

**SERVICIO DE BARBERÍAS EN MEDELLÍN, IDENTIDAD GRÁFICA Y
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.**

DIDIER JOHAN QUINCHÍA BUSTAMANTE

**FACULTAD PRODUCCIÓN Y DISEÑO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
MEDELLÍN**

2017

**SERVICIO DE BARBERÍAS EN MEDELLÍN, IDENTIDAD GRÁFICA Y ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO.**

DIDIER JOHAN QUINCHÍA BUSTAMANTE

Trabajo dirigido para optar por el título de tecnólogo en diseño Gráfico

Tutora:

Silvia Liset Vera Sepúlveda

FACULTAD PRODUCCIÓN Y DISEÑO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

MEDELLÍN

2017

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 20-05-2017

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi hijo ISAAC

Por ser el motor de mi vida, por ser la persona por la cual todos los días me levanto queriendo ser mejor persona, mejor papá, mejor hijo, mejor hermano, por mostrarme y enseñarme el verdadero significado de la palabra AMOR.

A mi mamá Merly

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi papá Juan

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, por apoyarme siempre en todas las decisiones y por su amor incondicional.

A mis hermanos Lida y Heiner

Por estar conmigo y apoyarme siempre, por el ejemplo de superación que me dan todos los días y ser esa voz de aliento en los momentos más difíciles, los quiero mucho.

TABLA DE CONTENIDO

CUBIERTA	1
PORTADA	2
NOTA DE ACEPTACIÓN	3
DEDICATORIA	4
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. SITUACIÓN A INTERVENIR	9
2.1 descripción.....	9
2.1.1 Causas	10
2.1.2 Consecuencias.....	10
3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	11
3.1 Historia	11
4. OBJETIVOS	12
4.1 Objetivo general	12
4.1 Objetivos específicos	12
5. REFERENTES TEÓRICOS	13
5.1 Imagen corporativa	13
5.1.1 Elementos que la componen	14
5.1.2 Cualidades propias de la imagen corporativa	14
5.1.3 Funciones principales de la imagen corporativa	15
5.1.4 Principios fundamentales de la imagen corporativa	16

5.1.5 Cualidades propias de la imagen corporativa	17
5.2 Identidad corporativa, facetas y teorías	18
5.2.1 Cómo se configura la imagen mental	19
5.3 Teoría del color y efectos psicológicos	21
5.3.1 Blanco	22
5.3.2 Amarillo	22
5.3.3 Naranja	23
5.3.4 Rojo	23
5.3.5 Verde	24
5.3.6 Azul	24
5.3.7 Negro	25
6. DISEÑO DOCUMENTAL	26
6.1 Investigación cualitativa	26
6.2 Características básicas de las investigaciones cualitativas	27
6.3 Implementación	29
7. METODOLOGÍA	32
7.1 Enfoque	32
7.2 Población a estudiar	32
8. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	34
8.1 Descripción de la propuesta	34
8.2 Recursos utilizados	35
8.2.1 Humanos	35

8.2.2 Técnicos	35
8.2.3 Materiales	35
8.2.4 Institucionales	35
8.2.5 Financieros	35
8.3 Presupuesto necesario	36
8.3.1 Presupuesto	36
8.3.2 Recursos materiales	36
9. CONCLUSIONES	37
10. BIBLIOGRAFÍA	38
11. ANEXOS	40
11.1 Anexo 1	40

1. INTRODUCCIÓN

La identidad e imagen corporativa son herramientas claves para el posicionamiento de las empresas en el mercado determinado en el que se encuentran ubicadas. Con base a lo anterior es imprescindible fortalecer estos aspectos, ya que es una dinámica que se juega contra el tiempo, o se fortalecen y evolucionan o se queda estancados sin generar recordación alguna en el cliente.

A través de las siguientes páginas de este trabajo dirigido se presentará el caso de la cadena de barberías **ROTTERDAM**, y su gran déficit en la implementación adecuada de la imagen e identidad corporativa. Además se espera presentar unas estrategias de intervención muy bien fundamentadas a partir de la identidad e imagen corporativa y teorías relacionadas con el lenguaje, comunicación, reestructuración de un plan de diseño de identidad corporativa y sobre todo teorías que resaltan su importancia en las organizaciones. Estas propuestas de intervención y su debida gestión pueden contribuir a un mayor reconocimiento y posicionamiento de la cadena de barberías.

