



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**Proyecto Integrador previo a la Obtención del Título de  
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario**

## **TEMA:**

**“DISEÑO EN TEXTILES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LETTERING  
CON MOTIVOS ANDINOS EN LA CIUDAD DE AMBATO”**

**Autor:** Luis *Fernando Carrera Guevara*

**Tutora:** Dis. Mg. Hipatia Galarza

**Ambato-Ecuador**

**Agosto, 2015**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor/a del Proyecto Integrador sobre el tema “DISEÑO EN TEXTILES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LETTERING CON MOTIVOS ANDINOS EN LA CIUDAD DE AMBATO.” del Sr/Srta. Luis Fernando Carrera Guevara, egresada/o de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato,.....

.....

**Dis. Mg. Hipatia Galarza**

**TUTORA**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo Integrador con el tema: "DISEÑO EN TEXTILES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LETTERING CON MOTIVOS ANDINOS EN LA CIUDAD DE AMBATO", presentado por el Sr. Luis Fernando Carrera Guevara, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....  
**Presidente**

**NOMBRE:**

**C.I.**

.....  
**Miembro del Tribunal**

**NOMBRE:**

**C.I.**

.....  
**Miembro del Tribunal**

**NOMBRE:**

**C.I.**

## **AUTORÍA**

“Declaro que este proyecto integrador con el tema DISEÑO EN TEXTILES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LETTERING CON MOTIVOS ANDINOS EN LA CIUDAD DE AMBATO es original de mi autoría, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas, que se han citado, las fuentes que avalan el estudio y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Ambato, 31 de agosto de 2015.

EI AUTOR/A

.....

Luis Fernando Carrera Guevara

**C.I. 172241746-4**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto integrador o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 31 de agosto de 2015.

.....  
Luis Fernando Carrera Guevara  
C.I. 172241746-4

**DEDICATORIA**

A mi hija Lyanna y mi esposa Yadira

A mis padres, Marco y Gloria

A mis hermanos Jaime y Maritza

A mi segunda mamá Maria Ponce

A mi Papi Jaime que me acompaña

Y a mi sobrina Paulita

Por brindarme su apoyo y amor.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato  
por haberme permitido culminar mis estudios  
A mis profesores y personas que contribuyeron  
para la realización de éste proyecto.

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS:**

1. INVESTIGACIÓN.....	1
-----------------------	---

1.1.	Problema/oportunidad de Diseño detectada .....	1
1.2.	Objetivos .....	2
1.2.1.	Objetivo General .....	2
1.2.2.	Objetivos Específicos .....	2
1.3.	Justificación.....	2
1.4.	Contextualización .....	4
2.	MARCO REFERENCIAL .....	5
2.1.	Claves del éxito o sistematización .....	6
2.2.	Alianzas Estratégicas .....	31
2.3.	Análisis Estratégico (FODA).....	31
2.3.1.	Fortalezas .....	31
2.3.2.	Oportunidades .....	31
2.3.3.	Debilidades .....	32
2.3.4.	Amenazas.....	32
2.3.5.	Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas .....	32
2.4.	Proyectos Referentes.....	33
3.	MARCO METODOLÓGICO .....	34
3.1	Estudio del Mercado.....	34
3.1.1.	Perfil del cliente .....	41
3.1.1.1.	Segmentación del mercado .....	41
3.1.1.2.	Descripción del perfil .....	43
3.1.2.	Descripción del Mercado Objetivo .....	44
3.1.3.	Pronóstico del mercado potencial.....	44
3.1.4.	Tendencias del mercado .....	46
3.1.4.1.	Análisis de tendencias .....	46



3.1.5.	Perfil de la competencia .....	47
3.1.5.1.	Decisión de introducción.....	47
3.1.6.	Fuentes de información .....	48
3.1.6.1.	Interna / Externa .....	48
3.1.6.2.	Primarias / Secundarias.....	48
3.2.	Marketing .....	48
3.2.1.	Objetivo general de marketing.....	48
3.2.2.	Objetivos específicos de marketing .....	49
3.2.3.	Estrategia marketing mix .....	49
3.2.3.1.	Producto .....	49
3.2.3.2.	Precio: .....	50
3.2.3.3.	Promoción.....	51
3.2.3.4.	Plaza.....	52
3.2.3.5.	Persona .....	52
4.	DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	54
4.1.	MARCO GENERAL DEL PROYECTO DE DISEÑO .....	54
4.1.1.	Identidad del producto .....	54
4.1.2.	Descripción del producto .....	55
4.1.3.	Concepto de marca .....	56
4.1.4.	Estrategias de marca.....	56
4.1.5.	Relación.....	57
4.2.	PLAN DE PRODUCCIÓN .....	58
4.2.1.	Valor agregado .....	58
4.2.2.	Materiales e Insumos.....	58
4.2.3.	Descripción de elementos gráficos .....	59
4.2.4.	Desarrollo de la propuesta (prototipo) .....	66

4.3.	PLAN DE MEDIOS.....	76
4.3.1.	Objetivo .....	76
4.3.2.	Target .....	76
4.3.3.	Canales .....	76
4.3.4.	Medios .....	76
4.3.5	Formatos .....	76
4.3.6	Presupuesto.....	77
4.3.7	Calendario .....	78
4.3.8	Plan.....	79
4.4.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	80
4.4.1.	Costos Variables.....	81
4.4.1.1.	Materiales.....	81
4.4.1.2.	Mano de obra directa.....	82
4.4.2.	Costos fijos .....	82
4.4.2.1.	Gastos Generales .....	82
4.4.3.	Costo total .....	83
4.4.4.	Utilidad.....	84
4.5.	ANEXOS .....	86
4.6.	Bibliografía .....	93
4.7.	Bocetos .....	97
4.8.	Entrevistas y Focus group.....	103
4.9.	CD-ROM o DVD .....	104

## ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

## Índice de gráficos:

Ilustración 1. Prototipos Camiseta de mujer.....	67
Ilustración 2. Prototipos Camisetas Hombre estilo corporativo, tecnológico y retro.....	68
Ilustración 3. Etiqueta cuello estampada, tallas Grande, mediana y pequeña. 69	
Ilustración 4. Planos tiro y retiro etiquetas camisetas Apay .....	70
Ilustración 5. Etiqueta Camiseta Apay.....	70
Ilustración 6. Suvenir masculino. Carro Andino.....	70
Ilustración 7. Suvenir femenino. Marca Apay .....	71
Ilustración 8. Fotografía publicitaria Apay solo camisetas.....	71
Ilustración 9. Plano empaque Apay.....	72
Ilustración 10. Fotografía empaque impreso de Apay.....	72
Ilustración 11. Capturas de pantalla del video.....	73
Ilustración 12. a. Instagram b. Pinterest c. Facebook.....	75
Ilustración 13. Pirámide de Maslow.....	86
Ilustración 14. Triada de Charles Pierce .....	86
Ilustración 15. Una clasificación de los colores. Fuente: “Diseñar para los ojos”, de Joan Costa (1998).....	87
Ilustración 16.-Elementos Básicos del diseño .....	87
Ilustración 17. Figuras retóricas visuales. Fuente: Historia y teoría de la imagen, María Acaso 2007 .....	88
Ilustración 18. Branding y Posicionamiento de marca.....	88
Ilustración 19. El proceso del Branding.....	88
Ilustración 20. Modelo MasterBrand.....	89
Ilustración 21. Signos marcarios .....	89
Ilustración 22. Panorama de las Redes Sociales .....	90
Ilustración 23. Infografía de uso de internet y computador en la ciudad de Ambato .....	91
Ilustración 24. Infografía uso de telefono celular y Smart Phone Ambato. ....	92
Ilustración 25. A. Concepción cíclica y lineal del tiempo . ....	92
Ilustración 26. Propuestas identificador visual Apay .....	97
Ilustración 27. Arquitectura de la marca Apay.....	98

Ilustración 28. Diseño estructural empaque Apay. ....	98
Ilustración 29. Referencias históricas para empaque. ....	98
Ilustración 30. Personaje del Aguatero. ....	99
Ilustración 31. Proceso del diseño de personaje del empaque ....	99
Ilustración 32. Empaque producto final. ....	100
Ilustración 33. Boceto y etiqueta de marca impresa. ....	100
Ilustración 34. Boceto Auto Andino ....	101
Ilustración 35. Boceto Whatsappeo. ....	101
Ilustración 36. Boceto Taita Sol. ....	101
Ilustración 37. Bocetos Atuk Quinde y Chakana ....	102

**Índice de Tablas:**

Tabla 1. Canales de Distribución Apay .....	52
Tabla 2. Cuadro Presupuesto Medios .....	77
Tabla 3. Tbla de Gant Cronograma Medios .....	78
Tabla 4. Plan Social Media Marketing Apay .....	79
Tabla 5. Tabla de inversión .....	80
Tabla 6. Tabla costos variables por material .....	81
Tabla 7. Cuadro costos Mano de obra .....	82
Tabla 8. Cuadro gastos generales. Costos indirectos .....	82
Tabla 9. Depreciación de activos .....	83
Tabla 10. Gastos administrativos .....	83
Tabla 11. Costos totales.....	84
Tabla 12. Utilidad .....	84
Tabla 13. Cuadro Costo final al cliente.....	85
Tabla 14. Esquema de clientes dispuesto a comprar vía online.....	90

## RESUMEN EJECUTIVO

Éste proyecto es un emprendimiento creativo, que apunta a la producción de objetos estampados en superficies textiles aplicando lettering (dibujar letras) con una fusión experimental con motivos andinos, retro y cultura digital, dirigidos a jóvenes de 20 a 25 años, que integran la generación “y” o Millennials en la ciudad de Ambato, en la etapa de introducción al mercado se pretende diseñar estampados en camisetas.

