising y lucirán las prendas de ShowroomAqp.

**B. Styling:**

Todas las anfitrionas usarán un polo tipo *body* con el logotipo de ShowroomAqp en todos los eventos de activaciones en los que no tengan que desfilan la ropa de ShowroomAqp, acompañado con un pantalón jean y zapatos de tacón. El peinado y maquillaje se elegirá dependiendo del estilo que mejor le favorezca a cada una con la colaboración de maquilladoras y estilistas que trabajan con la ShowroomAqp con la modalidad de canje o promoción mutua.

En conclusión, el estilo de las miembros del Showroom Army será el siguiente:



Fuente: Pinterest, BBGcloth, Edición propia.  
2017

Fecha: Junio

## 5. PLAN DE SOCIAL MEDIA

### 5.1. Ficha Técnica

#### A. Denominación

Elaboración de Plan de Social Media que incluirá las redes sociales Facebook, Instagram y Youtube.

#### B. Objetivos

1. Generar *awareness* y presencia en las principales redes sociales utilizadas por nuestro público objetivo.
  2. Comunicar los valores de la marca adecuadamente.
  3. Fidelizar a las clientes mediante contenido que genere interés.
  4. Generar conversión a ventas mediante información sobre promociones, productos y eventos.
- Target: Clientas Reales y Potenciales de ShowroomAqp
  - Continuidad: Marzo a Agosto del 2018
  - Alcance: 100 000
  - Impacto: ShowroomAqp es una tienda exclusiva con asesoría en moda
  - Público Objetivo: Los tres micro – segmentos de ShowroomAqp.

Se elaboró un plan de Social Media basado en el esquema de Daniel Vergaray<sup>15</sup> y con un cronograma semanal, categorías diarias, tono comunicacional y elaboración de formatos diarios; mientras que la definición de categorías diarias se realizó con la dueña de ShowroomAqp. (Ver Anexo 4)

### 5.2. Informe

---

<sup>15</sup> Daniel Vergaray D´Arrigo (Coordinador de Redes de Latina / Social Media en la University of San Francisco y en la Escuela de Postgrado de la UPC)

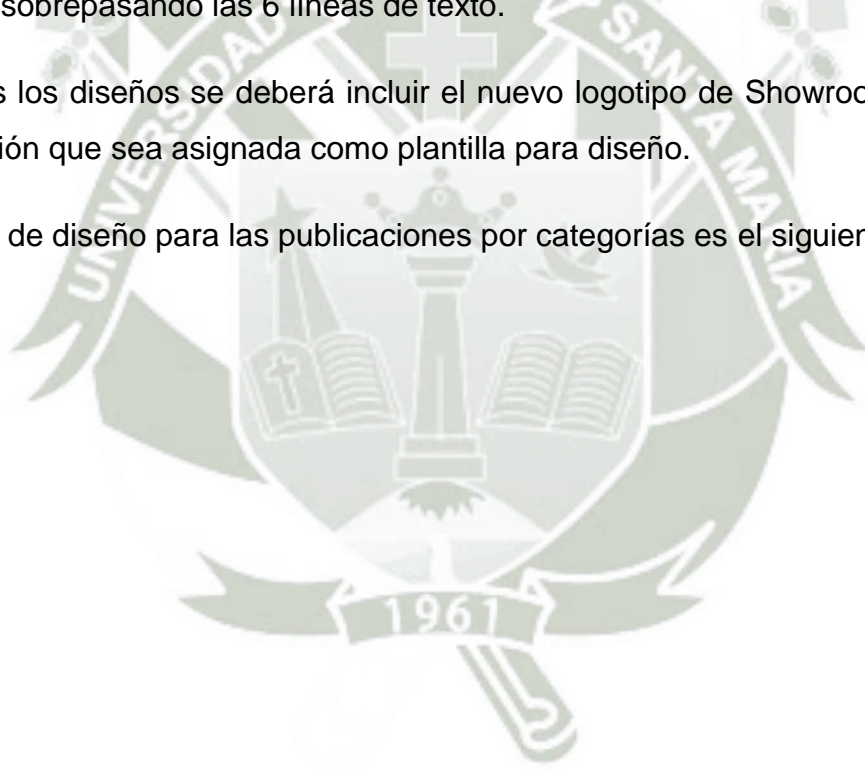
### 5.2.1. Facebook

Mediante esta red social se espera llegar directamente a nuestro público objetivo, generar *awareness* e informar sobre las promociones, el relanzamiento de la marca y eventos importantes. Las piezas elaboradas para esta red social responden a un cronograma semanal planteado con anticipación, en el que las publicaciones se dividen por categorías y por días, teniendo en cuenta el tema y la temporada.

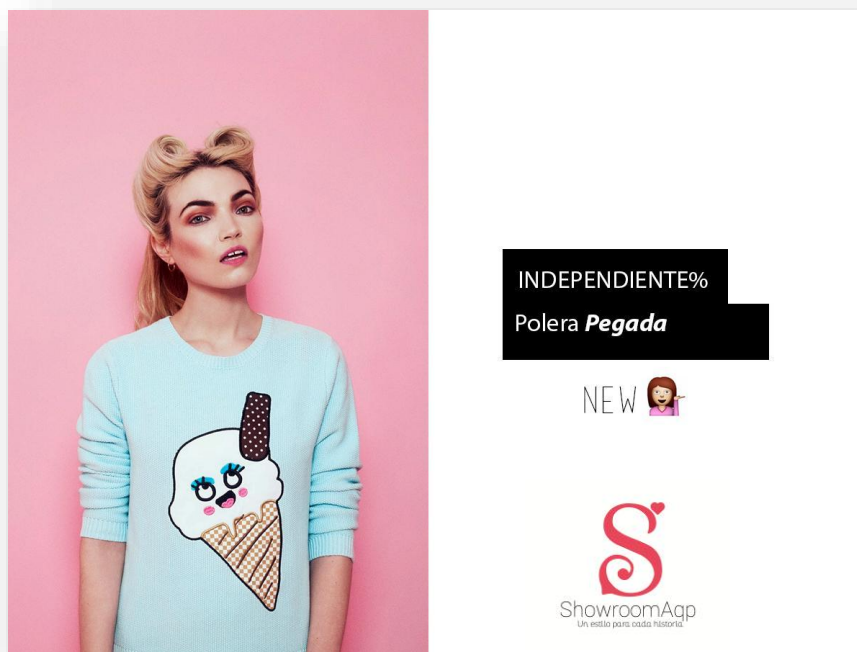
El estilo gráfico de las publicaciones será minimalista y femenino, utilizando imágenes como centro de atención o tipografías imponentes. El mensaje estará distribuido de tal manera que se logre una lectura descendente y el mensaje pueda ser entendido rápidamente. La información será ampliada en la descripción de cada post, no sobrepasando las 6 líneas de texto.

En todos los diseños se deberá incluir el nuevo logotipo de ShowroomAqp, en la distribución que sea asignada como plantilla para diseño.

El estilo de diseño para las publicaciones por categorías es el siguiente:






## A. Categoría “Nuevas Marcas”



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio 2017

<b>Nombre</b>	Post Facebook
<b>Título</b>	“Nuevas Marcas” según categoría diaria de Facebook
<b>Tamaño</b>	Post de 1600 x 900 px
<b>Resolución</b>	300 dpi
<b>Colores</b>	<p> R: 250 G:50 B:100</p> <p> R: 0 G:0 B:0</p> <p> R:255 G:255 B:255</p>
<b>Técnica</b>	Fragmentación
<b>Tipografía</b>	Basic Little Font - Myriad pro
<b>Figuras</b>	Cuadriláteros con puntas ovaladas
<b>Difusión</b>	Redes Sociales: Facebook

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio 2017

## B. Categoría “Frases mujer”



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio 2017




<b>Nombre</b>	Post Facebook
<b>Título</b>	Frases Mujer según categoría diaria de Facebook
<b>Tamaño</b>	Post de 1600 x 900 px
<b>Resolución</b>	300 dpi
<b>Colores</b>	<p>■ R: 250 G:50 B:100</p> <p>■ R: 0 G:0 B:0</p> <p>□ R:255 G:255 B:255</p>
<b>Técnica</b>	Fragmentación
<b>Tipografía</b>	Basic Little Font - Myriad pro
<b>Figuras</b>	Cuadriláteros con puntas ovaladas
<b>Difusión</b>	Redes Sociales: Facebook

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio 2017

### C. Categoría “Tips de Moda”



<b>Nombre</b>	Post Facebook
<b>Título</b>	“Tip de Moda” según categoría diaria de Facebook
<b>Tamaño</b>	Post de 1600 x 900 px
<b>Resolución</b>	300 dpi
<b>Colores</b>	<p> R: 250 G:50 B:100</p> <p> R: 0 G:0 B:0</p> <p> R:255 G:255 B:255</p>
<b>Técnica</b>	Fragmentación
<b>Difusión</b>	Redes Sociales: Facebook

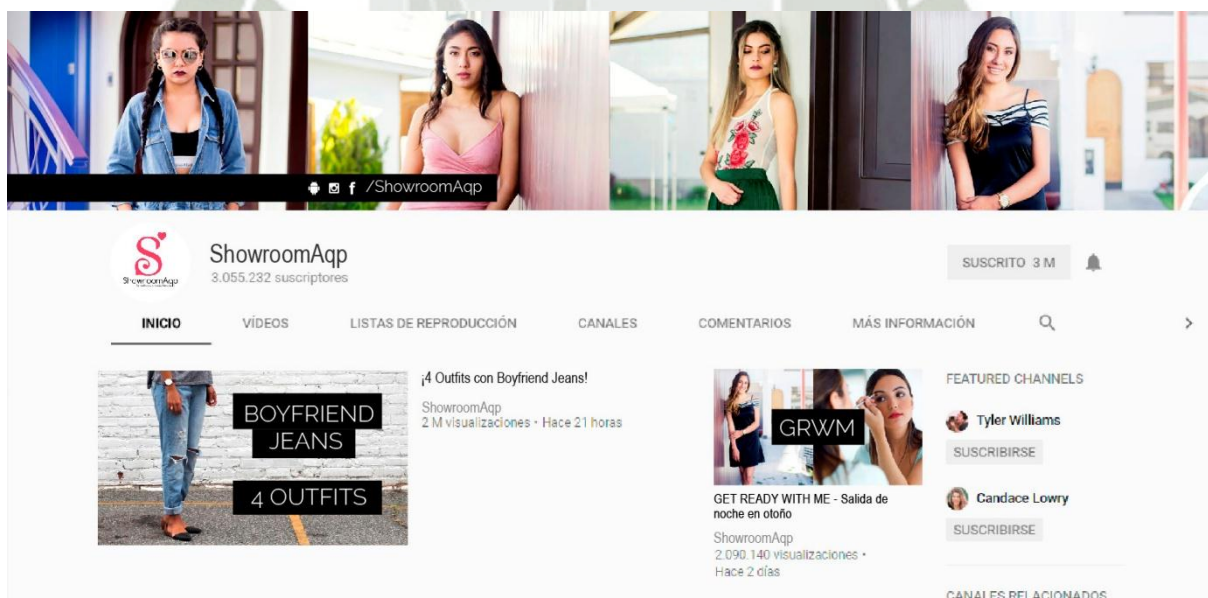
Source: Elaboración propia      Date: Julio 2017

### 5.2.2. Youtube

Mediante el canal de Youtube de ShowroomAqp, el cual será creado con el nombre “ShowroomAqp”, se difundirá contenido de interés para las usuarias, el mismo que buscará llegar a clientas potenciales de manera indirecta, al ofrecer información de utilidad para ellas con respecto a la moda y las tendencias, aprovechando que en esta plataforma se encuentra un número importante de clientas potenciales que se dirigen a ver precisamente este tipo de contenido y que utilizan esta red social por lo menos 40 minutos al día.