1. SITUACIÓN A INTERVENIR

1.1 Descripción

Es necesario señalar la gran importancia que tiene la imagen corporativa para generar un adecuado y provechoso reconocimiento de un negocio, comunicación en masas y reconocimiento del mercado. A partir de lo mencionado, la sociedad comercial no debe descuidar este aspecto porque perturba el proceso de instalación, función, promoción y divulgación de las empresas; es un riesgo que debe evitarse a toda costa. Es desde este punto, que se desglosa el problema presente en la cadena de barberías **ROTTERDAM**, que desde su creación no cuenta con una imagen corporativa adecuada que resalte su función y servicios, además de garantizar su reconocimiento en el sector y por ende la elección del público nuevo y antiguo.

2.1.1 Causas

El problema en el caso de la cadena de barberías es que la imagen corporativa no ha sido la adecuada, por lo tanto no se ha cumplido el objetivo que se tiene de generar recordación y de llevar la cadena a los más altos estándares del sector y de la ciudad, además la expansión que se está teniendo con éste tipo de negocios incita a tener una cadena de barberías bien posicionada, innovadora y sobre todo que cumpla a cabalidad con los servicios necesarios para garantizar un excelente servicio. Al observar y analizar la competencia se puede percibir que la imagen corporativa es un pilar fundamental que dispara la preferencia tanto de clientes antiguos como nuevos.

2.1.2 Consecuencias

Analizando la descripción del problema y sus causas se puede concluir que es una cuestión que hay que resolver rápidamente, debido al crecimiento de éste tipo de negocios en el sector y en la ciudad. El diseño de la imagen corporativa de la cadena de barberías **ROTTERDAM**, además de conservar los clientes que han venido frecuentando los negocios, tiene como objetivo absorber el público nuevo y sin una imagen corporativa que se destaque entre la competencia, difícilmente se podrá ganar terreno en un mercado tan competitivo.

2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

2.1 Historia

En el año 2011 se creó en el barrio Aranjuez de Medellín la barbería **BARBERO´S**, la cual en su época tuvo gran aceptación entre las personas que viven en el sector, a los dos años (2013) se ubicó en el mismo barrio otra sede de la barbería la cual cumplió las expectativas del dueño y del público objetivo, dos años después (2015) se ubicó una tercera sede en el mismo sector, la cadena de barberías cuentan con un buen porcentaje de usuarios pero en los últimos años se ha evidenciado un gran incremento en la competencia, reduciendo considerablemente el público que frecuentaba la cadena ya que La competencia llegó con nuevas ideas de negocio muy llamativas como una imagen corporativa que sobresalta por encima de la cadena de barberías, se evidenció un descenso en los clientes ya que la competencia llegó con nuevos servicios como arreglo de barba y de cejas.

En el año 2017 se reestructuro el negocio gracias al proyecto de la creación de la imagen corporativa que terminó con el cambio de nombre de la cadena de barberías, hoy en día se llama **ROTTERDAM**, ya que se evidencio que el nombre anterior no era llamativo y por ende no generaba recordación ni aceptación en el sector, además se adecuaron las sedes, convirtiéndolas en espacios más agradables y acogedores a la hora de esperar la cita, todos éstos cambios han tenido gran aceptación en el público y se evidencia que se está recuperando el volumen de clientes que están frecuentando las sedes y por ende viene en ascenso el crecimiento de la cadena de barberías.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Proponer un nuevo diseño de la imagen corporativa de la cadena de barberías **ROTTERDAM** que cause impacto y aceptación entre el público nuevo y antiguo.

4.2 Objetivos específicos

- Generar posicionamiento
- Generar una propuesta para el diseño de la imagen corporativa de la cadena de barberías
- Presentar al dueño el producto final.

5. REFERENTES TEÓRICOS

5.1 Imagen corporativa

La imagen es la representación, la figura de algo o alguien, en tanto, por corporativa se llamará a todo aquello inherente o propio de una organización pública o privada, que disponen de diversos fines, siendo en el caso privado la comercialización de productos y servicios la más corriente.

Y por su parte la imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

Esta cuestión es ciertamente importante para cualquier empresa u organización porque la misma es la que permite que el público, la opinión pública y el mercado tengan una imagen mental de quien se trata.

Si una compañía no cuenta con una correspondiente y reconocida imagen corporativa difícilmente sea exitosa, porque claro, fallará en el hecho de generar una rápida y efectiva identificación mental, que es lo que básicamente se propone con su creación.

La imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento del producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo, y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

5.1.1 Elementos que la componen

Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan: isotipo (la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca), monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas), logotipo (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa), nombre, eslogan (frase identificadora en un contexto comercial o político), emblema (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase), pictograma (signo que representa un símbolo, objeto o figura).

Las imágenes corporativas mayormente persiguen la asociación de la marca con un valor o compromiso determinado, porque son hechos que suelen quedar grabados en la mente del potencial consumidor.

La marca persigue que la empresa sea reconocida y valorada en el mercado y por sus consumidores por ese compromiso y valor que propone, más allá de las bondades que pueda ofrecer el producto o servicio que comercializa, que son importantes, pero más lo son esas máximas que propugna, calan más hondo en la gente, y hace que la identificación sea inmediata y por ende se incline por ese producto, porque representa sus ideales.

5.1.2 Cualidades propias de la imagen corporativa

Las cualidades claves que definen el objetivo de la imagen corporativa son las siguientes:

- Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no solo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores.

- Es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica.
- Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados.
- Además todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

5.1.3 Funciones principales de la imagen corporativa.

Entre las funciones de la imagen corporativa se destacan:

- La representación de la característica diferenciadora de la empresa, ya que la identidad es su ADN, lo que convierte a una organización en “única, diferente e irreplicable”
- No todo debe ser interno, la cultura organizacional también se demuestra a partir de una buena imagen corporativa. Se demuestra la conducta y el estilo de la empresa en su quehacer diario.
- Construir personalidad, ya que la identidad es la sustancia diferenciadora
- Orientar el liderazgo a través de la personalidad que genera la imagen corporativa
- Proyectar una imagen con valores y horizontes distintos para que sean atractivos a los mejores especialistas.
- Motivar al mercado de capitales a través de promesas lucrativas que se incrementaran con una buena gestión de la imagen corporativa.
- Evitar situaciones críticas en el funcionamiento de la organización.
- Facilidad para impulsar nuevo portafolio de servicios y atraer la atención del público ante la innovación.
- No solo facilidad para impulsar nuevo portafolio de servicios, también relanzar productos o servicios que están estancados.

- Generar una opinión pública favorable y atraer a los clientes, además de fidelizarlos.
- Acumular reputación y prestigio para la expansión de la organización.

5.1.4 Principios fundamentales de la imagen corporativa

Entre los aspectos más relevantes de la imagen corporativa están:

- **Nombre:** el cual nace en la búsqueda de significados a la razón de ser de la organización. Se busca los gustos y preferencias de los que dieron origen a la empresa, los sentidos sociales, objetivos; en pocas palabras es una manera adecuada de reconocer la organización y posteriormente, de construir la caligrafía o simbolización. Es una escritura tan propia que se le ha designado como logotipo.
- **Símbolos e íconos:** los cuales se encargan del impacto visual que la organización quiere que su público reciba. Se piensa en los significados que se quieren construir, en la recordación que desea generar y a su vez se realizan muchos intentos de diseño e investigación. La idea central es crear una imagen pública, darle una marca a un producto, servicio o idea de negocio y publicitar.
- **Colores y aspecto cromático:** consiste en el color que se adopta como el emblema corporativo donde su objetivo es ser la interpretación de los valores organizacionales. Existen muchos estudios de los colores dependiendo su intención, ya sea decorativa, comunicativa o publicitaria. Hay una generalidad de la interpretación cromática exclusivamente para las organizaciones, los colores deben ir relacionados con los intereses de la empresa, respondiendo al objetivo primario que es transmitir. Se habla del verde como esperanza o naturaleza, el azul como tranquilidad, el blanco como transparencia o paz, el rojo y el amarillo como energía y dinamismo. En fin. Lo más imprescindible es que al momento de diseñar la imagen

corporativa se tengan en cuenta los intereses organizacionales para la comunicación.

5.1.5 Cualidades propias de la imagen corporativa

Las cualidades claves que definen el objetivo de la imagen corporativa son las siguientes:

- Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no solo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores;
- Es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica;
- Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados;
- Además todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables

5.1.6 Funciones principales de la imagen corporativa.

Entre las funciones de la imagen corporativa se destacan:

- La representación de la característica diferenciadora de la empresa, ya que la identidad es su ADN, lo que convierte a una organización en “única, diferente e irreplicable”.
- No todo debe ser interno, la cultura organizacional también se demuestra a partir de una buena imagen corporativa. Se demuestra la conducta y el estilo de la empresa en su quehacer diario.
- Construir personalidad, ya que la identidad es la sustancia diferenciadora
- Orientar el liderazgo a través de la personalidad que genera la imagen corporativa.