El proyecto se enmarca en el quinto objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, que pretende “...la construcción de una identidad nacional en la diversidad” para lo cual requiere “...la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013)

Otro aspecto importante son alianzas estratégicas suscritas de forma verbal con artesanos de la confección y el estampado de la ciudad de Ambato, se busca brindar el apoyo y capacitación para un crecimiento sostenido y escalable de estas empresas familiares, obteniendo como resultado camisetas producidas de forma no seriada. Además cuenta con un empaque eco-amigable que también puede ser reutilizado como un elemento decorativo y para guardar objetos.

## **ABSTRACT**

This project is a creative start up, aimed at the production of printed objects over textile surfaces by applying lettering with an experimental fusion with Andean patterns, retro and digital culture, aimed at young people aged 20 to 25, comprising generating “Y” or Millennials within the city of Ambato, at the stage of market introduction is to design t-shirt printing.

The project is part of the fifth aim of the National Plan for Good Living, which aims to “... the construction of a national identity in diversity” for which requires “... the constant movement of symbolic elements that represent us: collective and individual memories and the tangible and intangible cultural heritage “ (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2013).

Another important aspect is signed strategic alliances with artisans of Ambato City, it seeks to provide support and training for sustainable and scalable growth of these family businesses, resulting shirts made in a non- serial form. It also has an eco-friendly packaging that can also be reused as a decorative element and to store items.

# 1. INVESTIGACIÓN

## 1.1. Problema/oportunidad de Diseño detectada

Éste proyecto es un emprendimiento creativo enmarcado en la línea temática de Diseño caligráfico y textil, que apunta a la producción de objetos estampados en superficies textiles aplicando lettering, diseño tipográfico-caligráfico personalizado con una fusión experimental con motivos andinos.

La propuesta está dirigida a la ciudad de Ambato, un área estratégica caracterizada por la presencia de cadenas productivas del sector textil que permite la implementación de este emprendimiento, mismo que va dirigido a jóvenes de 20 a 25 años, que integran la generación “y” o también denominados Millennials, identificados por crear su propio estilo al margen de tendencias globales, buscan diferenciarse del resto, sentirse únicos.

Tendencias del mercado como el “hágalo usted mismo” y la personalización de textiles son aspectos clave en la creación de un estilo motivo por el cual se hace una fusión con el lettering, en busca de una trascendencia cultural, mediante la creación de productos originales con identidad y base innovadora. Como introducción al mercado, se pretende diseñar estampados en camisetas, posteriormente aumentar la variedad de productos.

Vivir que pretende “...la construcción de una identidad nacional en la diversidad” para lo cual requiere “...la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013)

Por tanto se busca que el imaginario ancestral sea reproducido y difundido a las nuevas generaciones en base a nuevos contextos, utilizando para ellos fundamentos del diseño con bases teóricas y tendencias actuales que permitan obtener un producto estampado en textiles con identidad y calidad, cuyo recurso importante sean canales digitales que permitan su promoción y comercialización con miras a una expansión de mercado a nivel nacional.



## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Diseñar estampados en textiles para jóvenes de 20 a 25 años utilizando una fusión de lettering con motivos andinos para ser comercializado vía online dentro de la ciudad de Ambato.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Recopilar información relacionada a tipografía, ilustración, semiótica, técnicas de impresión y marketing 2.0 mediante la utilización de técnicas de investigación para la fundamentación de la propuesta.
- Analizar el mercado en función de sus demandas para la detección de necesidades y tendencias latentes.
- Diseñar una propuesta de diseño que aplique los conocimientos adquiridos mediante el análisis de información y experimentación gráfica para ser validado.

## **1.3. Justificación**

Este emprendimiento aporta al diseño usando como recursos creativos el lettering y la implementación de motivos andinos, en sucesión al objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir, mismo que pretende la construcción de una identidad nacional en la diversidad para lo cual requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013)

Se pretende obtener una contextualización distinta de la simbología andina, mediante un proceso creativo de carácter experimental que la fusiona con el lettering, tendencia global del diseño que transmite sofisticación y complejidad; ingredientes esenciales para diseñar una línea de productos con una personalidad divertida, colorida e irreverente.

La principal herramienta de este emprendimiento es internet, mediante el aprovechamiento del potencial de las redes sociales y la capacidad operativa de la tienda online Linio, para su promoción y comercialización, permiten que el cliente compre por el sitio [www.linio.com.ec](http://www.linio.com.ec), y reciba el producto en la comodidad de su casa u oficina, sin necesidad de acudir a una tienda física, mediante pagos por PayPal y tarjeta de crédito.

Una ventaja de Linio es la posibilidad de llegar a todo el país, con un sitio web centrado en el usuario con formas de pago seguras y estrategias de marketing online para los productos, por ejemplo *Retargeting*, *Newsletters*, *Google Adworks* *Facebook Ads*, que aumentan las posibilidades de que el producto sea adquirido, motivo por el cual la tienda cobra una comisión por producto vendido.

Este trabajo permite generar empleo, con un modelo de calidad, innovación y base tecnológica, mediante la inclusión de artesanos de la empresa textil del Sr. Sebastián López en la etapa de fabricación y proceso de estampado del producto, utilizando técnicas amigables con el medio ambiente que den como resultado un producto personalizado,

La obra “Una teoría sobre la motivación humana”, de Abraham Maslow (1943) permite determinar que este producto se dirige a cubrir la necesidad de pertenencia social de los jóvenes, al sentirse identificados mediante códigos visuales manifestados en los elementos simbólicos que utilizan. La utilidad del producto, radica en que se puede hacer compras por internet, sin necesidad de acudir a una tienda física, es fácil, rápido y seguro. Ilustración 13. Pirámide de Maslow

La principal ventaja competitiva que cuenta este emprendimiento con respecto a su competencia es la ubicación estratégica, debido a que la ciudad de Ambato es famosa por el desarrollo en sectores productivos del comercio y textil, lo que permite abaratar costos de producción y tener planes de expansión nacional. Por otro lado los principales competidores dirigen sus productos a los mercados de Quito y Cuenca también mantienen un enfoque más artístico que comercial.

Con este emprendimiento se busca a mediano plazo posicionar la marca y producto en la Zona 3 de Ecuador y a largo plazo con la construcción de un taller

propio, que permita mantener volúmenes de producción para expandir la variedad de productos y a adquisición de una impresora textil que permite aumentar los estándares de calidad y sustentabilidad del producto. A largo plazo se pretende abrir una tienda física donde el cliente pueda acudir y personalizar de forma exprés sus estampados.

Finalmente, para el logro efectivo del emprendimiento se cuenta con una computadora y tableta gráfica para el diseño digital de los estampados, además existen varias fuentes de acceso a la información, el Sr. Artesano Sebastián López está dispuesto a encaminar la producción, en cuanto a los recursos económicos, es un tanto limitado, la disponibilidad de tiempo está ligada trabajar en pro del emprendimiento, finalmente es de carácter independiente bajo la tutela de la Universidad Técnica de Ambato.

#### **1.4. Contextualización**

En la sociedad del conocimiento, la interconectividad global permite que existan tendencias globales, una manifestación actual de aquello es el lettering que en conjunto a la estampación parten de procesos manuales y de experimentación gráfica, bajo la tendencia de la customización de textiles, un paradigma con el cual se identifican los Millennials en su afán de pertenencia social se apropian de una tendencia global dotándola de características propias que proyectan su personalidad y filosofía.

Según el portal Estilos de Moda, mucho más que moda y tendencia los estampados étnicos de Latinoamérica son cultura e historia, atractivos por coloridos, campestres, salvajes y exóticos (García, 2014). Por otro lado el diseño independiente y de autor, es decir, aquel diseño hecho por minoristas, “se ve complicado de surgir frente a la poca demanda -comparada con otras latitudes- que existe de diseños no seriados. Seguramente, es un asunto de cultura que aún no hay en la región y un real respeto por estos productos.” (Leigthon, 2009)

En Ecuador, el contexto no es distinto al latinoamericano.