A este canal se subirá un video semanalmente. Los videos tendrán entre 2 y 5 minutos de duración y ofrecerán contenido diverso dependiendo de las categorías establecidas en el plan de Social Media (Anexo 4).

Todos los videos presentarán una animación del logotipo de ShowroomAqp al inicio y al final, y tendrán un estilo visual sencillo y juvenil. A continuación, se muestra los elementos que tendrán los videos subidos al canal de Youtube, además de la imagen de portada.



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio 2017

### 5.2.3. Instagram

Instagram es una red social que nos servirá para motivar a las clientas a comprar en ShowroomAqp y a conocer sus productos. Aquí se publicarán videos, *loops* y fotografías de las prendas y accesorios, así como ofertas ocasionales.

Se creará una cuenta con el nombre “showroomaqp”, y se subirán posts 3 veces a la semana, teniendo en cuenta que el número de seguidores en Instagram aumenta en relación a las publicaciones realizadas. Adicionalmente se subirán actualizaciones constantes a *Instagram Stories*, las cuales mostrarán eventos o el *making of* de las sesiones por temporada.

La imagen estándar en Instagram se muestra a un máximo de 600 x 600 px, sin embargo, puede almacenar imágenes de hasta un máximo de 1080 x 1080 px, por lo que las imágenes serán subidas con este tamaño para mejorar su visualización en pantallas con resolución mayor. Los videos también tendrán una relación de aspecto de 1:1, ya que este formato favorece la visualización en la mayoría de las plataformas.

Cabe resaltar que en Instagram también se publicará contenido pauteado, el cual es administrado vía Facebook. Las imágenes del contenido pauteado tendrán la resolución especificada anteriormente.

A continuación, se muestra el estilo y los elementos que tendrá la cuenta de Instagram de ShowroomAqp, el cronograma de publicaciones y contenido pauteado se muestra en el Anexo 4.

← showroomaqp



publicaci... seguidores seguidos

Seguir

**Showroom Aqp**  
Asesor de imagen  
Venta exclusiva de ropa, calzado y accesorios de diferentes marcas de NY, España y Perú 😊  
¡Muchas novedades te esperan!

Llamar | Correo electr... | Cómo llegar



← Foto

showroomaqp  
Showroom Aqp



33 Me gusta

showroomaqp >> CASUAL to CHICK << Puedes convertir un look casual en uno para salir cambiando los zapatillos blancos por unos negros y agregarle

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio 2017



## 6. PUBLICIDAD EXTERIOR

### 6.1. Ficha técnica

#### A. Denominación

Diseño de paneles tipo Totem para publicidad Exterior

#### B. Objetivo

Difundir la nueva identidad de ShowroomAqp masivamente, creando awareness entre las clientas potenciales y reales en las zonas de mayor interés para ShowroomAqp.

- Target: Clientas reales y potenciales de ShowroomAqp
- Continuidad: Marzo a agosto del 2018
- Alcance: Mujeres del estilo de vida “Modernas” de Arequipa. (15000 aproximadamente)
- Impacto: Exclusividad en ropa y Asesoría en moda.

#### C. Descripción Técnica

Se diseñaron paneles tipo Totem para publicidad exterior que puedan atraer la atención de nuestras clientes potenciales o reales de las zonas de Cayma y Yanahuara, los cuales son los distritos con mayor cantidad de personas pertenecientes a nuestro público objetivo.

Para estos diseños se emplearon fotografías que muestren prendas de ShowroomAqp y que sirvan de atracción principal, una frase que haga un llamado a la acción y el nuevo logotipo, para facilitar el awareness.

Se utilizó una estructura de lectura vertical, pero con pocos elementos para facilitar su comprensión, además de consignar los datos más importantes de la tienda para que los clientes la puedan visitar.

Los diseños que se emplearán son los siguientes:



Fuente: Elaboración propia

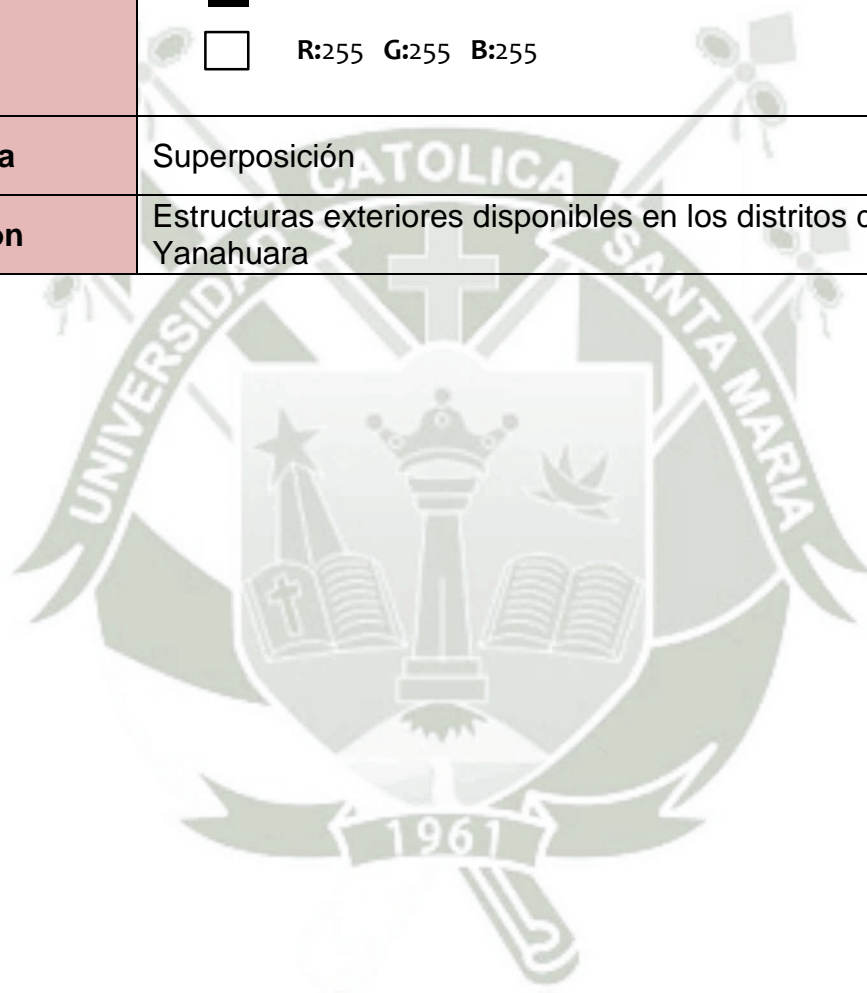
Fecha: Julio 2017



Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio 2017

<b>Nombre</b>	Totem para publicidad exterior
<b>Título</b>	Panel publicitario
<b>Tamaño</b>	1 metro de ancho x 1.50 metros de alto
<b>Resolución</b>	300 dpi
<b>Colores</b>	<p> R: 250 G:50 B:100</p> <p> R: 0 G:0 B:0</p> <p> R:255 G:255 B:255</p>
<b>Técnica</b>	Superposición
<b>Difusión</b>	Estructuras exteriores disponibles en los distritos de Cayma y Yanahuara



# CONCLUSIONES

---



## CONCLUSIONES

### PRIMERA:

Como consecuencia de los datos obtenidos en las investigaciones, se planteó como eje principal de la campaña la utilización de piezas estratégicas en la página de Facebook de ShowroomAqp, ya que este dato fue el que tuvo una mayoría importante en el uso de redes sociales por parte de las clientas reales y potenciales. La utilización de esta red social no solo brindará el impacto deseado, sino que resultará en un gran ahorro en inversión resultando igual o más eficaz que una campaña en medios tradicionales.

### SEGUNDA:

El posicionamiento ideal de ShowroomAqp refleja sus atributos principales: asesoría de modas y exclusividad. Para poder plasmar este posicionamiento en la nueva Identidad Visual Corporativa se plantearon acciones que no solo comprenden la reformulación del logotipo y elementos visuales, sino una campaña en medios digitales que permita alcanzar al público objetivo de ShowroomAqp.

### TERCERA:

El nuevo planteamiento de la Imagen Visual Corporativa de ShowroomAqp estará dirigida a dos segmentos grandes y representativos: las clientas reales y las clientas potenciales de ShowroomAqp, ya que consideramos importante que, si la cuenta está a punto de pasar por un cambio importante, se aproveche este momento para aumentar la presencia de mercado en la ciudad de Arequipa gracias a todos los cambios que se realizarán.

**CUARTA:**

ShowroomAqp es una empresa del rubro de la moda y el *retail*, que apela a la mujer moderna y femenina de Arequipa en su lenguaje al comunicarse con sus clientas. Sin embargo, no deja de utilizar elementos y mensajes que tienen que ver con el empoderamiento de la mujer, por lo que consideramos muy importante incorporar esos elementos en las acciones realizadas para la campaña de lanzamiento, ya que es fundamental enfocarse no solo en transmitir los valores de la cuenta, sino en lograr identificar a las clientas de ShowroomAqp de una manera más personal mediante el uso de *insights*.

**QUINTA:**

Las acciones de la Campaña de Lanzamiento de la Nueva Identidad Visual Corporativa, en especial la implementación del nuevo plan de Social Media, tienen una continuidad de 5 meses, lo que busca cimentar adecuadamente la nueva Identidad en el público objetivo de ShowroomAqp. Se espera que, al término de la mencionada campaña, se renueven las acciones mediante una estrategia de medios diferente.

# RECOMENDACIONES

---



## RECOMENDACIONES A LA CUENTA

1. Que se realicen eventos en la tienda física con mayor frecuencia, ya que traen beneficios inmediatos tanto en el ámbito económico como en el del posicionamiento de la empresa, siendo de gran ayuda para mantener el *engagement* en las clientas.
2. Que se vea la posibilidad de realizar capacitaciones y cursos relacionados al *retail* y moda al personal que realiza la venta en la tienda, ya que es necesario actualizar sus conocimientos de acuerdo a las últimas tendencias.
3. Que la cuenta tenga más presencia en eventos externos, como en ferias, exposiciones y eventos relacionados a la moda, tanto participando como auspiciando, ya que esto ampliará su presencia de mercado y difusión.
4. Que se destine un presupuesto mensual permanente a promociones tanto en medios digitales como en medios convencionales, ya que no es suficiente con promocionar campañas o descuentos momentáneos.
5. Que la cuenta designe a una persona encargada del área de publicidad y marketing, para que las acciones de mantenimiento sean bien llevadas y no sean realizadas solo intuitivamente como se ha venido haciendo hasta este momento.
6. Que se realicen estudios de mercado periódicos, que no solo comprendan a las clientas y el público objetivo, sino también a la competencia.

# BIBLIOGRAFÍA

---



## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David

2000 *Construir marcas poderosas. Curso de marketing.* Barcelona, España: Ediciones Gestión.

AAKER, David

2011 *Relevancia de la marca: Hacer a los competidores irrelevantes.* Barcelona: Prentice Hall.

BARKER, Melissa, BARKER, Donald, Bormann, Nicholas y NEHER, Krista

2014 *Marketing para redes sociales: Un Planeamiento Estratégico.* México: Cengage Learning.