- Proyectar una imagen con valores y horizontes distintos para que sean atractivos a los mejores especialistas.
- Motivar al mercado de capitales a través de promesas lucrativas que se incrementaran con una buena gestión de la imagen corporativa.
- Evitar situaciones críticas en el funcionamiento de la organización.
- Facilidad para impulsar nuevo portafolio de servicios y atraer la atención del público ante la innovación.
- No solo facilidad para impulsar nuevo portafolio de servicios, también relanzar productos o servicios que están estancados.
- Generar una opinión pública favorable y atraer a los clientes, además de fidelizarlos.

5.2 Identidad corporativa, facetas y teorías

Las dos facetas fundamentales de la identidad corporativa son la finalidad y la pertenencia. Cada organización es única y la identidad debe surgir de sus raíces, personalidad, objetivos y puntos fuertes y débiles.

La identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente. El material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, debe ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez la sociedad y sus objetivos. Todas estas cosas son palpables y visibles; todas están diseñadas, y por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad. La representación de la identidad se encuentra en los nombres, símbolos, logotipos, colores y ritos de paso que la organización utiliza para poder distinguirse de las demás y diferenciar a sus marcas y a las filiales que la constituyen. El objetivo principal de estos signos es materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia, además de representar normas uniformes de calidad que por lo tanto favorecerán a la lealtad de los consumidores.

En ocasiones las organizaciones deben crear nombres y símbolos, las tradiciones y los ritos de paso deben reinventarse a lo largo del tiempo.

5.2.1 Como se configura la imagen mental

Las imágenes mentales se producen gracias a los órganos periféricos del sistema sensorial, los cuales reciben varias docenas de miles de bits (unidades de información) por segundo. Estos órganos reciben los estímulos externos y los transforman en señales de potencial eléctrico que a su vez se envían al sistema nervioso central. Por tanto el cometido del SNC es la discriminación de un “mensaje bruto, para esquematizarlo, reducirlo, sintetizarlo en un mensaje más simple y lleno de “sentido. Cuando el recuerdo que deja esta síntesis mental (imagen) tiene suficiente intensidad, adquiere su capacidad de implicación psicológica, que afecta al individuo mismo que la configura y la retiene en su mente. La continuidad de los estímulos que configuran la imagen y a la vez activan la conducta, acumulándose de este modo en la memoria emocional y estadística, construyen y reconstruyen allí la imagen de la empresa.

5.2.2 ¿Cómo se determina un programa de identidad?

El programa de identidad está determinado por muchos criterios como el tamaño de la empresa, carácter, su dimensión de mercado, magnitud de comunicaciones, futuro y visión de la empresa y finalmente estilo. El programa de identidad cubre el conjunto de comunicaciones de la organización, la marca es el sistema de signos que son propios de la empresa. Como anteriormente se señalaba, el diseñador no hace caso a la sensibilidad de la empresa sino a lo investigado.

5.2.3 Etapas para la elaboración de un plan de identidad

Los pasos posteriores para realizar un plan de identidad son los siguientes: **planificación, análisis de información, organización, elaboración y finalmente implantación.**

5.2.4 Objetivos del diseño de programas de identidad.

El principio fundamental es el simbólico como el uso de signos y símbolos. La identidad tiene dos niveles, el de organización de signos: logo, símbolo y colores y por último el nivel de elementos complementarios: gráficos, formatos, tipografías e ilustraciones, logotipo, firma, en fin. Es un signo de designación y pretende ser más leído que memorizado, en pocas palabras que adquiera valor. El color, sin duda juega un papel importante para el desarrollo de una nueva identidad todo programa de identificación visual debe ajustarse a 4 premisas fundamentales:

- **Coherencia.** Sin ella no es posible percibir la identidad. Debe existir una coherencia total con el auto concepto de la empresa, sus objetivos, políticas y labores internas o externas además de su actividad comercial.
- **Exclusividad.** Expresa la especificidad, diferenciación de la empresa y su personalidad. La identidad visual se basará en la unicidad, dado que cada empresa es única. El equipo de diseño debe tener en cuenta que la pieza fundamental de la exclusividad es, primero, la perfecta y exhaustiva definición del problema y segundo, la adecuación más estricta posible a lo que este problema plantea. Siempre expresado de manera original.
- **Perceptibilidad.** Ligada a la imagen mental. Todo mensaje se recibe en 3 niveles: sensorial, emotivo y lógico. Una debida interacción de estos tres niveles crea una asociación de ideas y con ello desarrolla una imagen en la memoria.