Stefan Sagmeister uno de los referentes del Diseño Contemporáneo, declaró:

...Si miro a las grandes compañías ecuatorianas, su lenguaje visual, es muy similar a las grandes compañías de Estados Unidos o Europa, y creo que es un error para ellos, he visto grafiti hecho aquí que es muy parecido en Bronx y es ridículo, probablemente no vas a tener la misma experiencia de alguien quien nació en Quito, que quien lo hizo en Bronx y por lo tanto no tiene por qué expresarse como alguien de Bronx, eso no tiene sentido para mí. Un diseñador en Ecuador debería sentir lo más ecuatoriano posible, porque allí su trabajo será significativo para el resto del mundo. La intervención concluye: Quizás la desventaja más grande de la globalización es la increíble gentrificación del mundo, que todos se vean igual, no importa donde estén en el mundo, los identificadores visuales son los mismos, y considero que eso es algo profundamente inhumano, no es lo que quisiéramos como seres conscientes. (Sagmeister, 2012)

Al argumento que Sagmeister ejemplifica, la diseñadora lojana Vanessa Zúñiga acota: "...a lo largo de nuestros estudios universitarios, los docentes siempre se han propuesto enseñarnos cánones del pensamiento occidental y a creer que la mayoría de las cosas (objeto/idea) fueron creadas por dicho pensamiento y no nos hemos preocupado por re descubrir nuestra historia". (Zúñiga, 2006)

Como se puede apreciar ambos criterios dan a connotar una problemática en el diseño ecuatoriano, la falta de identidad, es evidente que gran parte de soluciones gráficas de diseñadores ecuatorianos responden a tendencias globales, mas no a una necesidad local que contenga rasgos y características propios de la cultura Ecuatoriana. El expresionismo indigenista y la Escuela Quiteña, son muestras que tendencias externas pueden tomar características propias de la cultura ecuatoriana, por tanto una trascendencia cultural.

El escenario no es distinto en la ciudad de Ambato, donde existe un gran asentamiento de pueblos indígenas, herederos de un amplio repertorio visual, estos recursos son escasamente explotados a nivel de diseño. También es notable la influencia americana en tendencias de la moda y la preferencia hacia marcas extranjeras como Aeropostale, Hollister o Lacoste a pesar que esta ciudad es reconocida a nivel nacional por su industria textil y del cuero.

## **2. MARCO REFERENCIAL**

## 2.1. Claves del éxito o sistematización

Se establecen los puntos a investigar con respecto al mercado objetivo en los siguientes lineamientos:

**Fundamentos que sustentan la idea:** La presente propuesta está sustentada teóricamente en las siguientes ramas del diseño gráfico: Semiótica, Fundamentos de diseño, Diseño conceptual, Comunicación visual, Branding, Marketing digital, Lettering y Técnicas de impresión.

**Semiótica:** Las teorías que se aplican en diseño y comunicación visual proceden del estudio de la ciencia de los signos conocida como semiótica, para Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce, la relación entre los componentes de los signos permite convertir las señales en un mensaje comprensible. Para el primero desde una perspectiva de la lingüística los elementos fundamentales de un signo son el significado y el significante, en cambio Peirce, planteó un modelo triangular que trabaja con el representamen o signo, el usuario del signo y la realidad externa del objeto. (Crow, 2007, págs. 15,16,17) Ilustración 14. Triada de Charles Peirce

**Categorías de los Signos de Charles Peirce:** Las categorías son el ícono, el índice y el símbolo. El ícono es similar al signo, una fotografía puede describirse como un signo icónico puesto que parece físicamente a aquello que representa. El índice, es la relación directa entre signo y objeto, las señales de tráfico son signos tipo índice pues tiene relación directa al lugar donde están emplazadas. El símbolo es cuando no existe conexión lógica entre el signo y su significado. (Crow, 2007, pág. 33)

**Semiosis de Peirce (2007):** Es el acto de la transferencia del significado, parte de un proceso en que interactúa el signo y el lector del signo donde para la interpretación correcta del significado de un signo dependerá de la experiencia cultural y educación por parte del interpretante del signo, por ejemplo el uso simbólico del color negro en el pensamiento occidental representa duelo, mientras que en china el duelo es distinta representado por el color blanco.

**Denotación y connotación:** Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (2010), la denotación se refiere al significado exacto de los términos, figuras, señales, utilizados. En tanto la connotación es la interpretación que un sujeto da a las diversas señales, términos, palabras, etc., de un mensaje específico. Ambos términos corresponden a un proceso que tiene que ver con aspectos de la cultura que establecen el significado de las cosas y un proceso de experiencia interior del individuo que establece la connotación.

**Dimensiones del lenguaje:** Las dimensiones Sintáctica, Semántica y Pragmática son los tres aspectos del signo, por tanto constituyen las tres aristas del análisis semiótico cabe considerar la concepción que se tenga de signo, puesto que existen varias posturas distintas que pueden confundir a la hora de realizar tal análisis.

La Sintáctica corresponde al análisis de la relación existente entre los distintos símbolos o signos del lenguaje, la Semántica, por su parte, es el estudio de la relación entre los signos y sus significados, y la Pragmática, la disciplina que estudia la relación entre tales signos y los contextos o circunstancias en que los usuarios usan tales signos.

**Semiótica del color:** El proceso de aplicar color en un diseño no solo depende de la perspectiva del diseñador sino de parámetros psicológicos generales para obtener una mejor interpretación de los elementos icónicos y tipográficos.

Al hablar de “iconicidad de las imágenes y de las formas dentro de una escala de grados que van de la máxima fidelidad representacional hasta la abstracción, correlativamente hablamos de iconicidad del color.” “...El color es una propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica (es la explicación físico-fisiológica). Pero que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño.” (Costa, 1998)

Para Costa el grado de iconicidad de las formas está ligado a la cantidad de colores aplicados, además el color es un fenómeno fisiológico que determina los significados e incluso denota aspectos psicológicos, en síntesis la psicología del

color implica el aspecto semiótico de las aplicaciones del color en la comunicación gráfica.

**Una clasificación funcional de los colores:** La semiótica de los colores se puede clasificar en tres grupos, de más a menos icónicos: color realista, color fantasioso y color sígnico. Ilustración 15. Una clasificación de los colores. "...la parte de sentido que el color aporta a una imagen o diseño, es función de dos componentes: el grado de *iconicidad cromática* (correspondencia entre el color, la forma y la realidad representada) y la *psicología de los colores*, o sea, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa." (Costa, 1998)

Joan Costa identifica tres niveles de iconicidad de los colores, además determina dos componentes de la semiótica del color, en cuanto el sentido que aporta el color a una imagen depende del grado de iconicidad cromática y la psicología del color que es lo que determinado color evoca dentro de un contexto determinado.

Teoría Psicológica de los colores: "La psicología de los colores fue profundamente estudiada por Goethe, quien había magnificado el efecto íntimo del color sobre los individuos. Las connotaciones psicológicas del color nos son, en general familiares." (Costa, 1998)

El Blanco, como el negro, se sitúa en los extremos de la gama de grises. Por eso ambos tienen un "valor-límite", y un valor neutro: ausencia de color, desde el punto de vista psicológico, el blanco expresa la paz y la pureza; crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, el blanco es el "fondo universal" de las formas gráficas. El Negro es el símbolo del silencio, un color sin resonancias pero que confiere nobleza y elegancia.

El Gris es un centro neutro y pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de energía. El gris expresa una duda y cierta melancolía. El Amarillo es el color más luminoso, el más cálido y expansivo y como tal es violento, intenso y agudo. El Naranja, posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva, tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva. El Rojo

expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltado y agresivo, símbolo de la sexualidad y el erotismo.

El Azul es inmaterial y frío, produce una predisposición favorable, cuánto más se clarifica más pierde la atracción y deviene vacío e indiferente. Cuánto más se oscurece más atrae hacia el infinito. El Violeta, es símbolo de la templanza, la perspicacia y la reflexión, es místico y podría representar también la introversión. Cuando deriva hacia el lila, se aplanan y pierde potencial de concentración. Cuando tiende al púrpura se vuelve más carismático y proyecta una sensación muy estática.

El Verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescura y naturaleza, no transmite alegría ni tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza, cuando tiende más al amarillo gana una fuerza soleada y activa, pero si el azul predomina, acaece sobrio y más sofisticado.

***Semiótica del Diseño Andino:*** “La Semiótica del Diseño Andino tiene como objeto de estudio general las manifestaciones del arte precolombino, centrándose específicamente en su aspecto conceptual, para lo cual se tratan tres aspectos fundamentales: El lenguaje, la Composición y el Simbolismo.” (PUCE Sede Ibarra, 2011)

Según esta publicación de la Universidad Católica sede Ibarra, se centra fundamentalmente en el estudio de tres aspectos los cuales son el lenguaje cuyo discurso visual y sus denotaciones es el sintagma y la semántica que confiere un significante a la connotación de la imagen, el otro elemento es la composición simbólica que se constituyen como una forma de lenguaje interior cuyos valores se complementan y dan sentido a formas exteriores del diseño, por último el simbolismo proveniente del mundo real, el campo de la imaginación fantástica mitológica y del razonamiento calculador.