COSTA, Joan

2009 *Imagen Corporativa en el Siglo XXI. 4ta Edición.* Buenos Aires: La Crujia.

KOTLER, Phillip y KARTAJAYA, Hermawan

2010 *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores.* Mexico: LID

LANDA, Robin

2010 *Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones.* España: Anaya Multimedia.

POPE, Jeffrey

1984 *Investigación de Mercados. Guía maestra para el profesional.* Nueva York: Editorial Norma.

PRADO, Eduardo y GONZALES, Álvaro

2015 *Campaña Publicitaria de Lanzamiento de la marca Strabe en la ciudad de Arequipa.* Tesis de licenciatura en Publicidad y Multimedia. Arequipa: Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades.

### TESIS

CARPIO, Fabiola

2016 *Campaña de Posicionamiento de la empresa "Fashion Lions" en mujeres de 20 a 45 años.* Tesis de licenciatura en Publicidad y Multimedia. Arequipa: Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades.

ESTARES, Pamela y ALEMÁN, Oscar

2015 *Estrategia Publicitaria de Sensibilización y Comunicación Efectiva en el Área de Influencia para el Proyecto Minero Pampa de Cobre 2015.* Tesis de licenciatura en Publicidad y Multimedia. Arequipa: Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades.

FARFÁN, Cris y HUACASI, Kelly

2016 *Campaña Publicitaria para Posicionar al Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María como Institución difusora de cultura e Idioma Chino.* Tesis de licenciatura en Publicidad y Multimedia. Arequipa: Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades.

## WEBGRAFÍA

### ARELLANO MARKETING

- 2014 *Estilos de Vida*. Consulta: Julio 2016.  
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/> (URL)

### GESTIÓN

- 2015 *La moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización*.  
Consulta: Agosto 2016. <http://gestion.pe/empresas/moda-peru-oferta-limitada-hacia-democratizacion-2142356>

### ITINERANT ADVISER

- 2008 *¿Cómo se puede establecer un perfil de consumidor?* Consulta:  
Marzo 2016. <https://kailepdesign.wordpress.com/2008/03/09/como-se-puede-establecer-el-perfil-de-un-consumidor/> (URL)

### MARKETING DIRECTO

- 2012 *Las 7 P del marketing de retención de clientes*. Consulta: Marzo  
2017.  
<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes> (URL)

### UX MAGAZINE

- 2013 *A look at Flat Design and why its significant*. Consulta: Setiembre.  
<http://uxmag.com/articles/a-look-at-flat-design-and-why-its-significant>  
2016 (URL)

# GLOSARIO

---



## GLOSARIO

1. Awareness:

Conocimiento de presencia de marca por parte del público objetivo o público potencial.

2. Bloggers:

Específicamente “fashion blogger” es una persona que tiene un blog virtual en donde comparte publicaciones de moda en su mayoría.

3. Body:

Prenda femenina semejante al enterizo, sin embargo, solo se muestra la parte superior.

4. Commodity:

Producto comercial que satisface deseos o necesidades.

5. Fanpage:

Perfil para empresas en la red social Facebook.

6. Flat Design:

Estilo de diseño que posee elementos carentes de sombras o relieves que indiquen profundidad.

7. Influencers:

Personas que tienen credibilidad y experiencia en temas como moda o estilo, con fuerte presencia en redes sociales.

8. Mood:

Momento determinado en el día de una persona que define las actividades que está realizando en ese momento y su estado de ánimo.

9. OOTW/OOTD:

*Outfit of the Week*: Atuendo de la semana

*Outfit of the Day*: Atuendo del día

10. Shopping Haul:

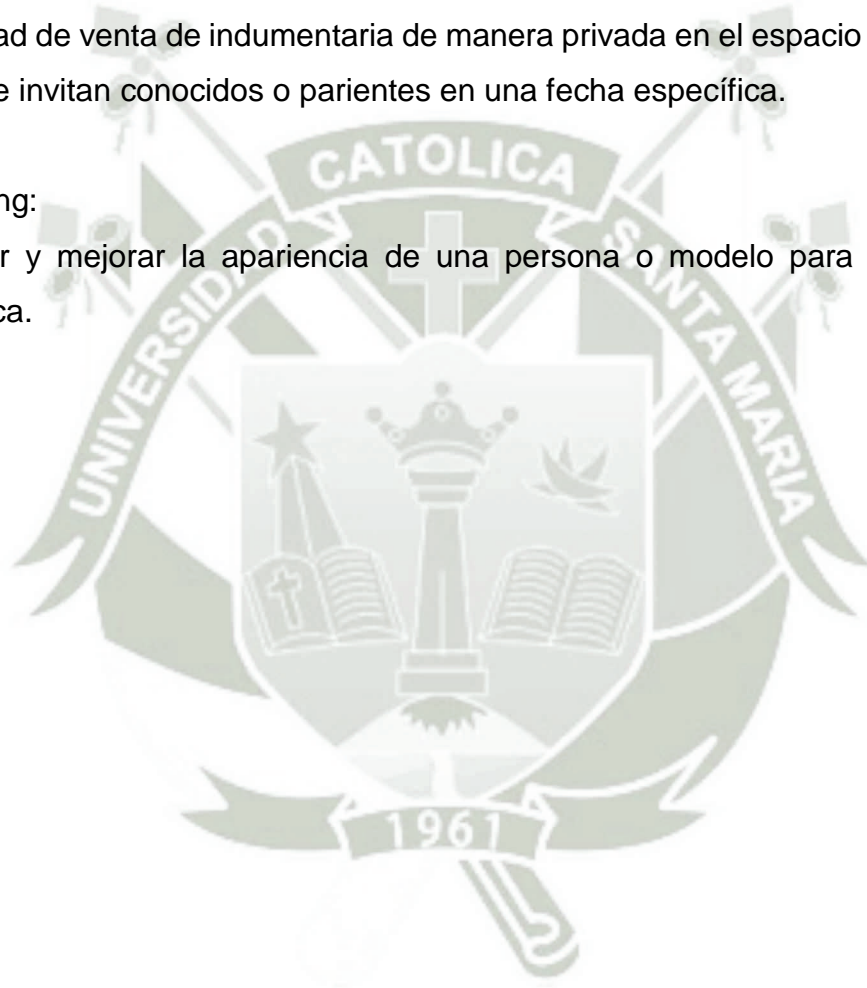
Término en inglés que se refiere a las elecciones de prendas, accesorios o indumentaria de una determinada temporada o marca realizada por una *fashion blogger*. Esta selección es mostrada y explicada al detalle.

11. Showroom:

Modalidad de venta de indumentaria de manera privada en el espacio de un hogar, al que se invitan conocidos o parientes en una fecha específica.

12. Styling:

Modificar y mejorar la apariencia de una persona o modelo para una ocasión específica.



# ANEXOS

---



## ANEXOS

### ANEXO 1: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A CLIENTAS REALES SHOWROOMAQP

#### 1. Clienta 1: Lucia Cervantes Escalante

##### Datos Personales

1. ¿Cuántos años tienes?  
30
2. ¿En qué distrito vives?  
Yanahuara
3. ¿Vives sola o con tus padres?  
Con tus padres
4. Estado civil  
Soltera
5. ¿Qué miras o utilizas más?  
Redes: Facebook  
Convencional: Televisión
6. ¿Qué medio de comunicación utilizas menos?  
Radio
7. ¿Qué haces en tus tiempos libres?  
Mira televisión, facebook y a veces lee.
8. ¿A qué tipo de lugares sales los fines de semana o en tus tiempos libres?  
Aura, Forum al centro.  
Tardes: B52 por Cayma
9. ¿Cuál es tu ocupación?  
Estudio administración y tiene su propia empresa
10. ¿Cuáles son tus ingresos aproximados mensuales?  
2500

##### En cuanto al servicio

1. Cómo consideras al servicio de ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Bueno, porque te asesoran según lo que tienes según la actividad el tipo de cuerpo y si quieres hacer un cambio te dicen cómo hacerlo
2. ¿Si pudieras cambiar algo del servicio que sería? ¿Por qué?  
Quisieron pagar con tarjeta y le subías el 5% no le parece
3. ¿Qué opinas de las señoritas que atienden en la tienda?

Excelentes, Serviciales se preocupan porque salga contenta de ShowroomAqp

### **En cuanto a los productos**

1. ¿Qué productos conoces de ShowroomAqp?  
De todo de vestidos hasta ropa casual ZARA ropa innovadora que no hay en otros sitios
2. ¿Cuáles son los productos que usualmente compras en ShowroomAqp?  
Vestidos y ropa sport elegante
3. ¿En qué se diferencian las prendas de ShowroomAqp a otra ropa?  
Son completamente distintas no convencional, no es blusa de gasa, mas colores más estilos más texturas,
4. ¿Encuentras siempre lo que buscas, en ShowroomAqp?  
Hasta ahora si
5. ¿Qué es lo que más te gusta de la ropa de ShowroomAqp?  
Hay para todos los gustos de una moda conservadora hasta una moda más liberal
6. ¿Qué es lo que menos te gusta de la ropa de ShowroomAqp?  
Son tallas muy pequeñas o para chicas delgadas
7. ¿Cuáles son tus marcas favoritas o más buscadas de ropa?  
No las tiene si le queda se lo pone

### **En cuanto a la compra**

1. ¿Que buscas al momento de comprar prendas de vestir?  
Que le queden bien
2. ¿Sigues modas y tendencias?  
Algunas veces,
4. ¿Cuánto dinero destinas para ropa al mes?  
300
5. ¿Vas de compras sola o acompañada?  
Acompañada de su mamá
6. ¿Con qué frecuencia compras en ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Mensualmente
7. Los precios te parecen adecuados ¿Por qué?  
Sí.
8. Que prendas de vestir buscas más cuando sales de compras?  
Blusas, poleras, polos
9. ¿Realizas compras para alguien más? (hija, hermana, amiga)  
Nunca
10. ¿En qué clase de eventos o lugares sueles lucir la ropa que compras en Showroom Aqp?  
Vestidos matrimonios o reuniones elegantes y lo demás para ir a una discoteca

cada vez que vas a ShowroomAqp es por un evento.

**Preguntas de la marca**

1. ¿Qué estilo crees que tiene ShowroomAqp?

Moderno y Elegante

2. ¿Qué opinas del logotipo de ShowroomAqp? ¿Qué crees que representa?  
Femenino pero le parece que le falta fuerza, más la mujer de hoy más vistoso.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?

Que encuentras de todo

4. ¿Qué es lo que menos te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?

Nada

5. ¿Te gusta el nombre ShowroomAqp? ¿Por qué?

No, le parece muy trillado

6. ¿Si ShowroomAqp fuera una persona cuántos años crees que tendría y cómo sería?

23 años, mujer alta de pelo largo castaño muy bien vestida recontra pilas alegre pero sofisticada y trabajadora.

**En cuanto a la promoción**

1. ¿Cómo te enteraste de ShowroomAqp?

Le vio un saco a su amiga y le gusto

2. ¿Has visto alguna vez publicidad de ShowroomAqp? ¿Dónde?

No

3. ¿Dónde te gustaría ver a ShowroomAqp? (Ferias, desfiles, eventos)

Desfiles (No ferias)

4. ¿Por qué medio te gustaría enterarte sobre la nueva ropa de ShowroomAqp?

Redes Sociales

5. ¿Qué clase de promoción te gustaría recibir de ShowroomAqp?

Las últimas tendencias, 2x1

6. ¿Has entrado alguna vez a la fanpage de ShowroomAqp? ¿Qué opinas?