- **Duración.** Es la resistencia del sistema de identidad visual al olvido o por otra parte al deterioro o inhabilidad. Los elementos de la identidad visual deben perseguir desde su inicio, una perdurabilidad característica para ser acumulados y conservados en la memoria social.

5.3 TEORIA DEL COLOR Y EFECTOS PSICOLÓGICOS

Los colores afectan a las personas y se sabe a ciencia cierta que influyen en la compra o no compra de un producto, produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

La publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que colores tienen sobre las personas. Cada vez existen más estudios así como la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación. Las empresas encargan estudios psicológicos para elegir un logotipo. Los anunciantes de productos eligen cuidadosamente el color de sus productos.

Para mercadólogos y publicistas aprovechan dicha herramienta de los colores para provocar variedad de sentimientos tales como la calma, el deseo, el poder, alegría, fuerza, pasión, la elegancia...

A la hora de diseñar los logotipos de una empresa, los colores nos ayudan a comunicar los mensajes y significados que queremos transmitir. Son una de las formas más poderosas de comunicación no verbal. A través de los colores obtenemos mensajes subliminales en nuestro día a día convirtiéndose en una parte muy importante.

Cada color tiene un propósito y un significado:

5.3.1 BLANCO:

El color blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad. Se le considera el color de la perfección. Influye sobre las personas transmitiendo una sensación de sobriedad y luminosidad.

A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza. Se suele utilizar en la promoción de productos de alta tecnología, para comunicar simplicidad. Se utiliza también para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.

5.3.2 AMARILLO

El color amarillo simboliza la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol. Es común ver este color en las ofertas de viajes a zonas cálidas de sol.

Estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. La combinación del amarillo y negro es usado para resaltar avisos o reclamos de atención, dado que cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención.

Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.

En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Según estudios los bebés lloran más en habitaciones amarillas. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos.

5.3.3 NARANJA

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo. Produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

5.3.4 ROJO

Es el color del fuego, la sangre. Transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Es un color muy intenso a nivel emocional.

Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

5.3.5 VERDE

El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Es muy propio encontrarlo en hospitales o lugares de alta tensión emocional. El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de “vía libre” en señalización.

El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

El verde sugiere estabilidad y resistencia. Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.

5.3.6 AZUL

El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría. Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial).

5.3.7 NEGRO

El color negro significa misterio y muerte. Tiene un significado contradictorio que bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad.

Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido.

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.

Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

6. DISEÑO DOCUMENTAL

6.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA?

La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación teórica desde una perspectiva holística, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. La perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos

El término cualitativo implica un énfasis en los procesos y en los significados que no son rigurosamente examinados u medidos en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. Los investigadores cualitativos enfatizan la naturaleza de la realidad construida socialmente, la íntima relación entre el investigador y lo que se investiga y las restricciones situacionales que modelan la búsqueda, buscan dar respuestas a situaciones que enfatizan como se crea la experiencia social y como se le da significado. La validez y la confiabilidad se buscan en la investigación cualitativa mediante la triangulación de métodos o de investigadores, este concepto implica utilizar los diversos metidos para verificar los resultados, o bien, contar con la opinión de uno o más investigadores en la interpretación de los resultados.

En la investigación cualitativa nos interesa la representatividad; una investigación puede ser valiosa si se realiza en un solo casos (estudio de caso), en una familia o en un grupo cualquiera de pocas personas. Si en la investigación cualitativa se busca conocer la subjetividad, resulta imposible pensar que ésta se pudiera generalizarse. Sin embargo, es un hecho incontrovertible que hoy en día la

investigación cualitativa, aun sin aspirar a la representatividad o a la generalización, se utiliza ampliamente en el mundo académico, de negocios y mercado, sobre todo por medio de la utilización de grupos focales.