Las representaciones simbólicas son producto de una cadena de niveles de comprensión; La cosmovisión, “representa al hombre y el entorno social, desde una iconografía naturalista”, La cosmogonía interpreta “los orígenes de



entidades desde las perspectivas mágico religiosas”, es decir, entre lo conocido y lo desconocido. Y la cosmología se manifiesta “en la Iconología Geométrica y en la composición Simbólica del Diseño, como una forma de abstracción de las leyes de Ordenamiento Universal” (PUCE Sede Ibarra, 2011)

**Cosmovisión Andina:** Una concepción tridimensional del mundo: el Uku pacha, el mundo de los muertos o el mundo de abajo, de todo bajo la tierra y el mar, las cuevas y otras aberturas son consideradas puerta de acceso a otras dimensiones, el Kay Pacha el mundo terrenal donde los seres humanos viven y pasan sus vidas y el Hanan Pacha o mundo celestial, lugar reservado para las personas justas, ahí habitan los dioses Viracocha, Taita Inti, Mama Killa, Pachakamac, en fin. (Méndez, 2013)

**Semiótica de los textiles andinos:** Los textiles son portadores de un sistema icónico-simbólico, cuyos mensajes integran aspectos de la semiótica como los significantes, el diseño y uso del color. “La objetivación de la palabra sobre un soporte físico favoreció en los Andes el desarrollo de un pensamiento más abstracto capaz de conceptualizar el yo y el mundo que lo rodea.” (Caminos de Wayra, 2012)

**Estructura del Diseño Andino:** “El concepto de unidad se denomina “Pacha”, que se traduce del quechua como espacio-tiempo. Dicho concepto se expresa iconológicamente en el cuadrado. La estructura cuadriculada es la base de la unidad estructural de la forma en el textil andino.” (Caminos de Wayra, 2012)

**Diseño:** Es el proceso previo de control mental en la búsqueda de una solución. En otras palabras, el diseño consiste en una “visión representada en forma gráfica de una obra futura. De esta forma el diseño implica plasmar el pensamiento a través de esbozos, bocetos y esquemas trazados en cualquier soporte.” (WONG, 2006, pág. 42) El acto de diseñar puede ser considerado como creatividad, innovación, o una modificación de algo ya existente.

**Elementos básicos del diseño:** Para Cristalab (2013) los elementos que componen el diseño, son: Elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación, y elementos prácticos.



Ilustración 16.-Elementos Básicos del diseño

Los Elementos conceptuales no son visibles, no existen solo parecen estar presentes, a esta categoría corresponden: el *Punto* que indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y fin de la línea. La *Línea*, es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección. El *plano* tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además está limitado por líneas. El *volumen* es el recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos.

Durante el proceso de dibujar en papel aparecen conceptos que adquieren visibilidad, a éstos se denomina elementos visuales: Todo lo visible tiene una *forma*, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto. La *medida* es tamaño de la forma. El *color* se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar, sino asimismo los neutros (blanco, negros, grises) y variaciones tonales y cromáticas. La *textura* apela al sentido del tacto como al visual.

Los elementos de relación, se refieren a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño. La *Dirección*: La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas. La *Posición* depende del elemento o estructura que la contenga, el *Espacio* puede ser visible o abstracto (para dar una sensación de profundidad). El efecto de *gravedad* no solamente es visual, sino que también psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas.

Los elementos prácticos van más allá del diseño en sí y son conceptos abstractos. La *Representación*: Se refiere a la forma de realizar el diseño: puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta. El *Significado*: Todo diseño conlleva consciente o subconscientemente un significado o mensaje. Y la *Función*: Para lo que está creado dicho diseño.

***Leyes de la Gestalt***: Las leyes fueron anunciadas por los psicólogos: Max Wertheimer Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, de la Gestalt surgida en Alemania a principios del siglo XX, quienes observaron que el cerebro humano organiza las percepciones como totalidades (Gestalts) acorde con ciertas leyes a las que llamaron "leyes de la percepción". Gestalt no tiene una traducción única, aunque se lo interpreta como "forma", también podría entenderse como "figura", "configuración" e incluso, "estructura" o "creación". (De Santo, 2006)

Para entender de mejor manera estas leyes existe dos términos claves: Estímulo y percepción, el primero es un factor físico capaz de activar un receptor sensitivo del individuo, la percepción es la impresión que obtenemos del mundo exterior, adquirida exclusivamente por medio de los sentidos. Si nos referimos solo a las percepciones visuales, es la sensación interior que nos reporta un conocimiento, las formas no tienen significado único, éste lo determina el momento y la situación.

***Ley General de la Praeganz o buena forma***: "Se basa en la observación de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible, esto incluye el sentido de perspectiva, volumen, profundidad etc." (De Santo,

2006) La percepción tiende a completar imágenes (incompletas) según la interpretación del mundo. Esta tendencia intencional -dirigida a un fin- frecuentemente es considerada la ley principal de la Gestalt.

*Ley general de la figura y fondo:* “Determina la tendencia a subdividir el campo en zonas más articuladas –que ocupan el primer plano, habitualmente más pequeñas y complejas, de mayor claridad y precisión– esto es la figura, y zonas más fluidas –más lejanas del espectador, que rodean la figura– es el fondo.” (De Santo, 2006) La relación jerárquica donde el cerebro centra su atención es la figura y la menor jerarquía es el fondo, debido a la anatomía del ojo que en la parte central de la retina posee mayores receptores que en la periferia.

*Ley particular del cierre o de la completud:* “Una forma incompleta tiende a completarse perceptualmente, recomponiendo su estabilidad. Al agrupar los elementos se tiende a hacerlo de tal modo que el resultado sea una figura cerrada en sus contornos.” (De Santo, 2006) Las formas cerradas y acabadas son más estables visualmente, lo que hace que tender a cerrar y completar con la imaginación las formas percibidas buscando dicha estabilidad.

*Ley particular del contraste:* “La posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades (como ser el tamaño) de los mismos.” (De Santo, 2006) Funciona bajo el sentido de la comparación con distintas situaciones y contextos, los valores absolutos se mantiene pero si los valores relación cambian la percepción también.

*Ley particular del agrupamiento:* Agrupamiento por proximidad: “Los elementos y figuras que están más próximos tienden a verse como una unidad y a aislarse de otros. Las figuras o los puntos que están más próximos se reúnen en unidades aunque todos sean iguales.” (De Santo, 2006) Los elementos tienen a agruparse con los que se encuentran a menor distancia.

Agrupamiento por semejanza: “Los elementos similares tienden a agruparse y a diferenciarse de otros y eso incluso puede dominar sobre la proximidad, con independencia de la distancia”. (De Santo, 2006) Los elementos que son

similares tienen a ser agrupados en base a los principios de semejanza: similitud de tamaño, dirección, forma, color.

**La Composición:** Es la distribución de los elementos dentro de un soporte (físico o digital) de acuerdo a criterios y teorías del diseño, existe dos tipos de composición:

*Composición clásica:* elementos estáticos buscando equilibrio con la simetría.

*Composición libre:* supone una ruptura con el equilibrio estático de la obras.

**Principios de la composición:**

*Equilibrio de pesos iguales:* Es “cuando las masas con las que jugamos tienen igual peso, bastará con situarlas equidistantes del centro para equilibrarlas.” (ALOJ, 2015) Puede ser de tipo ascendente, descendente, angular, equilibrado y desequilibrado. La función de equilibrio es brindar una composición con distribución equilibrada de elementos dentro del soporte.

*El ritmo:* Es lograr “...armonizar, unir, relacionar líneas, masas y tonos, llevando la mirada del espectador por el camino que nosotros queramos y ahí es donde está el movimiento y el cambio de formas”. (ALOJ, 2015) Dependiendo de la proporción y tono de los elementos existe una distribución de pesos que se debe equilibrar al punto que llame la atención aquel elemento que se desea que lo haga.

*El Espacio:* No solo es importante la manera en que se distribuyen los elementos dentro de la superficie del cuadro, sino que la forma y proporciones de esa superficie, también tiene su importancia y determina unas sensaciones que deben estar acordes con lo que se desea comunicar. Así las líneas transmiten sensaciones diferentes si son verticales, horizontales o inclinadas.

*Las Masas:* “Para que una obra resulte agradable, también es importante que el peso de las masas esté equilibrado en la superficie del cuadro y eso se consigue con la técnica del balancín” (ALOJ, 2015). Las masas son los pesos visuales que se manejan dentro del soporte de forma equilibrada a fin de no saturar ciertos sectores de la composición.

*Balancín:* La técnica del balancín se basa en “distribuir las masas y tonos de forma que la obra tenga equilibrados los pesos.” (ALÓJ, 2015) A través del balancín se pretende conjugar armónicamente los pesos mayores con los menores.

*Regla o sección áurea:* Permite definir una superficie armónica en sus relaciones de longitud y altura, así como, interiormente, hallar los puntos y zonas armónicas tomando como razón el valor 1,618 o bien usando la Serie de Fibonacci, puede siempre determinar los puntos armónicos, donde convendrá situar el / los elementos a destacar en el diseño. (ALÓJ, 2015)

***El proceso de diseño textil:*** El primer paso es investigar, una vez obtenido el conjunto de datos, desde textiles clásicos y de otras culturas junto con otras fuentes de inspiración, puede presentarse en forma de mood-boards (paneles) o de cuadernos de bocetos (sketch books). “Los principios básicos del diseño textil: la escala, la textura, el color, el patrón del estampado, la repetición, la colocación y el peso.” (Peña Pérez, 2012)

Se debe reflexionar en cómo estos principios actúan solos y en conjunto a otras gamas, también su funcionalidad, capacidad comerciales, si es adecuado para la moda contemporánea y la confección de la prenda. La construcción también integra procesos artesanales en busca de texturas, la fotografía por ejemplo es un recurso que permite plasmar las formas rápidamente, obtener ideas, conocer la función de la tela y experimentar para el momento del diseño digitalizado.