Una vez, no se acuerda

7. ¿Qué es lo que más te gusta de la fanpage de ShowroomAqp?

No opina

8. ¿Qué es lo que menos te gusta de la fanpage de ShowroomAqp?

No opina

## 2. Clienta 2: Veronica Stefany Choque Alaya

### Datos Personales

1. ¿Cuántos años tienes?  
25
2. ¿En qué distrito vives?  
Yanahuara
3. ¿Vives sola o con tus padres...?  
Con sus padres
4. Estado civil  
Soltera
5. ¿Qué miras o utilizas más?  
Celular laptop y Tablet, Facebook, Pinterest, Whatsapp
6. ¿Qué medio de comunicación utilizas menos?  
Teléfono fijo
7. ¿Qué haces en tus tiempos libres?  
Estudias lees
8. ¿A qué tipo de lugares sales los fines de semana o en tus tiempos libres?  
Cafés, café y vinos en los claustros de la compañía segundo piso
9. ¿Cuál es tu ocupación?  
Profesora universitaria abogada
10. ¿Cuáles son tus ingresos aproximados mensuales?  
Mayores a 2000

### En cuanto al servicio

1. Cómo consideras al servicio de Showroom ¿Por qué?  
Grato, le gusta la atención personalizada la atendieron rápidamente efectiva varias propuestas no se sintió invadida espacio para escoger amabilidad
2. ¿Si pudieras cambiar algo del servicio que sería? ¿Por qué?  
De repente le gustaría tener algo extra comida algo para beber
3. ¿Qué opinas de las señoritas que atienden en la tienda?  
Muy buena atención, son cordiales, amables y respetuosas

### En cuanto a los productos

1. ¿Qué productos conoces de ShowroomAqp?  
Marcas extranjeras, norteamericanas y europeas ella se siente por diseño independiente y por algunas marcas específicas zara
2. ¿Cuáles son los productos que usualmente compras en Showroom?  
Prendas de diseño independiente Casual Friday, Falda Tubbo vestido y enterizo

3. ¿En qué se diferencian las prendas de ShowroomAqp a otra ropa?  
Son prendas únicas
4. ¿Encuentras siempre lo que buscas, en ShowroomAqp?  
No viene con una idea concreta viene con una idea del evento y lo que podría utilizar eventualmente ShowroomAqp le muestra varias opciones y quiere vestirse bien
5. ¿Qué es lo que más te gusta de la ropa de Showroom Aqp?  
Le gusta la calidad y sobre todo que tengan varias prendas de diseño independiente
6. ¿Qué es lo que menos te gusta de la ropa de Showroom Aqp?  
Algunas cosas que son lo esperado (como las prendas básica)
7. ¿Cuáles son tus marcas favoritas o más buscadas de ropa?  
Joaquín Miró, Woman, Zara, etc.

#### **En cuanto a la compra**

1. ¿Que buscas al momento de comprar prendas de vestir?  
Que vayan con su estilo y el tipo de trabajo y vida que tiene
2. ¿Sigues modas y tendencias?  
No
4. ¿Cuánto dinero destinas para ropa al mes?  
S/.800 y S/.600
5. ¿Vas de compras sola o acompañada?  
Sola
6. ¿Con qué frecuencia compras en ShowroomAqp? ¿Por qué?  
2 veces hasta ahora muy poco lo conoce
7. ¿Los precios te parecen adecuados? ¿Por qué?  
Si considerando la calidad y el diseño de las prendas
8. ¿Qué prendas de vestir buscas más cuando sales de compras?  
Trata de no salir con una idea predeterminada sale y lo que le guste, se encuentra con cosas que le gustan
9. ¿Realizas compras para alguien más?  
Amigas, como regalo
10. ¿En qué clase de eventos o lugares sueles lucir la ropa que compras en Showroom Aqp?  
Eventos casuales, y eventos de trabajo

### Preguntas de la marca

1. ¿Qué estilo crees que tiene ShowroomAqp?  
Casual - Chic
2. ¿Qué opinas del logotipo de ShowroomAqp? ¿Qué crees que representa?  
No le llama mucho la atención el logotipo
3. ¿Qué es lo que más te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Apoyan el diseño independiente
4. ¿Qué es lo que menos te gusta de Showroom? ¿Por qué?  
Nada
5. ¿Te gusta el nombre ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Le parece genérico, deberían personalizarlo
6. ¿Si ShowroomAqp fuera una persona cuántos años crees que tendría y cómo sería?  
20 y 27, Alguien que sigue modas se preocupa por su ropa, elegante y casual, joven esbelta

### En cuanto a la promoción

1. ¿Cómo te enteraste de Showroom?  
Facebook
2. ¿Has visto alguna vez publicidad de Showroom? ¿Dónde?  
Solo en facebook
3. ¿Dónde te gustaría ver a ShowroomAqp ?  
Desfiles
4. ¿Por qué medio te gustaría enterarte sobre la nueva ropa de ShowroomAqp?  
Venta secreta invitación particular mensaje de Whatsapp le gusta enterarse antes que las prendas salgan al mercado (INTERESANTE)
5. ¿Qué clase de promoción te gustaría recibir de Showroom Aqp?  
Tarjeta de puntos que le den beneficios por la fidelización a la marca
6. ¿Has entrado alguna vez a la fanpage de Showroom Aqp? ¿Qué opinas?  
Sí, le parece que está ordenada pero necesitaría algo más de personalización tips consejos para que se deje de ver solo como una tienda de ropa.

### 3. Clienta 3: Alejandra Alegria

#### Datos Personales

1. ¿Cuántos años tienes?  
19
2. ¿En qué distrito vives?  
Cerro Colorado
3. ¿Vives sola o con tus padres...?  
Con su mamá
4. Estado civil  
Soltera
5. ¿Qué miras o utilizas más?  
Facebook
6. ¿Qué medio de comunicación utilizas menos?  
Twitter - Radio
7. ¿Qué haces en tus tiempos libres?  
Ve tv escucha música
8. ¿A qué tipo de lugares sales los fines de semana o en tus tiempos libres?  
Aura Forum
9. ¿Cuál es tu ocupación?  
Estudia Ingeniería Comercial en la UCSM
10. ¿Cuáles son tus ingresos aproximados mensuales?  
S/.400.00

#### En cuanto al servicio

1. ¿Cómo consideras al servicio de Showroom? ¿Por qué?  
Perfecto, porque en otros lugares va mira y dices gracias y te dejan ir, primero ven miran y luego vuelven, aquí miras y te atienden bien.
2. ¿Si pudieras cambiar algo del servicio que sería? ¿Por qué?  
Nada
3. ¿Qué opinas de las señoritas que atienden en la tienda?  
Súper

#### En cuanto a los productos

1. ¿Qué productos conoces de ShowroomAqp?  
Calzado, chompas cardigans pantalones jeans faldas shorts vestidos todo y que cambian constantemente según temporadas
2. ¿Cuáles son los productos que usualmente compras en Showroom?

- Depende temporada: verano vestidos, polos, chompas, zapatos, blusas
3. ¿En qué se diferencian las prendas de Showroom a otra ropa?  
Traen ropa exclusiva la diferencia es en los gustos de quien las escoge en traerlas
  4. ¿Encuentras siempre lo que buscas, en ShowroomAqp?  
Sí
  5. ¿Qué es lo que más te gusta de la ropa de Showroom Aqp?  
Sus chompas
  6. ¿Qué es lo que menos te gusta de la ropa de Showroom Aqp?  
Los shorts
  7. ¿Cuáles son tus marcas favoritas o más buscadas de ropa?  
No tiene

### En cuanto a la compra

2. ¿Que buscas al momento de comprar prendas de vestir?  
Calidad tela y los colores
2. ¿Sigues modas y tendencias?  
A veces
4. ¿Cuánto dinero destinas para ropa al mes?  
S/.200.00
5. ¿Vas de compras sola o acompañada?  
Acompañada de su amiga de su enamorado.  
Cuando viene con un hombre debe irse más rápido,
6. ¿Con qué frecuencia compras en ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Una vez al mes
7. Los precios te parecen adecuados ¿Por qué?  
Sí, porque no es tan caro. Le gustaría ofertas pero le parece justo.
8. Que prendas de vestir buscas más cuando sales de compras?  
Blusas y es lo que no hay aquí mucho
9. ¿Realizas compras para alguien más? (hija, hermana, amiga)  
No
10. ¿En qué clase de eventos o lugares sueles lucir la ropa que compras en Showroom Aqp?  
Discotecas

### Preguntas de la marca

1. ¿Qué estilo crees que tiene ShowroomAqp?  
Vintage - pero tiene ropa más clásica
2. ¿Qué opinas del logotipo de ShowroomAqp? ¿Qué crees que representa?  
Es simple es algo como neutro bastante de recordar es el más conocido
3. ¿Qué es lo que más te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?

Como está adornado

4. ¿Qué es lo que menos te gusta de Showroom? ¿Por qué?

A veces los sábados cierran temprano

5. ¿Te gusta el nombre ShowroomAqp? ¿Por qué?

Si

6. ¿Si ShowroomAqp fuera una persona cuántos años crees que tendría y cómo sería?

20, como la dueña.

### En cuanto a la promoción

1. ¿Cómo te enteraste de Showroom?

Por una amiga, ella la trajo.

2. ¿Has visto alguna vez publicidad de ShowroomAqp? ¿Dónde?

Facebook cuando la busco

3. ¿Dónde te gustaría ver a ShowroomAqp?

Ferias, es como que atrae más gente, como compradora le gustaría verlo en una feria

4. ¿Por qué medio te gustaría enterarte sobre la nueva ropa de ShowroomAqp?

Facebook

5. ¿Qué clase de promoción te gustaría recibir de ShowroomAqp?

Descuentos

6. ¿Has entrado alguna vez a la fanpage de Showroom Aqp? ¿Qué opinas?

Que a veces no suben toda la ropa pero llama la atención y te dicen que hay más.

7. ¿Qué es lo que más te gusta de la fanpage de Showroom Aqp?

Nada en especial.

8. ¿Qué es lo que menos te gusta de la fanpage de Showroom Aqp?

Que no pongan toda la ropa.

#### 4. Clienta 4: Gabi Murillo

##### Datos Personales

1. ¿Cuántos años tienes?  
28
2. ¿En qué distrito vives?  
Cercado
3. ¿Vives sola o con tus padres?  
Con su padres
4. Estado civil  
Soltera
5. ¿Qué miras o utilizas más?  
Facebook, Whatsapp
6. ¿Qué medio de comunicación utilizas menos) televisión, radio, redes sociales, etc.?  
Tv
7. ¿Qué haces en tus tiempos libres?  
Lee o escucha música
8. ¿A qué tipo de lugares sales los fines de semana o en tus tiempos libres?  
Aura y Forum
9. ¿Cuál es tu ocupación?  
Estudia administración de negocios
10. ¿Cuáles son tus ingresos aproximados mensuales?  
S/.300.00

##### En cuanto al servicio

1. Cómo consideras al servicio de Showroom ¿Por qué?  
Mediano, porque las veces que vino estaban conversando entre ellas y no había prestado mucha atención por más que vino con su mama.
2. ¿Si pudieras cambiar algo del servicio que sería? ¿Por qué?  
Mejor atención cuando entra una persona.
3. ¿Qué opinas de las señoritas que atienden en la tienda?  
Que se dedican a conversar.