La ciencia ha sido y es uno de los más importantes motores para el desarrollo del ser humano en muy diversos aspectos, está inmersa en estructuras de poder hegemónicas. El paradigma cualitativo es para las ciencias del comportamiento una herramienta de gran valor. La investigación cualitativa posee un enfoque multimetódico en el que se incluye un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio, lo cual significa que el investigador cualitativo estudia las cosas en sus ambientes naturales, pretendiendo darle sentido o interpretar los fenómenos en base a los significados que las personas les otorgan. La investigación cualitativa es un campo interdisciplinario, transdisciplinario y en ocasiones contradisciplinario, atraviesa las humanidades y las ciencias sociales y físicas. Es multiparadigmática en su enfoque. Los investigadores están comprometidos con una perspectiva naturalística y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. La investigación cualitativa se encuentra bajo dos tensiones simultáneas, una amplia sensibilidad interpretativa, posmoderna y crítica y por una concepción y análisis de la experiencia humana positivista y más estrechamente definidos, pospositivistas, humanistas y naturalistas.

6.2 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INVESTIGACIONES CUALITATIVAS

- El ambiente natural y el contexto que se da el asunto o problema es la fuente directa y primaria, y la labor del investigador constituye ser el instrumento clave en la investigación.
- La recolección de los datos es una mayormente verbal que cuantitativa.
- Los investigadores enfatizan tanto los procesos como lo resultados.
- El análisis de los datos se da más de modo inductivo.

- Se interesa mucho saber cómo los sujetos en una investigación piensan y que significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.

El proceso investigativo: aunque no difiere mucho de los otros tipos de investigación hay algunas particularidades que se deben de considerar:

- **Identificación del problema a investigar:** no estricto a unas variables específicas, el mismo problema o asunto se reformula a medida que se lleva la investigación en sus inicios.
- **Identificación de los participantes:** generalmente es una muestra seleccionada, no aleatoria, ya que el investigador procura por una muestra que concierne más a los propósitos específicos de la investigación.
- **La formulación de hipótesis:** contrario a los estudios cuantitativos, las hipótesis no se formulan al inicio de la investigación, sino más bien que surgen a medida que se lleva a cabo la investigación. Las mismas pueden ser modificadas, o surgen nuevas o descartadas en el proceso.
- **La colección de los datos:** no se someten a análisis estadísticos (si algunos es mínimo, tales como porcentos...) o que los mismos se manipulen como en los estudios experimentales. Los datos no se recogen al final al administrar instrumentos, sino que se van recogiendo durante el proceso que es continuo durante toda la investigación.
- **El análisis de los datos:** es uno mayormente de síntesis e integración de la información que se obtiene de diverso instrumentos y medios de observación. Prepondera más un análisis descriptivo coherente que pretende lograr una interpretación minuciosa y detallada del asunto o problema de investigación. (Enfoque holístico).

Los objetivos de la investigación cualitativa pueden dividirse en cinco grupos generales; adoptar una actitud abierta al aprendizaje, detectar los procedimientos que exige cada momento, presentar una visión detallada, centrarse en el individuo y comprender las circunstancias del entorno. La comprensión y aceptación de estos objetivos de la investigación cualitativa permitirán al investigador utilizar de forma efectiva los métodos cualitativos para explorar los fenómenos sociales naturales sin perder de vista el contexto en el cual ocurren.

- **Observación participativa:** donde el investigador participa dentro de la situación o problema que se vaya a investigar. La observación participativa es un tipo de método de recolección de datos utilizado típicamente en la investigación cualitativa. Es una metodología ampliamente utilizada en muchas disciplinas, aunque también en sociología, estudios de comunicación, geografía humana y psicología social. Su objetivo es familiarizarse estrechamente con un determinado grupo de individuos (como un grupo religioso, ocupacional, sub-cultural o una comunidad en particular) y sus prácticas a través de una participación intensa con las personas en su entorno cultural, generalmente a lo largo de un periodo de tiempo extendido.

- **Observación no-participativa:** que el investigador observe y toma datos.

En la observación no participativa o externa, el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción, ni implicación alguna. Se evita la relación directa con el fenómeno, pretendiendo obtener la máxima objetividad y veracidad posible. Este modo de observar es muy apropiado para el estudio de reuniones, manifestaciones, asambleas, etc., y en general para la observación de

actividades periódicas de grupos sociales más que para el estudio de su estructura y vida cotidiana.

Se pueden encontrar dos variantes de la observación externa o no participante:

- **Observación directa:** Es la que el observador realiza sobre el terreno, pero sin incorporarse a la vida del grupo para no modificar su comportamiento habitual.
- **Observación indirecta:** No se observa la realidad en sí misma sino que se pasa a la observación y selección de fuentes documentales (prensa, fotografías, vídeos, archivos, etc.).
- **Investigación etnográfica:** combina tanto los métodos de observación participativa como las no participativas con el propósito de lograr una descripción e interpretación holística del asunto o problema a investigar. El énfasis es documentar todo tipo de información que se da a diario en una determinada situación o escenario, observar y llevar a cabo entrevistas exhaustivas y continuas, tratando de obtener el mínimo de detalle de los que se está investigando.