***Principios de diseño textil:*** Según Laura Peña (2012, págs. 7-21) es importante conocer principios básicos para que el diseñador pueda aplicar en las telas sus ideas, en el caso de la yuxtaposición de superficies, el dibujo como punto central y el manejo cromático. Los principios son: la escala, el dibujo y la repetición, la colocación y manipulación de motivos los colores y sus estrategias.

*La Escala:* Se trata de observar la escala del diseño en la tela, si resulta pequeño puede llegar a verse abstracto, una opción es combinar elementos grandes con pequeños, otro aspecto a considerar es como el diseño funcionará sobre el

cuerpo y en otras piezas que construyen la prenda, un motivo grande quizás no tenga impacto si se va a cortar en piezas pequeñas.

*Dibujo y repetición:* El principio de la repetición en la tela puede ser sencillo o complejo, cuanto más grande sea el motivo en la tela es difícil verlo en la tela una forma de comprobar si funciona sobre toda la tela, hay que cortar el dibujo por la mitad y colocar la parte superior debajo de la parte inferior y así ver posibles espacios que es necesario rellenar.

*Colocación y manipulación de motivos:* Es la posición que el motivo ocupará en la prenda, el problema a resolver es que la manipulación del diseño funcione en varios lugares de la prenda y en sus diversidades de tallas. Una colocación inteligente por ejemplo, un bloque de color puede ser tricotado directamente en una prenda; esto significa que no será necesario recortar una pieza para coserla a continuación sobre dicha prenda.

*Color y estrategias de color:* Antes de empezar a diseñar se debe escoger una paleta de color que represente la temática que se busca plantear, se puede seleccionar varios colores y probar cómo funcionan juntos, también es preferible no saturar la paleta de colores con muchos tonos, también es importante saber que aplicación y en qué cantidad va a tener cada color.

***Estilos de Estampado:*** Los diseños textiles en el estampado son de tipo floral, en base a formas de frutas, verduras y árboles, el chintz generalmente son motivos florales con un aspecto brillante, Toile de Jouy, asociado a una escena pastoral o paisaje, el tartán son bandas horizontales y verticales, el Paisley, toma el nombre de una ciudad de Escocia, el camuflaje, inventado por los militares para el entorno de combate, el folk, procedente de culturas ancestrales, el psicodélico con colores ácidos de la década del 70, el degradado, es el cambio gradual de tono de un color a otro.

***Métodos de estampación textil:*** Algunos métodos para la estampación textil sobre camisetas:

**Serigrafía:** La serigrafía es una forma versátil de estampar diseños en una tela. En esta técnica se aplica tinte en pasta de forma regular, firmemente, a través del bastidor con su malla mediante un racle de goma. Se pueden usar los estarcidos y las reservas con goma con cera para formar la imagen que se debe estampar.

**Esténcil:** En base a un acetato con el diseño recortado, se aplica la pintura sobre la tela, manteniendo esta plantilla fija, de esta manera se consigue traspasar la pintura por los límites del diseño, una de las desventajas es la versatilidad, debido a que debe ser una única plantilla ciertos diseños complejos son difíciles de estampar.

**Estampación digital:** Los avances de la tecnología han permitido que se hagan estampados de forma directa e indirecta, el primero es a través de una impresora textil que imprime directamente sobre la tela, la desventaja de ésta técnica es que los costos de producción y maquinaria todavía son elevados, la otra técnica es el sublimado vía papel transfer, que se aplica el diseño impreso en láser sobre un papel especial y se aplica sobre la tela con una plancha de calor.

**Caligrafía:** “Es el arte de escribir artísticamente letras mediante la distribución correcta de grafismos (formas que adopta la letra) y contra-grafismos (espacios blancos)” (Mastra, 2014), siguiendo diferentes estilos realizados con alguna herramienta caligráfica, ya sea plumas, pinceles, lápices, bolígrafos, bambu, etc. También puede entenderse como el conjunto de rasgos que caracterizan la escritura de una persona o de un documento.

**Lettering o rotulación:** Es el arte de ilustrar la letra. “Se puede realizar con cualquier instrumento en cualquier superficie o soporte. En muchas ocasiones se usa como punto de partida un trabajo caligráfico para luego retocar y redibujar las letras.” (Mastra, 2014) Para Gerrit Noordzij, en la teoría de la Escritura, (2000) el lettering “es la escritura llevada a cabo mediante formas compuestas” por tanto a diferencia de la caligrafía no es un trazo hecho en vivo sin dar cabida a la equivocarse.



**Origen del lettering:** Se cree que se remonte a la antigua china, donde usaban el pincel para escribir motivos intrínsecos a su propio sistema de escritura, en occidente se hizo lo mismo para logotipos, carteles y rótulos varios, durante el medio evo, se utilizó para distinguir un taller de artesanía con otro. (Pellicer, 2010)

**Estilos del Lettering:** En cada nivel de comunicación para un buen entendimiento es necesario mantener la legibilidad, cinco elementos determinan la legibilidad; el estilo, tamaño, el espacio entre letras y palabras y el interlineado. Las palabras también guardan un mensaje sensitivo por eso el estilo ayuda que exista esa convergencia entre lo que el artista y lo que quiere comunicar. El libro “A little guide of hand lettering” (Eck, 2012) da una clasificación de estilos del lettering.

El *Foundational Hand* es un estilo creado en el año 1900, inspirado en el *script* del siglo X denominado Ramsay Salterio; el ancho de pinta se utiliza para las letras en función a la mano, este estilo es usado para eventos formales como una boda. El *Unical Hand* de la caligrafía se distingue porque es un estilo puramente en mayúsculas, llegó a ser popular en el siglo VII y es elegido por ser audaz, informal en títulos de catálogo y saludos.

La *minúscula gótica* es similar a *Unical Hand*, en cuanto al uso de letras mayúsculas, se hizo popular en el siglo XIII pero a evolucionado a un estilo más angular y nítido con adornos adicionales en las partes superiores e inferiores. El *Flourisher Italic* se hizo popular en el siglo XVI en Italia y se utiliza para el trabajo con formal creativo, este estilo también puede ser utilizado como fuente de inspiración para la decoración de una página una vez que se dibuja la letra los adornos pueden llenar las esquinas.

**Tipografía:** Es un “conjunto único de caracteres que comparten unidad estilística. Un tipo de letra por lo general consta de un alfabeto de letras, números, puntuación y marcas diacríticas.” (Mastra, 2014) En otras palabras son letras o caracteres prefabricados. Con la llegada de las computadoras las tipografías se digitalizaron a eso se denomina *Fuentes*.

**Sucesos influyentes:** En la historia del diseño tipográfico, han existido movimientos en que han marcado principios y perspectivas, a continuación se citan algunos sucesos influyentes citados en el libro Fundamentos de tipografía (Harris, 2009).

*Constructivismo:* Movimiento de arte moderno nacido en 1920 en Moscú se caracteriza por el empleo de materiales industriales para crear objetos no representativos y a menudo de formas geométricos. El Constructivismo ruso fue fundamental para el Modernismo por su uso de la tipografía sans serif negra y roja dispuesta en bloques asimétricos.

*Bauhaus:* La escuela de la Bauhaus surgió en Alemania, su objetivo era iniciar una nueva aproximación al diseño después de la Primera Guerra Mundial, un enfoque centrado más en la funcionalidad que en el adorno.

*Época del 50:* Después de la Segunda Guerra Mundial, la escena cultural se amplió gracias a los numerosos creativos e intelectuales europeos que huyeron de la Europa nazi. La frontera entre los tipos serif y sans serif se diluyó con la reintroducción de las líneas orgánicas, además aparece el International Style o Swiss Style que se basa en los principios revolucionarios de la década de 1920 postulados por De Stijl y la Bauhaus, la tipografía sin serifa se convirtieron en algo normal a medida que la tipografía evolucionó para representar una utilidad universal más que una forma de expresión personal.

A partir de ésta época la tipografía ha ido teniendo cambios en torno a cambios sociales que experimentaba la sociedad en base a la política, la música, moda y consumo. Con la introducción de la tecnología, los tipos móviles tienden a reducir en uso, siendo las fuentes los principales actores de esta nueva era.

Términos básicos en tipografía: El lenguaje de la escritura manifiesta términos que desencadenan en la connotación psicológica de la tipografía. El libro estudiantil Psico typo (2006) aclara algunos términos.

*Serif:* Tipografía que posee remates y facilitan la lectura, la *Sans serif*, en cambio no posee remates y su aspecto es más moderno. El *Tracking* se usa para ajustar

el espacio entre los caracteres. La *Caja de composición* enmarca los espacios entre los caracteres para que no se amontonen al escribir. La *Altura x* es la distancia que existe entre la línea base y la línea media de un tipo de letra, basándose en la altura de su “x” minúscula. Varía en cada tipo de letra según su morfología.

**Comunicación visual:** Según Bruno Munari (2012) la comunicación visual es todo aquello que ven nuestros ojos. Estas imágenes tienen un valor distinto, según el contexto donde se encuentren dando lugar a diferentes interpretaciones. Dichas imágenes pueden diferenciarse según lo que comunican en causales o intencionales. Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, en cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor.