##### En cuanto a los productos

1. ¿Qué productos conoces de ShowroomAqp?  
Ropa, femenina- blusas
2. ¿Cuáles son los productos que usualmente compras en ShowroomAqp?  
Chompa

3. ¿En qué se diferencian las prendas de ShowroomAqp a otra ropa?  
Distintas no hay en otros sitios
4. ¿Encuentras siempre lo que buscas, en ShowroomAqp?  
No siempre, buscaba pantalón a la cintura y no había su talla
5. ¿Qué es lo que más te gusta de la ropa de Showroom Aqp?  
Distinta
6. ¿Qué es lo que menos te gusta de la ropa de Showroom Aqp?  
Nada
7. ¿Cuáles son tus marcas favoritas o más buscadas de ropa?  
KIDS O ROXY O ZARA

### En cuanto a la compra

3. ¿Qué buscas al momento de comprar prendas de vestir?  
Que le queda bien, son originales
2. ¿Sigues modas y tendencias?  
NO
4. ¿Cuánto dinero destinabas para ropa al mes?  
S/.700.00
5. ¿Vas de compras sola o acompañada?  
Con sus papas
6. ¿Con qué frecuencia compras en ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Pocas, cuando vino no la atendieron bien.
7. Los precios te parecen adecuados ¿Por qué?  
Si
8. ¿Qué prendas de vestir buscas más cuando sales de compras?  
Chompas
9. ¿Realizas compras para alguien más?  
Hermano
10. ¿En qué clase de eventos o lugares sueles lucir la ropa que compras en Showroom Aqp?  
Discotecas y reuniones

### Preguntas de la marca

1. ¿Qué estilo crees que tiene ShowroomAqp?  
No Sabe variado - MODERNO
2. ¿Qué opinas del logotipo de ShowroomAqp? ¿Qué crees que representa?  
Piensa que es vacío no llama la atención
3. ¿Qué es lo que más te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?  
ROPA DISTINTA DIFERENTE
4. ¿Qué es lo que menos te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Atención
5. ¿Te gusta el nombre ShowroomAqp? ¿Por qué?

No le gusta, no le parece impresionante.

6. ¿Si ShowroomAqp fuera una persona cuántos años crees que tendría y cómo sería?

Tendría 22 o 23 sería moderna y divertida

7. ¿Sabe que es un ShowroomAqp?

No

#### **En cuanto a la promoción**

1. ¿Cómo te enteraste de Showroom?

Porque su amiga trabaja ahí.

2. ¿Has visto alguna vez publicidad de Showroom? ¿Dónde?

En facebook.

3. ¿Dónde te gustaría ver a ShowroomAqp? (Ferias, desfiles, eventos)

Eventos

4. ¿Por qué medio te gustaría enterarte sobre la nueva ropa de Showroom?

Whatsapp

5. ¿Qué clase de promoción te gustaría recibir de Showroom?

Descuentos

6. ¿Has entrado alguna vez a la fanpage de Showroom Aqp? ¿Qué opinas?

Sí, estaba bien

7. ¿Qué es lo que más te gusta de la fanpage de Showroom Aqp?

Buenas fotos.

8. ¿Qué es lo que menos te gusta de la fanpage de Showroom Aqp?

Quiere más fotos

#### **En cuanto ubicación y decoración**

1. ¿Qué opinas de la Ubicación?

Muy buena fácil de llegar

2. ¿Qué opinas de la decoración de ShowroomAqp?

Le gusta es ordenado.

3. ¿Qué cambiarías de la decoración?

Zapatos al fondo ropa adelante.

## 5. Clienta 5: Daniela Ramirez

### Datos Personales

1. ¿Cuántos años tienes?  
19
2. ¿En qué distrito vives?  
Miraflores
3. ¿Vives sola o con tus padres...?  
Padres
4. Estado civil  
Soltera
5. ¿Qué miras o utilizas más?  
Redes sociales: Facebook, Instagram, Snapchat
6. ¿Qué medio de comunicación utilizas menos?  
Radio
7. ¿Qué haces en tus tiempos libres?  
Está en las redes
8. ¿A qué tipo de lugares sales los fines de semana o en tus tiempos libres?  
Aura Forum o sino viaja cuando tiene tiempo
9. ¿Cuál es tu ocupación?  
Estudia Arquitectura
10. ¿Cuáles son tus ingresos aproximados mensuales?  
S/.600.00

### En cuanto al servicio

1. Cómo consideras al servicio de Showroom ¿Por qué?  
Versátil, solo se enfocan en accesorios otros en cambios ShowroomAqp vende de todo y es bastante accesible y la atención es buena
2. ¿Si pudieras cambiar algo del servicio que sería? ¿Por qué?  
Nada
3. ¿Qué opinas de las señoritas que atienden en la tienda?  
Le parece buena. Son amables y asesoran para lo mejor

### En cuanto a los productos

1. ¿Qué productos conoces de ShowroomAqp?  
EOS, alpargatas, chompas zara
2. ¿Cuáles son los productos que usualmente compras en Showroom?  
EOS, perfumes de Victoria's Secret.
3. ¿En qué se diferencian las prendas de ShowroomAqp a otra ropa?  
Calidad, marca no cualquier marca no hay en todos sitios

4. ¿Encuentras siempre lo que buscas, en ShowroomAqp?  
No viene a buscar algo lo ve en internet y de ahí lo busca

5. ¿Qué es lo que más te gusta de la ropa de Showroom Aqp?  
Chompas

6. ¿Qué es lo que menos te gusta de la ropa de Showroom Aqp?  
Billeteras lentes

7. ¿Cuáles son tus marcas favoritas o más buscadas de ropa?  
Zara, Mango

#### **En cuanto a la compra**

4. ¿Que buscas al momento de comprar prendas de vestir?  
Precio cómodo le gusten a ella.

2. ¿Sigues modas y tendencias?  
No

4. ¿Cuánto dinero destinas para ropa al mes?  
Entre S/.500.00 y S/.700.00

5. ¿Vas de compras sola o acompañada?  
Sola o con su mama

6. ¿Con qué frecuencia compras en ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Ella viene de acuerdo a lo que ve en la página o lo que le dicen cuando les avisan sobre temporadas, viene mensualmente

7. Los precios te parecen adecuados ¿Por qué?  
Para la calidad y marcas cree que sí

8. Que prendas de vestir buscas más cuando sales de compras?  
Pantalones chompas sacos

9. ¿Realizas compras para alguien más?  
Primas

10. ¿En qué clase de eventos o lugares sueles lucir la ropa que compras en Showroom Aqp?  
Casual

#### **Preguntas de la marca**

1. ¿Qué estilo crees que tiene ShowroomAqp?  
Tendencias, lo que está de moda sin dejar atrás los otros tipos de ropa de vestir,

2. ¿Qué opinas del logotipo de ShowroomAqp? ¿Qué crees que representa?  
Bien bonito el logo es rosadito lo ve bien

3. ¿Qué es lo que más te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Le gusta cuando hace activaciones innovar BIKINIS EN INVIERNO

4. ¿Qué es lo que menos te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Nada

5. ¿Te gusta el nombre ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Si pero le parece que hay varios ShowroomAqp con otras cosas
6. ¿Si ShowroomAqp fuera una persona cuántos años crees que tendría y cómo sería?  
21 años, alguien con ropa moderna, las de las fotos catálogos

#### **En cuanto a la promoción**

1. ¿Cómo te enteraste de ShowroomAqp?  
Boca a boca
2. ¿Has visto alguna vez publicidad de Showroom? ¿Dónde?  
En la universidad
3. ¿Dónde te gustaría ver a ShowroomAqp?  
Ferias
4. ¿Por qué medio te gustaría enterarte sobre la nueva ropa de Showroom?  
Facebook e Instagram.
5. ¿Qué clase de promoción te gustaría recibir de ShowroomAqp?  
Descuentos en varias prendas
6. ¿Has entrado alguna vez a la fanpage de Showroom Aqp? ¿Qué opinas?  
No

#### **En cuanto ubicación y decoración**

1. ¿Qué opinas de la ubicación?  
Accesible debería ser más grande
2. ¿Qué opinas de la decoración de ShowroomAqp?  
Le parece femenina, es pequeño pero no parece.
3. ¿Qué cambiarías de la decoración?  
Nada

## 6. Cliente 6: Milagros Reina Lazo

### Datos Personales

1. ¿Cuántos años tienes?  
44
2. ¿En qué distrito vives?  
Yanahuara
3. ¿Vives sola o con tus padres?  
Mamá, esposo hijas 2
4. Estado civil  
Casada
5. ¿Qué miras o utilizas más?  
Televisión, radio facebook
6. ¿Qué medio de comunicación utilizas menos?  
Radio
7. ¿Qué haces en tus tiempos libres?  
Miro películas
8. ¿A qué tipo de lugares sales los fines de semana o en tus tiempos libres?  
Restaurantes, bares, casona del pisco, cevillano
9. ¿Cuál es tu ocupación?  
Ama de casa
10. ¿Cuáles son tus ingresos aproximados mensuales?  
S/.800.00

### En cuanto al servicio

1. Cómo consideras al servicio de Showroom ¿Por qué?  
Bueno, contestan cuando pide Whatsapp, carisma
2. ¿Si pudieras cambiar algo del servicio que sería? ¿Por qué?  
Más eventos, desfiles
3. ¿Qué opinas de las señoritas que atienden en la tienda?  
Buena atención.

### En cuanto a los productos

1. ¿Qué productos conoces de ShowroomAqp?  
Blusas, faldas, sacos, pantalones, zapatos, botas y accesorios
2. ¿Cuáles son los productos que usualmente compras en Showroom?  
Ropa de Europa, Mango. Holgada y llamativa, accesorios de Europa porque son diferentes.
3. ¿En qué se diferencian las prendas de Showroom a otra ropa?

Los modelos no se repiten, sobre todo la ropa europea, lo arequipeño es muy caro

4. ¿Encuentras siempre lo que buscas, en ShowroomAqp?

Sí.

5. ¿Qué es lo que más te gusta de la ropa de Showroom Aqp?

Que no se repita, exclusiva y única.

6. ¿Qué es lo que menos te gusta de la ropa de Showroom Aqp?

Nada

7. ¿Cuáles son tus marcas favoritas o más buscadas de ropa?

FOREVER 21, H&M, Vershka, Mng

### En cuanto a la compra

5. ¿Que buscas al momento de comprar prendas de vestir?

Que le quede bien y ya.

2. ¿Sigues modas y tendencias?

Páginas y blogs

4. ¿Cuánto dinero destinabas para ropa al mes?

S/.150.00

5. ¿Vas de compras sola o acompañada?

Las dos cosas, con amigas.

6. ¿Con qué frecuencia compras en ShowroomAqp? ¿Por qué?

Cuando necesita, evento especial.

7. Los precios te parecen adecuados ¿Por qué?

Un poquito caros.

8. Que prendas de vestir buscas más cuando sales de compras?

La parte de arriba, blusas polos

9. ¿Realizas compras para alguien más? (hija, hermana, amiga)

Hijas

10. ¿En qué clase de eventos o lugares sueles lucir la ropa que compras en Showroom Aqp?

Cumples, exposición de arte e inauguraciones

### Preguntas de la marca

1. ¿Qué estilo crees que tiene ShowroomAqp? Sport casual, elegante.

2. ¿Qué opinas del logotipo de ShowroomAqp? ¿Qué crees que representa?

Le gusta, el color las letras, femenino

3. ¿Qué es lo que más te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?

La decoración femenina

4. ¿Qué es lo que menos te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?

Vendieron lo que quería, la debió de llamar.

5. ¿Te gusta el nombre ShowroomAqp? ¿Por qué?