6.3 Implementación

Este proyecto se inicia debido a la necesidad que se tenía en el sector de un lugar agradable, acogedor, elegante y sobretodo serio en el cual además de suplir una necesidad básica como es el corte del cabello, se pudiera garantizar que la permanencia de los clientes en el lugar fuera placentera y sobretodo que vuelvan a utilizar el lugar.

El sector cuenta con un mercado muy amplio y competitivo, mucha concurrencia de clientes antiguos y nuevos, el problema de la cadena de barberías es que como no tiene una imagen corporativa no son reconocidas ampliamente en el mercado y los clientes no conocen de primera mano los servicios que allí se prestan, pero con la realización de éste proyecto más algunos cambios que se harán para mejorar el lugar se espera tener un gran avance y un crecimiento enorme en cuanto a los clientes que están frecuentando la cadena de barberías convirtiéndolas en el de mayor preferencia y en la numero uno del sector y de la ciudad.

El compromiso de todas las personas involucradas con la cadena de barberías es muy alto, es convertirlas en el lugar más acogedor y preferido de las personas que necesiten utilizar el servicio primando la amabilidad, la calidad y la entrega de cada uno para el bien de todos.

Se utilizaron todas las competencias adquiridas a lo largo de la carrera para darle solución al problema que tenía la cadena de barberías, logrando poner en equilibrio todos los factores necesarios para atacar todos los frentes y poder darle solución a las falencias que se tenían.

7. METODOLOGÍA

7.1 Enfoque

La metodología para la elaboración de este trabajo dirigido será efectuada a partir del enfoque cualitativo teniendo como objetivo el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, siendo así la cadena de barberías y los clientes las dos fuentes claves de datos. Estos datos al ser predominantes de tipo observación permitirán con más facilidad establecer una conexión solida entre el investigador y el proceso a estudiar y así mismo conceptuar sobre la realidad. La fuente directa de datos es en realidad el ambiente natural, ya que proporciona la facilidad para focalizar la atención en el proceso a estudiar. Los datos al ser de tipo descriptivo se recolectan a partir de la observación directa y sobre todo a través de entrevistas no estructuradas y notas de campo, donde se evidencie una comunicación con el dueño de la barbería y con los clientes que posee.

7.2 Población a estudiar

En lo que concierne a la población se hará énfasis en el público objetivo al que se pretende llegar, tomando como base el género masculino partiendo desde los niños, jóvenes y personas mayores del sector y de otros lugares de la ciudad, que al mismo tiempo genera conglomerados para que los clientes identifiquen con facilidad la actividad y los servicios que se prestan en la cadena de barberías, facilitando el estudio de una población grande y dispersa. También se tendrá en el dueño destacando su opinión e interés por modificar la imagen corporativa de la cadena y por último pero no menos relevante se hará énfasis en los clientes.

Esta población es accesible ya que estos casos mayormente se definen por criterios temporales y espaciales y se encuentran presentes en la constante investigación. Al mismo tiempo es finita y objetiva, ya que se puede realizar una precisión cualitativa y se pretende estudiar en ella las diferentes variables claves de este trabajo dirigido.

8. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

8.2 Descripción de la propuesta

Se evidenció que el nombre y el logotipo que tenía la cadena de barberías no era llamativo y por ende no iba a arrojar el resultado que se pretende con éste trabajo de generar reconocimiento y admiración entre los clientes potenciales, entonces se comenzará por cambiar el nombre y el logotipo por uno más llamativo y que cause el impacto que se quiere, para esto se harán una serie de propuestas y de ahí se escogerá la más adecuada para el proyecto y para la cadena, posteriormente se procederá a realizar el manual de identidad que incluirá a su vez las piezas gráficas que se utilizarán a la hora de comenzar con el cambio de la identidad de la cadena de barberías, se escogerán las piezas más adecuadas que se necesitan para lograr el objetivo de generar agrado y recordación entre las personas que utilizan el servicio y atraer un nuevo mercado que gracias a este proyecto conocerá de primera mano cual es la filosofía de trabajo y que servicios se prestan con los cuales puedan suplir todas sus necesidades.