**Lenguaje Visual:** “Frente al escrito o al verbal, el lenguaje visual no tiene unas normas específicas absolutamente estructuradas. Su aprendizaje se realiza de forma automática y no formal.” (Acaso, 2007) Parte de la naturaleza de los seres humanos es estar rodeados de mucha información visual, la cual es receptada de forma inmediata, a través de imágenes y gestos determinados que son socio-culturalmente aceptados y reconocidos.

**La imagen:** “Es una representación gráfica de la realidad natural o creada por el ser humano” (Acaso, 2007), para la realización de una imagen interviene la realidad, el emisor quien hace el acto de representar en un contexto determinado y el receptor quien lo interpreta.

**La retórica visual:** En 1964, Barthes se dio cuenta que los juegos retóricos trascendían del lenguaje escrito al visual mediante la publicidad, para Acaso es una herramienta de organización que se utiliza para interconectar distintos significados de los componentes del producto visual. Por tanto se puede resumir que la retórica visual es la asignación de un sentido distinto del que propiamente corresponde, además no aplica solo a la publicidad sino a todas las representaciones visuales.

**Figuras básicas de la retórica visual:** Existen múltiples figuras retóricas a continuación se presentan las más utilizados, clasificadas en cuatro grupos: Sustitución, Comparación, adjunción y Supresión. *Ilustración 17. Figuras retóricas visuales*

*La metáfora, la alegoría y la metonimia:* La metáfora es cuando se sustituye algún elemento de la imagen por otro una relación de semejanza de carácter arbitrario, cuando hay varias metáforas a la vez se trata de una alegoría, la metonimia es cuando se sustituye de acuerdo a un concepto de proximidad, en algún punto existe una relación física entre el significado y el significante.

*El calambur y la prosopopeya:* El calambur, también denominado juego visual o trampantojo, consiste en el engaño visual explícito, se parece ver algo que realmente no ha sido representado. La prosopopeya o personificación, consiste en dotar a objetos inanimados o animales características de los humanos.

*La oposición, el paralelismo y la gradación:* Entre la oposición y el paralelismo existe la comparación, cuando se oponen explícitamente se trata de una oposición, pero cuando se asemejan es un paralelismo. La gradación es una forma de paralelismo donde se introduce el concepto de escala.

*La hipérbole y el préstamo:* La hipérbole es la exageración de un elemento de la imagen con el propósito de resaltar una determinada acción. El préstamo es cuando el autor recurre a otra imagen y la modifica con el propósito de generar y argumentar otro discurso.

*La elipsis:* Es la eliminación explícita de un elemento de la representación visual, la ausencia transforma el significado de la imagen.

**Marca:** En inglés *brand* “proviene del nórdico antiguo “brandr” que significaba “quemar” y desde ese idioma se incorporó a la lengua anglo-sajona” (Brands and Branding, 2009) En un principio la marca determinaba la calidad y el origen de los productos, en la actualidad, conlleva una gama de atributos físicos funcionales y emocionales. La marca está relacionada con los atributos, la diferenciación de un producto con otro similar se denomina posicionamiento.

**Identificadores simbólicos:** Una clasificación hecha por Foro Alfa (2011), determina que a los identificadores simbólicos corresponden el logo-símbolo, símbolo solo y el logotipo con símbolo. Ilustración 21. Signos marcarios

**Logo-símbolo:** Están compuestos por texto e imagen unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto, también se lo denomina isologo.

**Símbolo solo:** En pocos casos el símbolo logra tal nivel de imposición que incluso puede prescindir totalmente del logotipo, también se le denomina isotipo y a su vez se clasifica en; firma, pictograma, anagrama y monograma.

**Logotipo con símbolo:** Ambos signos son en lo formal independientes y tiene la capacidad de identificar tanto en conjunto como solos, también se le denomina imagotipo.

**Identificadores nominales:** Logotipo con fondo, Logotipo puro y Logotipo con accesorio. Ilustración 21. Signos marcarios

**Logotipo con fondo:** El logotipo se inscribe en un fondo carente de autonomía identificadora.

**Logotipo puro:** Es la presentación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre.

**Logotipo con accesorio:** El logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificadora.

**Posicionamiento y branding:** El branding es la práctica de crear y gestionar una marca, si el proceso es exitoso culmina con el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. (Carballada, 2015) El branding un nexo entre la empresa y la marca que a través de un proceso estratégico busca posicionar los atributos de la marca. Ilustración 18. Branding y Posicionamiento de marca

**Proceso del Branding:** Para Caballada (2015) implica tres etapas: En primer lugar, un proceso estratégico donde se define el posicionamiento de la marca y

su nombre (“naming”), en segundo lugar un proceso de diseño donde se define la identidad visual (tipografía, logotipo, etc.), la identidad verbal (el “tono de voz” que se utilizará en las comunicaciones) y el sistema de identidad (paleta de colores, ilustraciones, etc.) y finalmente en tercer lugar un proceso de implementación y control, donde se ejecutan los planes de marketing (publicidad, promociones, etc.) para lograr que el posicionamiento elegido se establezca en las mente de los consumidores.

**Modelo Master Brand:** Para Joan Costa, es una estructura de forma estrellada que representa la diversidad de mensajes, los medios, los bienes ofrecidos por la marca, los espacios y lugares de encuentra con ella la proyección de la cultura organizacional, la comunicación interna y relaciones externas así como la web 2.0 a continuación se descompone el modelo para conocer sus componentes y sus interrelaciones.

Identidad Institucional: Es el espíritu le la empresa que entra en todo el proyecto de marca. Cultura organizacional: Es la expresión de la empresa a través de su misión, visión y valores que guían las decisiones y conducta. Estrategia Corporativa: Es la estrategia general del negocio, a la cual se integrará la estrategia particular de la marca. Proyecto de branding: Detalla la filosofía y estrategia de marca, mediante una estrategia creativa y un plan de acción para la gestión de la empresa.

Investigaciones: es un capítulo abierto a hacer una retrospectión, investigaciones y sondeos actuales, medición y control de resultados. Administración financiera de la marca: la asignación presupuestaria y planificación de inversiones a lo largo de la vida de la marca. Marketing: Se plantea la comercialización de productos, la comunicación y las ventas.

Manuales de gestión y aplicaciones: Es el conjunto de directrices y normativas que rigen la marca y sus diversas manifestaciones. Plataforma de expresión y comunicación de la marca: Según Joan Costa (2011) es la forma como se materializa la marca por medio de acciones, relaciones expienciales, perceptivas materiales y emocionales en sus diversos públicos. Marca Visual y

Verbal: La marca visual es el sistema de signos que da visibilidad y presencia extendida a la marca mutuamente con la marca verbal o naming.

Diseño de productos y servicios: Es un concepto genérico que define la personalidad tangible de la marca. Comunicación y relaciones externas: Reúne a las comunicaciones masivas, las personalizadas mediante micro media y el *below the line*, las relaciones interpersonales y a distancia los *stakeholders*, las acciones de responsabilidad social de la empresa.

Web y gestión 2.0: Debe haber una coherencia con toda la estrategia corporativa, la web 2.0 colabora al marketing como plataforma de ventas además de cuestiones de reputación con los *stakeholders*, medios de comunicación, entre otros.

***El envase y sus definiciones:*** Se define como envase a cualquier recipiente o envoltura en el cual esté contenido el producto para su venta, almacenaje o transporte; “el envase es el contenedor que está en contacto directo o indirecto con el producto, por lo que su función es la de proteger, guardar, conservar e identificar al producto que contiene, a la vez que facilita su manejo, transportación y comercialización.” (Vidales, 2003)

El envase está presente principalmente en los procesos de distribución y venta del producto, si lugar a dudas su funcionalidad no solo está ligada a a proteger y transportar, sino la comunicación e identificación son aspectos que las empresas deben considerar con sus envases.

Por su aplicación el envase puede clasificarse en envase primario, secundario, terciario, múltiple, colectivo, rígido, semirrígido y flexible.

El primario, es el que tiene contacto directo con el producto, ejemplo una botella de vino, el envase secundario contiene uno o varios envases primarios, su función principal es informar más sobre el producto, ejemplo: la caja de la botella de vino. El envase terciario, unifica y protege a lo largo de la cadena de distribución, por ejemplo la caja de cartón que contiene las cajas con botellas de vino.

Por su aplicación se clasifica en: El envase múltiple, es contenedor que alberga dos o más variedades iguales de productos múltiples. El envase colectivo, contiene dos o más variedades de productos envasados previamente. En cambio por su construcción puede clasificarse: en rígido, cuando de forma no modificable y rígida, por ejemplo botellas de vidrio o enlatados. El semi-rígido, tiene menor resistencia a la compresión, ejemplo los envases de plástico y los envases flexibles como el papel o láminas plásticas, son prácticos para un productos de fácil manejo.

*El paquete:* Un bulto poco voluminoso que contiene cosas de una misma o distinta especie. El *envoltorio* en cambio, es de poco espesor generalmente orgánico y no fibroso, el *embalaje* es el envase o material utilizado para envolver, proteger y reunir productos para el proceso de distribución y venta en general. El *empaquetado:* es un sistema para la distribución, transporte, almacenamiento, ventas y uso, en su función más básica protege, transporta informa y vende.