Si, le recuerda a otros ShowroomAqp; Meninas por facebook, Miami Fashion, se parece a meninas en cuestión de marcas

6. ¿Si ShowroomAqp fuera una persona cuántos años crees que tendría y cómo sería?

25 años, como majo extrovertida.

### **En cuanto a la promoción**

1. ¿Cómo te enteraste de Showroom?

Una amiga en facebook.

2. ¿Has visto alguna vez publicidad de Showroom? ¿Dónde?

En la tele, ATV sur, desfiles en Fish y Aura.

3. ¿Dónde te gustaría ver a ShowroomAqp?

Eventos aquí, privados y directos, lugares cerrados y peques, desfiles.

4. ¿Por qué medio te gustaría enterarte sobre la nueva ropa de Showroom?

Facebook

5. ¿Qué clase de promoción te gustaría recibir de Showroom?

En festividades descuentos, descuentos grandes.

6. ¿Has entrado alguna vez a la fanpage de ShowroomAqp? ¿Qué opinas?

Sí, no cuelgan todos los productos, poca información.

7. ¿Qué es lo que más te gusta de la fanpage de Showroom Aqp?

Saben expresar la información, buena redacción

8. ¿Qué es lo que menos te gusta de la fanpage de Showroom Aqp?

Se olvidan de actualizarla

### **En cuanto ubicación y decoración**

1. ¿Qué opinas de la ubicación?

Perfecta, fácil de llegar.

2. ¿Qué opinas de la decoración de ShowroomAqp?

Me gusta que sea femenino

3. ¿Qué cambiarías de la decoración?

Nada

## 7. Cliente 7: Silvia Susana Quispe

### Datos Personales

1. ¿Cuántos años tienes?  
35
2. ¿En qué distrito vives?  
Yanahuara
3. ¿Vives sola o con tus padres?  
Sola
4. Estado civil  
Soltera
5. ¿Qué miras o utilizas más?  
Redes sociales
6. ¿Qué medio de comunicación utilizas menos) televisión, radio, redes sociales, etc.)  
Televisión
7. ¿Qué haces en tus tiempos libres?  
Leer, Netflix
8. ¿A qué tipo de lugares sales los fines de semana o en tus tiempos libres?  
Tomar café, Capriccio o cine
9. ¿Cuál es tu ocupación?  
Asistente contable
10. ¿Cuáles son tus ingresos aproximados mensuales?  
S/.2500.00

### En cuanto al servicio

1. Cómo consideras al servicio de Showroom ¿Por qué?  
Muy buena, porque te dan guía, te aconsejan te asesoran, son bien honestas
2. ¿Si pudieras cambiar algo del servicio que sería? ¿Por qué?  
Nada
3. ¿Qué opinas de las señoritas que atienden en la tienda?  
Son amables, saben de moda estilo, te hablan de las ofertas.

### En cuanto a los productos

1. ¿Qué productos conoces de ShowroomAqp?  
Ropa, vestidos, blusas
2. ¿Cuáles son los productos que usualmente compras en ShowroomAqp?  
Vestidos y blusas en especial vestidos
3. ¿En qué se diferencian las prendas de ShowroomAqp a otra ropa?  
No hay en otro lugar.
4. ¿Encuentras siempre lo que buscas, en ShowroomAqp?  
Sí.
5. ¿Qué es lo que más te gusta de la ropa de Showroom Aqp?  
Que son modelos exclusivos, lo último en moda, traídos del extranjero
6. ¿Qué es lo que menos te gusta de la ropa de Showroom Aqp?  
Que no haya todas las tallas
7. ¿Cuáles son tus marcas favoritas o más buscadas de ropa?  
Mango.

### En cuanto a la compra

6. ¿Que buscas al momento de comprar prendas de vestir?  
Verse diferente
2. ¿Sigues modas y tendencias?  
Sí, ropa apretada
4. ¿Cuánto dinero destinas para ropa al mes?  
200
5. ¿Vas de compras sola o acompañada?  
Sola
6. ¿Con qué frecuencia compras en ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Uno cada tres meses, porque cada vez que viene siempre se lleva algo
7. Los precios te parecen adecuados ¿Por qué?  
Si, hacen que sean más exclusivas,
8. Que prendas de vestir buscas más cuando sales de compras?  
Blusas y vestidas
9. ¿Realizas compras para alguien más? (hija, hermana, amiga)  
No
10. ¿En qué clase de eventos o lugares sueles lucir la ropa que compras en Showroom Aqp?  
Cenas del trabajo, aura y matrimonios.

### **Preguntas de la marca**

1. ¿Qué estilo crees que tiene ShowroomAqp?  
Moderno
2. ¿Qué opinas del logotipo de ShowroomAqp? ¿Qué crees que representa?  
Le gusta mucho, es llamativo. Representa lo que muestras en casa. no es algo pequeño, privado.
3. ¿Qué es lo que más te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?  
El asesoramiento
4. ¿Qué es lo que menos te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?  
No hay tallas a veces
5. ¿Te gusta el nombre ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Sí le gusta, hacerlo más corto. El nombre en inglés llama la atención
6. ¿Si ShowroomAqp fuera una persona cuántos años crees que tendría y cómo sería?  
20 y 25 alegre y divertida.

### **En cuanto a la promoción**

1. ¿Cómo te enteraste de Showroom?  
Facebook
2. ¿Has visto alguna vez publicidad de Showroom? ¿Dónde?  
Solo Facebook
3. ¿Dónde te gustaría ver a ShowroomAqp?  
Eventos.
4. ¿Por qué medio te gustaría enterarte sobre la nueva ropa de Showroom?  
Whatsapp
5. ¿Qué clase de promoción te gustaría recibir de Showroom?  
2x1 o 3x1
6. ¿Has entrado alguna vez a la fanpage de Showroom Aqp? ¿Qué opinas?  
Si, le gusto mucha la tenía actualizada
7. ¿Qué es lo que más te gusta de la fanpage de Showroom Aqp?  
Actualizada
8. ¿Qué es lo que menos te gusta de la fanpage de Showroom Aqp?  
Nada

### **En cuanto ubicación y decoración**

1. ¿Qué opinas de la Ubicación?  
Le gusta que sea en Cayma
2. ¿Qué opinas de la decoración de ShowroomAqp?  
Le gusta

3. ¿Qué cambiarías de la decoración?

Nada.

#### **8. Cliente 8: Karina Nicole Ricoba Ugarte**

##### **Datos Personales**

1. ¿Cuántos años tienes?

20

2. ¿En qué distrito vives?

Sachaca

3. ¿Vives sola o con tus padres?

Padres

4. Estado civil

Soltera

5. ¿Qué miras o utilizas más?

Televisión y redes Sociales

6. ¿Qué medio de comunicación utilizas menos?

Radio

7. ¿Qué haces en tus tiempos libres?

Comer, Starbucks, malles

8. ¿A qué tipo de lugares sales los fines de semana o en tus tiempos libres?

Aura, restaurantes, cine

9. ¿Cuál es tu ocupación?

Estudiante arquitectura, cató

10. ¿Cuáles son tus ingresos aproximados mensuales?

S/.300.00

##### **En cuanto al servicio**

1. Cómo consideras al servicio de Showroom ¿Por qué?

Muy bueno, conoce a las chicas, buen trato

2. ¿Si pudieras cambiar algo del servicio que sería? ¿Por qué?

Nada.

3. ¿Qué opinas de las señoritas que atienden en la tienda?

Que todas se vistan iguales, uniformes, que las distingan.

##### **En cuanto a los productos**

1. ¿Qué productos conoces de ShowroomAqp?

Accesorios, ropa, polos vestidos, ropa de baño zapatos

2. ¿Cuáles son los productos que usualmente compras en Showroom?

Crema, Victoria's Secret, accesorios para celular Ipad

3. ¿En qué se diferencian las prendas de Showroom a otra ropa?  
Cosas únicas, y exclusivas, prendas de lima. Variedad.
4. ¿Encuentras siempre lo que buscas, en ShowroomAqp?  
Si.
5. ¿Qué es lo que más te gusta de la ropa de Showroom Aqp?  
Los zapatos, porque son únicos y diferentes.
6. ¿Qué es lo que menos te gusta de la ropa de Showroom Aqp?  
Nada
7. ¿Cuáles son tus marcas favoritas o más buscadas de ropa?  
Roxy, American Eagle,

### **En cuanto a la compra**

7. ¿Que buscas al momento de comprar prendas de vestir?  
Lo que vaya con la estación, colores no muy llamativos, pasteles.
2. ¿Sigues modas y tendencias?  
Sí, a veces.
4. ¿Cuánto dinero destinas para ropa al mes?  
S/.1000.00 o S/.2000.00
5. ¿Vas de compras sola o acompañada?  
Acompañada con mamá
6. ¿Con qué frecuencia compras en ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Par de veces al mes
7. Los precios te parecen adecuados ¿Por qué?  
Si, van con la calidad, hay descuentos.
8. Que prendas de vestir buscas más cuando sales de compras?  
Polos, carteras y bolsos
9. ¿Realizas compras para alguien más? (hija, hermana, amiga)  
Para el cumpleaños de alguien, pocas veces. Para mi amiga.
10. ¿En qué clase de eventos o lugares sueles lucir la ropa que compras en Showroom Aqp?  
Fiestas, reuniones, en la universidad.

### Preguntas de la marca

1. ¿Qué estilo crees que tiene ShowroomAqp?  
Elegante
2. ¿Qué opinas del logotipo de ShowroomAqp? ¿Qué crees que representa?  
Lindo
3. ¿Qué es lo que más te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Se siente comodidad, música, bocaditos, atención, decoración
4. ¿Qué es lo que menos te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?  
El piso, la iluminación
5. ¿Te gusta el nombre ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Sí, por el significado, le va.
6. ¿Si ShowroomAqp fuera una persona cuántos años crees que tendría y cómo sería?  
20 o 25 moderna y divertida.

### En cuanto a la promoción

1. ¿Cómo te enteraste de Showroom?  
Por facebook.
2. ¿Has visto alguna vez publicidad de Showroom? ¿Dónde?  
Sí, en internet en volantes y lapiceros
3. ¿Dónde te gustaría ver a ShowroomAqp?  
Eventos, rosa negra, eventos de noche, desfiles. En una tienda, en el mall o Lambramani
4. ¿Por qué medio te gustaría enterarte sobre la nueva ropa de Showroom?  
Facebook.
5. ¿Qué clase de promoción te gustaría recibir de Showroom?  
Ofertas, 3 x 1, fin de temporada remate, a mitad de precio
6. ¿Has entrado alguna vez a la fanpage de Showroom Aqp? ¿Qué opinas?  
Sí, es bonita y actualizada, hay fotos de conocidas usando la ropa de Showroom. Sería bueno tener web, con un blog de moda.
7. ¿Qué es lo que más te gusta de la fanpage de Showroom Aqp?  
Las fotos, publicaciones, avisos
8. ¿Qué es lo que menos te gusta de la fanpage de Showroom Aqp?  
No está actualizada muy constantemente, no entra mucho

### **En cuanto ubicación y decoración**

1. ¿Qué opinas de la ubicación?  
Súper bien lugar súper tranquilo.
2. ¿Qué opinas de la decoración de ShowroomAqp?  
Súper linda.
3. ¿Qué cambiarías de la decoración?  
No.