Se procederá también a adquirir unos elementos necesarios para mejorar el confort y un mejor ambiente de trabajo los cuales consta de un televisor, un sistema de sonido y remodelar toda la sala de espera que se tiene para que las personas que deban de esperar su turno lo hagan de una manera muy cómoda y placentera.

Se remodelará todos los puestos de los barberos con espacios para cada uno en donde poner los elementos necesarios para ejercer su profesión, además que se construirá un locker para guardar las pertenencias de los clientes y hacer que su estadía en la cadena de barberías sea más acogedora.

8.2 Recursos utilizados

A continuación se definirán los recursos y necesarios para comenzar con la implementación del proyecto.

8.2.1 Humanos

Asesor técnico, dueño del negocio, empleados y proveedores.

8.2.2 Técnicos

Se utilizará el computador, la cámara digital, la impresora entre otros.

8.2.3 Materiales

Hojas, cartuchos de tinta, lápices, bolígrafos, memoria USB.

8.2.4 Institucionales

Cadena de barberías " BARBERO'S, internet.

8.2.5 Financiero

Este proyecto será financiado 100% por los dueños.

8.3 Presupuesto necesario.

8.3.1 Presupuesto

- Para este proyecto se necesita:
- Transporte por 3 meses: \$ 70.000
- Alimentación por 6 meses: \$120.000

8.3.2 Recursos materiales

- Resmas de papel: \$16.000
- Cartuchos de tinta: \$180.000
- Lápices: unidad \$1000
- Bolígrafos: unidad \$1500
- Total presupuesto por 3 meses: \$270.500

9. CONCLUSIONES

Después de un proceso debidamente analizado de la cadena de barberías, se pudo evidenciar que, la imagen corporativa y su debida implementación adquieren una importancia clave en la gestión de la identidad en todas las organizaciones; resaltando las principales características y actividades claves que poseen.

La imagen corporativa debe estar sujeta a diversos cambios que permitan la evolución de las organizaciones, debe ajustarse al tiempo y sus nuevas tendencias además de llevar consigo siempre la debida representación de la finalidad de la organización. Los clientes se sienten atraídos por lo visual, lo simpático al ojo humano, es así como la modificación de los aspectos cromáticos y tipográficos cumplen un papel importante en el trabajo dirigido que se concluye.

Es evidente que en cada programa de identidad corporativa se presentan inconvenientes que pueden alterar el proceso de diseño de la imagen corporativa, la idea es encontrar el momento adecuado y la disponibilidad y motivación de todas las partes involucradas.

Aparte de esto, como conclusión fundamental se evidencia que cada uno de los objetivos propuestos desde el comienzo se cumplieron a cabalidad. Se propuso un plan de implementación de la imagen corporativa de la cadena de barberías a través de un diagnóstico minucioso mediante diferentes instrumentos y finalmente se presentaron cada una de estas propuestas al dueño del negocio, todo ésta implementación de la imagen corporativa deriva en la necesidad de comunicar mediante facultades del lenguaje que hemos desarrollado desde la creación de la especie humana, teniendo en cuenta que la comunicación sea debidamente recibida, solucionando los diferentes obstáculos que se presenten en el proceso y fortaleciendo cada vez más las bondades presentes en la identidad e imagen corporativa.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez-Gayou, J.L, (1999), Investigación cualitativa, Archivos Hispanoamericanos, (5), (117-123).
- Vasilachis de Gialdino, I, (1992). Métodos cualitativos. Los problemas teórico-epistemológicos. Buenos Aires. Argentina, (pp. 23-25). Centro Editor de América Latina.
- Acosta, M. Pava, D. y Rodríguez, B (2010). Factores que determinan el cambio de la imagen corporativa en una organización caso Avianca. Tesis (profesional en Lenguas Modernas). Bogotá: Universidad EAN.
- Thompson, I, ¿qué es publicidad?, octubre 2008, fuente electrónica: <http://www.promonegocios.net/publicidad/quepublicidad.html>,
promonegocios.net.
- http://www.grupoepm.com/Portals/1/documentos/sala_de_prensa/Manual_imagen_marca_Biblioteca_EPM.pdf
- <https://issuu.com/manuelidrobo/docs/javieripuz>
- <http://www.youblisher.com/p/203540-Manual-de-imagen-corporativa/>
- <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>
- <https://genial.guru/creacion-hogar/super-guia-para-combinar-colores-132905/>
- <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>

- <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

11. ANEXOS

11.1 Anexo 1

Manual de identidad corporativa. Ref. (Se encuentra adjunto en el cd con el nombre de: manual_identidad_rotterdam).