**La etiqueta:** Es aquel material gráfico adherido al producto pre envasado, puede ser de múltiples materiales como pintura, papel, metal, tela, etc. Sus funciones principales don identificar el producto, clasificar el producto en tipos o categorías, informar sobre aspectos referentes al producto y promover el producto, mediante el diseño y la comunicación visual.

**El envase como objeto semiótico:** Es fuente de información y significados, manejados de acuerdo a las características de su contenido y del público a quien va dirigido, el envase hace las veces del mensaje que se quiere comunicar con el fin de motivar la compra, para esto utiliza el lenguaje visual y sus recursos como la formas, el color, imágenes, símbolos y signos. Para que el envase funcione debe ser reconocido en su significado por el consumidor.

**El envase como herramienta comercial:** En la cadena de consumo, ya no solo intervienen factores como la calidad y el precio, sino otros elementos como la comunicación publicitaria, promociones, tamaños y presentaciones, en autoservicios el envase debe transformarse en lo que la empresa quiere comunicar respecto a su marca, el perfil ético y filosofía puede ser reflejados a



partir de la imagen que sus envases proyectan, convirtiéndose en un motor publicitario que impulsa las ventas de los productos y una carta de presentación que influyen en aspectos propios del marketing.

El comprador además tiende a evaluar el producto como un todo, distribuido en tres niveles básicos: el producto esencial, formal y aumentado. En el nivel formal son los aspectos esenciales, los beneficios reales y psicológicos que proporciona el producto. En el nivel formal, se encuentra el envase, la marca, calidad y características del producto, que los consumidores comparan, el último nivel, conlleva el valor agregado, por ejemplo el servicio postventa, garantía, mantenimiento, etc.

***Diseño del envase:*** El proceso de diseño puede ser hecho, aplicando diversas metodologías, como aspecto principal, es necesario, tomar consideraciones generales que involucran la parte de diseño - función - gráfica, para proceder al diseño estructural y finalmente el diseño gráfico.

Algunas consideraciones generales que se deben hacer, son la exposición química (humedad, sustancias, etc) costo bajo, resistencia al transporte, ergonomía (relación forma - proporción), grupo objetivo, estrategia del marketing, inviolabilidad, medio ambiente, procesos de fabricación.

***Diseño estructural:*** se debe tomar en cuenta lo descrito anteriormente, integran conceptos como el material, la forma, color, tipo de cierre, envasado, la distribución.

***Diseño gráfico:*** Composición visual, signos, símbolos, colores, textos, memoria gráfica, impacto visual, aspectos legales (código de barras, registros, información)

***Marketing 1.0:*** En una entrevista para ManagementTV el gurú del marketing, Phillip Kotler (2011), habló sobre el marketing y sus contextualizaciones en torno a las nuevas tendencias. En cuanto al marketing 1.0 se enfoca en el producto y a satisfacer necesidades sin tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente

en Internet. Cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación es unidireccional.

#### ***Las 4 p del marketing 1.0:***

**Producto:** Se enfoca en un producto, servicio o la combinación de ambos, para satisfacer los deseos necesidades de su segmento de mercado. Se enfoca en resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de la marca.

**Precio:** Es valor que deben pagar los clientes por un producto, se determina a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado objetivo o target. El precio es el factor determinante y se enfoca en estrategias de Branding y a los objetivos del marketing para que la empresa pueda garantizar un retorno de inversión.

**Plaza (distribución):** Son los canales de distribución para que el producto llegue al consumidor final, algunos mecanismos pueden ser a través de mayoristas, minoristas, agentes, distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará el mismo.

**Promoción (comunicación):** Se busca que la empresa venda, utilizando para ello estrategias comunicacionales enfocadas promocionar los beneficios del producto, algunos mecanismos son la publicidad, el boca a boca, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo.

**Marketing 2.0:** Con la evolución de los medios digitales y las expectativas de los consumidores que buscan más allá de comprar un producto, en vivir una experiencia, es precisamente donde se enfoca el marketing 2.0, en el consumidor. Además se comunica, no solo por medios tradicionales, sino que interactúa, lo que se busca es una retroalimentación y una comunicación a la par entre marcas y clientes.

**Marketing 3.0:** Pretende transparentar la gestión de las empresas, es decir, se busca que las empresas den a conocer su cultura organizacional, resaltando valores sociales como políticas medio ambientales retoma tendencias del green marketing para reforzar productos y campañas. La retroalimentación es por múltiples canales.

**Las 4 c del marketing:** A partir del marketing 2.0 se introducen las cuatro c del marketing, que se enfocan a los medios digitales, situado en un contexto determinado, que los llevan a establecer buenas conexiones entre gente afín creando una comunidad online alrededor, por lo que se cumple el siguiente axioma: “Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales” (Kotler, 2011)

**Contexto:** El mensaje que se transmite a un público debe tener un sentido. El mensaje que promociona un determinado producto o servicio necesita transmitir un grado de utilidad en la vida de los usuarios, hay que tomar en cuenta que un producto puede tener diversos públicos y los mensajes deben ser de utilidad para cada uno de ellos, esto se hace realidad mediante la simplificación del mensaje o trabajando el enfoque práctico en los nuevos productos o servicios que se comercializan.

**Contenido:** Tiene que ser enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes y fidelizar a los ya existentes. Los nuevos productos o servicios deben tener un enfoque actualizado y práctico que genere confianza en los usuarios y que les permita interactuar.

**Conexión:** Los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad.

**Comunidad:** En el sentido natural a las personas les atrae integrarse dentro de grupos sociales, en medios sociales no es la excepción a medida que los medios y comunicadores conformen una comunidad online van a generar confianza y lealtad en sus públicos objetivos o *target*.

**Social Media Marketing:** Es parte del marketing digital, lo que se pretende es mejorar el posicionamiento de marca en la web 2.0, incremento de la visibilidad, promover las ventas, además de cuidar la reputación online, en la que juegan un papel fundamental las acciones de los *prosumer*, que es la mezcla entre consumidor y productor de contenidos, es decir, los usuarios no solo consumen contenido, sino que lo comparten, dan su opinión. (Universidad Complutense de Madrid, 2015)

**El plan de marketing en social media:** Un plan de redes sociales es una hoja de ruta que debe estar en constante cambio, según Mabel Cajal (2015) un plan de social media está estructurado en varias partes, indispensables y complementarias las unas de las otras y en donde se deberá de realizar el máximo esfuerzo para desarrollarlas.

**Paso preliminar:** Se debe analizar aspectos Mirando hacia el producto o servicio, hacia el cliente o público objetivo, hacia la empresa o negocio y hacia la competencia, una vez hecho este análisis, se podrá estructurar de una forma más eficaz el Plan de Social Media Marketing.

Lo primero que se debe hacer es establecer los *objetivos*, en base a lo que se busca conseguir, bajo las estrategias de marca y del marketing de la empresa. Por ejemplo el aumento de ventas, captar nuevos clientes, mejorar la reputación online, etc. A continuación se procede a determinar las *estrategias*, por ejemplo si se planteó conseguir nuevos clientes, las estrategias pueden ser *Inbound Marketing*, promoción y ventas o generación de leads.

Las acciones o tácticas, son los mecanismos como se va a conseguir implantar las estrategias, por ejemplo en el *Inbound Marketing* se puede aplicar generación de contenidos, compartir contenido por redes sociales para generar tráfico en el sitio web, tomando en cuenta el estilo de vida de los clientes, que redes usa y las características del producto o servicio.

A continuación llega la parte de planificar, cada red social es distinta por lo que es necesario determinar acciones específicas para cada una, de esta manera se

puede lograr que los mensajes tengan la aceptación por parte de los usuarios. Un plan de Social media marketing debe ser considerado una inversión, por lo tanto se necesita asignar presupuestos para la generación de contenidos.

Una vez se tengan los indicadores, es necesario procesar esa información, para ello existen herramientas online que facilitan el trabajo, la elección depende de cual se ajuste de mejor manera a las necesidades del negocio. De igual manera es importante que la persona que va a gestionar las redes sociales tenga la capacidad creativa de hacerlo así como determinar un protocolo en caso de una crisis de marca que esté afectando la reputación online.

- **Problemas generados por la falta de desarrollo del emprendimiento:** En caso de que no se concrete este emprendimiento, la zona 3 del Ecuador no podrá contar con una empresa que difunda la iconografía andina a través del estampado en textiles. Además el mercado podría prescindir de un producto cuya cultura organizacional está centrada en el mundo digital de las redes sociales y el comercio electrónico.
- **Características faltantes en las propuestas actuales:** Las propuestas actuales ofertan sus productos de manera sectorizada a mercados que no contemplan la ciudad de Ambato, tampoco se evidencia innovación periódica en los diseños y carecen de estrategias de contenido en redes sociales, además la producción de objetos está centrada principalmente en bolsos, camisetas y almohadones.
- **Parámetros que cubran las necesidades detectadas:** mayor movimiento de contenido en redes sociales mediante una estrategia concreta, se puede hacer alianzas estratégicas para comercializar sus productos en la ciudad de Ambato, no declararles la competencia sino socios estratégicos, extender el catálogo de productos a otro tipo de formas y objetos, como cuadros decorativos, pufs y cartucheras.
- **Entorno.** Es un mercado en crecimiento, el grupo objetivo maneja casi el 70% del tráfico total de internet, los patrones de compra de los Millennials

contemplan el comercio electrónico, además destinan gran potencial de sus ganancias a compra de ropa.