### **9. Clienta 9: Milagros Sanchez Mercado**

#### **Datos Personales**

1. ¿Cuántos años tienes?  
52
2. ¿En qué distrito vives?  
Yanahuara.
3. ¿Vives sola o con tus padres?  
Vivo con mi hijo.
4. Estado civil  
Divorciada.
5. ¿Qué miras o utilizas más en cuanto a medios de comunicación?  
Whatsapp y TV cable.
6. ¿Qué medio de comunicación utilizas menos?  
Radio
7. ¿Qué haces en tus tiempos libres?  
Me gusta ir al gimnasio, al sauna, al cine o a comprar ropa.
8. ¿A qué tipo de lugares sales los fines de semana o en tus tiempos libres?  
Al Mall de Cerro Colorado o al Real Plaza.
9. ¿Cuál es tu ocupación?  
Soy abogada pero trabajo en una joyería.
10. ¿Cuáles son tus ingresos aproximados mensuales?  
3000 dólares mensuales.

#### **En cuanto al servicio**

1. ¿Cómo consideras al servicio de ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Lo considero bueno, porque brindan trato personalizado, cuenta con espacio para estacionar vehículos, y sobre todo cuenta con productos novedosos.
2. ¿Si pudieras cambiar algo del servicio que sería? ¿Por qué?  
No cambiaría nada del servicio.
3. ¿Qué opinas del personal que trabaja en la tienda?

Es buen personal, porque brindan buena atención, conocen el producto y son atentas.

### En cuanto a los productos

1. ¿Qué productos conoces de ShowroomAqp?  
Conozco la marca de zapatos española Lolita Cruz.
2. ¿Cuáles son los productos que usualmente compras en ShowroomAqp?  
Compro zapatos, sandalias y camisas.
3. ¿En qué se diferencian las prendas de ShowroomAqp a prendas de otra tienda?

Estas prendas tienen más calidad y son más novedosas.

4. ¿Encuentras siempre lo que buscas en ShowroomAqp?  
Siempre encuentro novedades pero no siempre encuentro las tallas que busco.

5. ¿Qué es lo que más te gusta de la ropa de ShowroomAqp?

Los zapatos de Lolita Cruz

6. ¿Qué es lo que menos te gusta de la ropa de ShowroomAqp?

Las tallas de las prendas.

7. ¿Cuáles son tus marcas favoritas o más buscadas de ropa?

Mis favoritas son Tommy Hilfiger, Benetton, Christian Dior, Louis Vuitton y Banana.

### En cuanto a la compra

1. ¿Qué buscas al momento de comprar prendas de vestir?

Yo busco exclusividad, y la encuentro en ShowroomAqp.

2. ¿Sigues modas y tendencias?

Sí.

4. ¿Cuánto dinero destinas para ropa al mes?

Gasto de 500 a 1000 dólares aproximadamente.

5. ¿Vas de compras sola o acompañada?

Voy sola.

6. ¿Con qué frecuencia compras en ShowroomAqp? ¿Por qué?

Casi una vez al mes.

7. ¿Los precios te parecen adecuados? ¿Por qué?

Sí.

8. ¿Qué prendas de vestir buscas más cuando sales de compras?

Lo que más busco es blue jeans y zapatos.

9. ¿Realizas compras para alguien más? (hija, hermana, amiga)

No.

10. ¿En qué clase de eventos o lugares sueles lucir la ropa que compras en ShowroomAqp?

En almuerzos o fiestas.

### Preguntas de la marca

1. ¿Qué estilo crees que tiene ShowroomAqp?  
Vanguardista, Exclusivo
2. ¿Qué opinas del logotipo de ShowroomAqp? ¿Qué crees que representa?  
Bonito juvenil.
3. ¿Qué es lo que más te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?  
La ropa los accesorios
4. ¿Qué es lo que menos te gusta de ShowroomAqp? ¿Por qué?  
Nada.
5. ¿Te gusta el nombre Showroom Aqp? ¿Por qué?  
Sí, porque es regionalista una marca que representa a algún que quiere su ciudad
6. ¿Si ShowroomAqp fuera una persona cuántos años crees que tendría y cómo sería?  
Joven 24 o 23 años, atractiva, dinámica, la ve alta blanca la ve esbelta, delicada, minuciosa detallista femenina

### En cuanto a la promoción

1. ¿Cómo te enteraste de Showroom?  
La mama de la dueña le avisó
2. ¿Has visto alguna vez publicidad de Showroom? ¿Dónde?  
No
3. ¿Dónde te gustaría ver a ShowroomAqp?  
Desfiles
4. ¿Por qué medio te gustaría enterarte sobre la nueva ropa de Showroom?  
Teléfono llamar, Whastapp.
5. ¿Qué clase de promoción te gustaría recibir de Showroom?  
Ofertas cuando es fin de temporadas. 2 X1
6. ¿Has entrado alguna vez a la fanpage de Showroom Aqp? ¿Qué opinas?  
No
7. ¿Qué es lo que más te gusta de la fanpage de Showroom Aqp?  
No
8. ¿Qué es lo que menos te gusta de la fanpage de Showroom Aqp?  
No

**En cuanto ubicación y decoración**

1. ¿Qué opinas de la Ubicación?

Cómoda, porque tiene donde cuadrar.

2. ¿Qué opinas de la decoración de ShowroomAqp?

Bonita bien bonita original no es lo común

3. ¿Qué cambiarías de la decoración?

Temperatura es frío.



## ANEXO 2: PRE – VALIDACIÓN DE LOGOTIPO REALIZADA POR PROFESIONALES

### 1. Evaluadora: Miriam Martinez

#### A. Propuesta 1

	<b>FICHA TÉCNICA</b>
	<b>ITEMS A EVALUAR</b>
<b>Color</b>	Bastante femenino, sin embargo lo asocio a un público objetivo de 30 años a menos, que podría limitarlos.
<b>Forma</b>	Las curvas hacen que el logotipo luzca amigable.
<b>Composición</b>	La S no logra integrarse completamente al nombre por tamaño y tipografía, quedando la A mayúscula de Arequipa solitaria
<b>Tipografía</b>	La S y las letras del nombre se integran bien, pero no llegan a ser contundentes.
<b>Concepto</b>	Aunque lo percibo como un logotipo juvenil, no llega a ser exclusivo.
<b>Mensaje</b>	Dulce por el corazón, pero en este caso este motivo le da un aire femenino y adolescente.

*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Noviembre 2016*

**B. Propuesta 2**

	<b>FICHA TÉCNICA</b>
	<b>ITEMS A EVALUAR</b>
<b>Color</b>	Bastante femenino, sin embargo lo asocio a un público objetivo de 30 años a menos, que podría limitarlos.
<b>Forma</b>	La forma está bien lograda, sin embargo la letra S del isotipo luce muy grande y con mucho peso, por el grosor de las líneas.
<b>Composición</b>	El isotipo y el nombre se integran adecuadamente.
<b>Tipografía</b>	La tipografía luce amigable y juvenil.
<b>Concepto</b>	El tamaño de la S, refuerza aspectos más adolescentes y juveniles. No llega a ser exclusivo, pero si bastante femenino.
<b>Mensaje</b>	Marca para mujeres, jóvenes, y adolescentes.

*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Noviembre 2016*

### C. Propuesta 3

	<b>FICHA TÉCNICA</b>
	<b>ITEMS A EVALUAR</b>
<b>Color</b>	El logotipo en negativo o en blanco, delimitado por el fucsia, es agradable estéticamente.
<b>Forma</b>	Las líneas muy agudas, reflejan un carácter fuerte.
<b>Composición</b>	El isotipo es demasiado dominante con respecto a la tipografía, da mucha sensación de inestabilidad. Sin embargo para mujeres mayores de 40 años puede ser interesante, o mujeres ejecutivas de carácter.
<b>Tipografía</b>	Las dos tipografías utilizadas no se integran.
<b>Concepto</b>	El motivo no es fácil de distinguir, pudiendo ser una corona, una flor o una flecha.
<b>Mensaje</b>	Los conceptos deseados no se integran.

*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Noviembre 2016*

#### D. Propuesta 4

	<b>FICHA TÉCNICA</b>
	<b>ITEMS A EVALUAR</b>
<b>Color</b>	El logotipo en negativo o en blanco, delimitado por el fucsia, es agradable estéticamente.
<b>Forma</b>	La forma circular del logo es bastante atractiva y la letra S llama la atención.
<b>Composición</b>	Tiene una composición axial equilibrada, además de haber un equilibrio entre isotipo y logotipo.
<b>Tipografía</b>	La S del isotipo podría ser más estilizada, para lograr una asociación más cercana a lo exclusivo, La tipografía del nombre está mejor elegida por las formas redondeadas, que hacen juego con el círculo del isotipo.
<b>Concepto</b>	La integración de los elementos del isotipo en un círculo es acertada y agradable, disminuiría un poco algunos corazones, para que no compitan visualmente con la S.
<b>Mensaje</b>	Logo femenino, aunque en negativo. Sin embargo el blanco es un color elegante al igual que el negro.

*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Noviembre 2016*

### **E. Comentarios / observaciones**

Particularmente la propuesta 2 me parece la más apropiada. Reune cualidades femeninas, es versátil en cuanto a su uso a pesar de estar en negativo. Con la estilización de la S me parece que se completaría el concepto de Exclusividad. Los motivos refuerzan lo femenino y feliz, y las líneas curvas se asocian a lo amigable.



## 2. Evaluador: Olger Gutierrez

### A. Propuesta 1

	<b>FICHA TÉCNICA</b>
	<b>ITEMS A EVALUAR</b>
<b>Color</b>	Combinación de color razonable
<b>Forma</b>	Guarda proporción iso y texto
<b>Composición</b>	Correcta
<b>Tipografía</b>	Guarda armonía con el iso
<b>Concepto</b>	Femenino - amor
<b>Mensaje</b>	Productos para mujeres jóvenes, ocasional, exclusivo.

*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Noviembre 2016*


## B. Propuesta 2

	<b>FICHA TÉCNICA</b>
	<b>ITEMS A EVALUAR</b>
<b>Color</b>	Razonable, combinación cromática
<b>Forma</b>	El iso esta desproporcionado con relación al texto.
<b>Composición</b>	Permitida
<b>Tipografía</b>	Guarda relación con el iso
<b>Concepto</b>	Femenino amor
<b>Mensaje</b>	Productos para mujeres jóvenes, ocasional, exclusivo.

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Noviembre 2016

### C. Propuesta 3

	<b>FICHA TÉCNICA</b>
	<b>ITEMS A EVALUAR</b>
<b>Color</b>	Aceptable
<b>Forma</b>	Interesante
<b>Composición</b>	Razonable
<b>Tipografía</b>	Indefinida
<b>Concepto</b>	Reyna, juegos
<b>Mensaje</b>	Puede ser cualquier concepto

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Noviembre 2016

#### D. Propuesta 4

	<b>FICHA TÉCNICA</b>
	<b>ITEMS A EVALUAR</b>
<b>Color</b>	Combinación aceptable
<b>Forma</b>	Adecuada relación: iso y texto
<b>Composición</b>	Interesante
<b>Tipografía</b>	Muy agradable
<b>Concepto</b>	Puede ser cualquier concepto
<b>Mensaje</b>	Indefinido

*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Noviembre 2016*

#### E. Comentarios / observaciones

La opción 02 desde mi punto de vista es la que se ajusta mejor al concepto de la marca.

### ANEXO 3: MANUAL DE IDENTIDAD

*Fuente: Elaboración propia*

*Fecha: Junio 2017*





Manual de Identidad Visual



## 1. SHOWROOMAQP: UNA NUEVA ETAPA

ShowroomAqp es una empresa de moda y accesorios femeninos, nacida en Arequipa y en rápida expansión.

Dirigida a mujeres independientes y modernas, ofrece servicios personalizados de asesoría de moda cuando las clientas realizan sus compras en la tienda.

El presente manual es un documento informativo que servirá para presentar y explicar los elementos que definen nuestra identidad visual.

El objetivo de este manual es el de difundir la identidad visual internamente ante la empresa, e instar a que haya una coherencia para la imagen de la marca a lo largo del tiempo, en cualquier plataforma que sea presentada.

Este documento deberá ser consultado por todos los profesionales a los que les sea encargado la responsabilidad de aplicar la identidad visual de ShowroomAqp en diversos medios.

Las piezas que no están especificadas en el presente manual, deberán ser elaboradas siguiendo las normas y criterios presentados en el mismo.

## 2. LA MARCA Y EL SISTEMA VISUAL

ShowroomAqp es una empresa que tiene como meta crear fidelidad entre sus clientas, buscando cercanía en todas las etapas del proceso de compra de las mismas.

Para ello, ShowroomAqp se identifica ante sus clientes como una marca moderna, femenina y juvenil.

Los principales atributos sobre los que se apoya la marca son: exclusividad, feminidad y asesoría en moda.

El logotipo ha sido desarrollado para transmitir modernidad y feminidad hacia sus clientas.

## 2.1. La Marca

### 2.1.1. Construcción de Marca

#### 1. Forma básica de inicio



#### 2. Incorporación de elementos



#### 3. Incorporación de tipografía y slogan



Para elaborar el diseño de la marca se utilizaron elementos gráficos tipográficos

La forma base de la que se ha partido para crear el isotipo ha sido la letra "S", la cual tiene grosores diferentes para brindar la sensación de fluidez.

Seguidamente, se agregaron elementos que le brindarían feminidad y ayudarían a la marca a conectarse con su público objetivo, como el elemento del corazón, la serifa y el punto.

Adicionalmente, se dibujó el elemento del corazón en la parte superior para acentuar el isotipo.

Finalmente, se colocó la tipografía y el slogan, que terminan de completar el logotipo.

#### 4. Proporcionalidad del logotipo



### 2.1.2. Logotipo Principal

---

Logotipo principal sobre fondo blanco y fondo negro



### 2.1.3. Variantes del logotipo

---

Adicionalmente, el logotipo podrá utilizarse con los colores corporativos, reemplazando el logotipo por el color blanco.



#### 2.1.4. Positivo y Negativo

Para imágenes a blanco y negro, el logotipo irá con un fondo negro al 100%, y el logo en blanco 100% y visceversa.



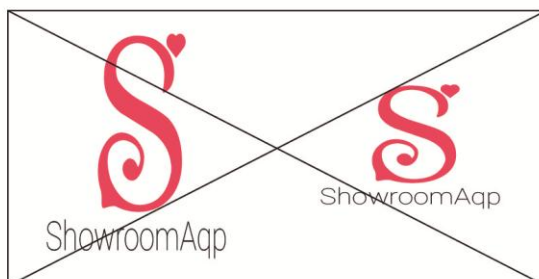
#### 2.2. Escala de Reducción

Para mantener la identidad visual y la correcta legibilidad de la marca, establecemos tamaños mínimos en los que el logotipo podrá ser presentado.

El slogan o claim será utilizado en plataformas que permitan su correcta visualización, y será omitido para todas las demás situaciones, como impresiones, piezas digitales, etc.

La marca no se podrá reducir a menos de 18 mm de ancho por 15 mm de largo.

Tampoco será permitido algún tipo de cambio en la proporcionalidad de las medidas del logotipo que estropee la imagen de la marca. Cualquier reducción deberá realizarse a escala.



### 2.3. Opciones de aplicación

Las formas en las que se presentará la identidad visual serán de manera horizontal o con un giro vertical de 90°. Cualquier otra disposición del logotipo no debe ser aplicado, a menos que sea estrictamente necesario.

La marca podrá presentarse en cualquier dirección siempre que se lea de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. No podrá aplicarse volteada.

Correcto



Incorrecto



#### 2.3.1. Espacio reservado

El área de protección del logotipo es un espacio de seguridad que la rodea y la protege de otros elementos que podrían afectar su proporcionalidad.

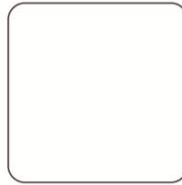
Este espacio no deberá ser invadido por ningún elemento gráfico. Es importante respetar este margen ya que asegurará la óptima visualización de la marca.



### 3. COLORES CORPORATIVOS



Femeninidad






Confianza



Modernidad

#### 3.1 Tabla de conversión del color

Los colores Pantone y Cuatricomía están dentro del sector de las artes gráficas. El color RGB será utilizado para plataformas digitales, mientras que los colores CMYK serán utilizados en impresiones.

Muestra	Pantone	CMYK	RGB
	Solid Coated 1788 U	C: 0 M: 89 Y: 52 K: 0	R: 197 G: 76 B: 93
	Blanco	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 255 B: 255
	Negro	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 3 G: 1 B: 4

#### 4. TIPOGRAFÍA

##### Roboto Thin

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  
t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

##### Roboto Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  
t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

##### Roboto Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  
t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

##### Roboto Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  
t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

##### TIPOGRAFÍA PRINCIPAL:

##### Roboto

ShowroomAqp no sólo quiere transmitir sus atributos de marca a través de sus formas gráficas, sino también a través de la tipografía.

Para esto, se ha elegido la familia de fuentes Roboto para el manual y las gráficas en general. Esta fuente es recomendada para diversas piezas publicitarias.

Para textos impresos que sean elaborados por personas que no dispongan de la tipografía, se deberá utilizar la tipografía Verdana.



## ANEXO 4: PLAN DE SOCIAL MEDIA

### 1. La Cuenta:

ShowroomAqp es una tienda multi-marca, dedicada a la venta de ropa, calzado y accesorios.

### 2. Arquetipo de la Marca

#### El Héroe

- **Lema:** Donde hay voluntad, hay camino
- **Deseo básico:** Demostrar la propia valía a través de actos valientes
- **Objetivo:** Superarse a sí mismo y mejorar el mundo con sus actos
- **Mayor temor:** la debilidad, la vulnerabilidad, ser un cobarde
- **Estrategia:** ser tan fuerte y competente posible
- **Debilidad:** arrogancia, siempre necesita otra batalla para luchar
- **Talento:** la competencia y la valentía

También se conoce como el guerrero, paladín, socorrista, super héroe, soldado, cazador de dragones.

**Marcas:** Nike, Marines, Tag Heuer, Hummer

### 3. Conceptualización

**Razonamiento:** No es la ropa es la actitud

**Insight:** Las mujeres se sienten felices al adquirir una nueva prenda de vestir

**Concepto:** Ponte lo que quieras, pero haz que se vea bien.

## A. FACEBOOK

### 1. Categorías:

- Frases Mujer
- Tips de Moda
- Productos
- Nuevas Marcas
- Ofertas

### 2. Presupuesto

#### 2.1. Costos de anuncios

Item	Precio	Alcance
Anuncio 1 día	100 soles	26000 – 68000
Anuncio 2 días	200 soles	52000 – 140000
Anuncio 3 días	200 soles	16000 – 43000
Anuncio 5 días	200 soles	12000 – 32000
Anuncio 7 días	350 soles	12000 – 30000
<b>TOTAL</b>		<b>S/.1050</b>

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio 2017

### 3. Cronograma Mensual

Fecha	Día	Hora	Categoría	Observaciones	Tamaño Post
2 de marzo	viernes	6PM	Producto	<b>Pauteado Pauteado Instagram</b>	1080x1080 px
3 de marzo	sábado	6PM	Tips de Moda		1200x900 px
4 de marzo	domingo	9AM	Ofertas	<b>Pauteado</b>	1200x900 px
5 de marzo	lunes	8AM	Nuevas Marcas		1200x900 px
7 de marzo	miércoles	6PM	Mujer Frases		1200x900 px
9 de marzo	viernes	6PM	Producto		1200x900 px
10 de marzo	sábado	6PM	Tips de Moda		1200x900 px
11 de marzo	domingo	9AM	Ofertas	<b>Pauteado</b>	1200x900 px
12 de marzo	lunes	8AM	Nuevas Marcas		1200x900 px
14 de marzo	miércoles	6PM	Mujer Frases		1200x900 px
16 de marzo	viernes	6PM	Producto	<b>Pauteado</b>	1200x900 px
17 de marzo	sábado	6PM	Tips de Moda		1200x900 px
18 de marzo	domingo	9AM	Ofertas	<b>Pauteado – Pauteado Instagram</b>	1080x1080 px
19 de marzo	lunes	8AM	Nuevas Marcas		
21 de marzo	miércoles	6PM	Mujer Frases		1200x900 px
23 de marzo	viernes	6PM	Producto	<b>Pauteado</b>	1200x900 px

24 de marzo	sábado	6PM	Tips de Moda		1200x900 px
25 de marzo	lunes	9AM	Ofertas	<b>Pauteado</b>	1200x900px
26 de marzo	martes	8AM	Nuevas Marcas		
28 de marzo	jueves	6PM	Mujer Frases		1200x900 px
30 de marzo	sábado	6PM	Producto	<b>Pauteado Pauteado - Instagram</b>	1080x1080 px
31 de marzo	domingo	6PM	Tips de Moda		1200x900 px

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio 2017



## B. YOUTUBE

### 1. Categorías

- *Shopping Haul*: Compilación y descripción de los productos que más se han utilizado durante un determinado tiempo o temporada, o productos pertenecientes a una colección.
- *Últimas tendencias*: Tendencias de temporada y puntuales para arriesgarse a usar una tendencia no muy conocida.
- *OOTW*: La semana en outfits
- *Get ready with me*: Rutina de maquillaje y styling de una de las chicas del ShowroomArmy con un look acorde a la temporada o a una actividad en específico.
- *4 Looks*: Atuendos diferentes con la misma prenda versátil perteneciente a ShowroomAqp.

### 2. Cronograma mensual

Fecha	Categoría	Título
2 de marzo	Shopping Haul	Haul de Red Flower – ¡Probamos la nueva colección!
9 de marzo	OOTW	La semana en outfits – ideas para el regreso a clases
16 de marzo	Últimas tendencias	5 razones para usar doble denim
23 de marzo	Get ready with me	GRWM – Salida de noche en otoño
30 de marzo	4 Looks	¡4 outfits con Boyfriend Jeans!

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio 2017

## C. INSTAGRAM

### 1. Categorías

- **#OOTD:** Outfit del Día en el que se muestran prendas de ShowroomAqp.
- **Items destacados:** Prendas destacadas por temporada con su nombre y marca en la descripción.
- **Descuentos y promociones**
- **Tips de moda:** Trucos para mejorar un look o looks para ciertas temporadas u ocasiones especiales según el *mood* de nuestro target.

### 2. Cronograma mensual

Fecha	Categoría	Tipo de publicación
03/03	Descuentos y promociones	Imagen
05/03	Tips de moda	Imagen
07/03	#OOTD	Carrusel
09/03	Items destacados	Imagen
11/03	Descuentos y promociones	Imagen
13/03	Tips de moda	Imagen
15/03	#OOTD	Imagen
17/03	Items destacados	Loop
19/03	Descuentos y promociones	Carrusel
21/03	Tips de moda	Imagen
23/03	#OOTD	Loop
25/03	Items destacados	Carrusel
27/03	Descuentos y promociones	Imagen
29/03	Tips de moda	Imagen

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Julio 2017