## **2.2. Alianzas Estratégicas**

Se establecieron alianzas estratégicas por convenio verbal con dos empresas encargadas de proveer las camisetas y el servicio de estampado, éstas son las empresas del Sr. Sebastián López y la empresa de la Señorita Jenny Hinojosa, por otro lado en la empresa se debe suscribir un convenio con los Correos del Ecuador EP, para la distribución por Courier, con el Gerente Provincial de Tungurahua Ing. Jorge Quinteros. Con la Tienda online Linio se debe aceptar Términos y Condiciones vía formulario online.

A largo plazo se busca establecer alianzas estratégicas con ilustradores, una vez se tenga el sitio web y una tienda física, para de esta manera puedan vender sus diseños en un objeto estampado, a cambio recibirán el pago justo por su trabajo y además se consigue aumentar la variedad de diseños para que el cliente tenga la oportunidad de elegir y personalizar de acuerdo a su necesidad.

## **2.3. Análisis Estratégico (FODA)**

### **2.3.1. Fortalezas**

- Se cuenta con dirección estratégica clara.
- Producto posee personalidad y características propias, es diferenciable.
- Habilidades para innovación y mejoramiento del producto.
- Calidad en textil e impresión del estampado.
- Cultura organizacional centrada en el mundo digital.

### **2.3.2. Oportunidades**

- Diversificación en productos relacionados a la estampación.
- El cambio de las políticas ecuatorianas (Salvaguardas) que promueven el consumo de productos nacionales.
- Las compras online es un sector en crecimiento.
- Los medios digitales facilitan la difusión de las propuestas.

- Posibilidad de exportación de los productos.

### **2.3.3. Debilidades**

- Escaso posicionamiento en el mercado.
- Poca experiencia en cargos gerenciales.
- No contar con maquinaria propia encarece el proceso de producción y por tanto el producto final.
- Capacidad operativa limitada para un mercado en crecimiento.
- Dependencia del servicio de Courier en cuanto a tiempo de entrega del producto.

### **2.3.4. Amenazas**

- El mercado es propenso a caer en recesión económica.
- Políticas deficientes en protección de derechos de autor.
- Entrada de competidores foráneos con costos menores.
- Competencia del mercado en la comercialización de productos sustitutos.
- Adopción de nuevas tecnologías para el desarrollo de productos de mejor calidad.

### **2.3.5. Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas**

Los fuertes del emprendimiento se sientan en puntos estratégicos con los cuales quiere posicionar la marca en el mercado, como la exclusividad del producto, la innovación y cultura organizacional centrada en el mundo digital, los cuales se buscan sacar provecho para penetrar en los consumidores y satisfacer sus necesidades con inmediatez e interacción digital.

Este emprendimiento posee oportunidades de éxito, en cuanto se puede diversificar la producción de objetos estampando sobre superficies no textiles, también las políticas de fomento a la producción nacional pueden encaminar que el producto pueda expandirse en el mercado nacional, donde los medios sociales juegan un papel importante en la difusión de la empresa, a medida que el

mercado de comercio electrónico siga creciendo en el país, en aras de poder generar un producto con calidad de exportación.

Las principales debilidades son el escaso posicionamiento, no producir de forma directa encarece el producto final y puede afectar en la capacidad operativa; el tiempo de entrega depende del servicio de Courier, se espera superar algunas de estas debilidades a medida que el negocio vaya creciendo y ganando un posicionamiento, para poder reinvertir capital en compra de maquinaria e impulsar la capacidad operativa, por último de debe hacer una estrategia para los clientes por la espera que genera el servicio de envío.

Por último hay factores externos que no se pueden controlar y podrían afectar gravemente al negocio, como la posibilidad de una recesión económica que limite a las personas a reducir sus gastos, también se está propenso a que el producto sea plagiado y con las deficiencias en derecho de autor no se pueda imponer acciones legales, lo que puede ocasionar que estos productos sean más baratos y por tanto las ventas se reduzcan, también en el mercado hay muchos productos sustitutos, en caso de que no se trabaje con una fidelización de clientes se corre riesgo de ser cambiado, finalmente la evolución tecnológica puede ocasionar que algún competidor desarrolle un producto de igual calidad a menor costo.

## **2.4. Proyectos Referentes**

Existen algunos proyectos independientes cuya línea de diseño es similar a la que se está proponiendo en este emprendimiento, podemos mencionar empresas como Sikimira, dedicada a la elaboración de productos sobre ilustración textil, básicamente diseñan cojines sublimados con un estilo de ilustración principalmente de personajes populares andinos.

Por otro lado en la ciudad de Loja, se encuentra la empresa Rukuyaya, de la Diseñadora Vanessa Zúñiga, la cual nace del proyecto “Crónicas Visuales del Abya Yala” una investigación que la diseñadora viene haciendo por 10 años, cuyos diseños son el producto de experimentación y reinterpretación de signos visuales de la zona sur andina del Ecuador, durante la primera temporada se



hicieron aplicaciones en calzado casual y deportivo, bufandas y textiles para indumentaria, hechos bajo pedido.

También existen emprendimientos en la ciudad de Quito, tales como Vulgo maestro, el cual maneja una línea denominada Etno-urbana, que se nutre de personajes ilustrados provenientes del cotidiano urbano y ancestral del Ecuador. Finalmente otro emprendimiento se involucra indirectamente es la empresa Maqueño Republic, dedicada al diseño de camisetas, cuyos diseños se nutren de frases, parodias gráficas típicas de la realidad urbana de Quito.

En la ciudad de Ambato la marca Voyage, es un show room café, se dedica a la comercialización de productos estampados fabricados en Quito, como cojines con motivos étnicos, camisetas de estilo urbano, calzado con patrones *rapport* y artesanías en general. Como balance general muchos productos textiles fabricados en Ambato tienen como destino de consumo otras ciudades principalmente Guayaquil y Quito.

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Estudio del Mercado

**Entrevista Srta. Jenny Ainaguano, sobre moda andina, en el contexto contemporáneo.**

**Antecedente:** La señorita Jenny, se ha vinculado como candidata para reina de Ambato, periodista y actualmente (2015) tiene una boutique en el centro de Ambato en la cual ofrece trajes para pueblos y nacionalidades Chibuleo, Tomebala, Salasaka y Puruhaes. A estas prendas ha dado innovación para que los jóvenes se interesen en utilizarlas.

Luis: ¿Cuáles son las principales diferencias entre las vestimentas de los diversos pueblos y nacionalidades?

Jenny: Cada pueblo tiene su característica en cuanto a la vestimenta, sobretodo el uso de colores, ya que en esencia las prendas tienen los mismos componentes, te puedo hablar de la vestimenta de donde yo soy, soy de la comunidad Chibuleo, particularmente hemos ido cambiando, los chibuleos no nos vestimos como antes la

falda iba por debajo de la rodilla, la faja tiene un montón de historia, particularmente la historia de la vida, el comienzo, sombrero blanco, ahí viene una diferencia entre los sombreros entre un pueblo y otro, los huaskas o collares, hechos de coral, en un 10 hilos los corales ya no hay mucho se denomina tesoros andinos pues el precio del coral es elevado en su remplazo se usan otros materiales, orejeras aretes muy largos y pies descalzos ahora es que usamos zapatos o alpargatas.

Luis: ¿Cuál es tu innovación que estás haciendo en las prendas?

Jenny: Bueno, la principal innovación es en los tejidos, el trabajo en el campo es distinto al de la ciudad, nuestros ancestros utilizaban ropa pesada y muy abrigada hecha con lana de borrego para el frío del páramo, pero para los que pasamos en la ciudad esas prendas nos sofocan cuando hace calor, los textiles son más livianos conservamos también el bordado hecho a mano.

Luis: ¿Qué símbolos crees que se pueden reinterpretar de los Chibuleos?

Jenny: A nivel de los chibuleos puedes encontrar muchos símbolos, no creo que exista alguno en específico, hay símbolos que representan a todos los pueblos andinos, prácticamente muchos de nuestros pueblos que descendemos de los panzaleos.

Luis: ¿Cómo crees que está el interés en la ciudad de Ambato por conocer sobre cosmovisión andina?

Jenny: ...No creo que haya mucho interés, siempre valoramos lo extranjero, preferimos hablar en inglés que kichwa, si nos insultan en kichwa nos da igual no importa como yo no entiendo, pero se prefiere saber cosas de afuera que cosas que implican al Ecuador.

Luis: ¿Qué retos crees que se está afrontando en tu comunidad y como lo podrían enfrentar?

Jenny: Primeramente ninguno de nosotros somos puros, quienes podrán serlo son los que están en aislamiento voluntario en la Amazonía, (sobre seguir utilizando la vestimenta) eso nace de cada uno, si no nos sentimos orgullosos, es papel de los padres enseñar a los hijos a valorarnos y nosotros individualmente debemos saber de dónde venimos.

**Entrevista Mg. Marcos Benítez.**

**Antecedente:** El Mg. Marcos Benítez se ha desempeñado como docente de las carreras de Diseño gráfico publicitario e Ingeniería en sistemas en la Universidad Técnica de Ambato, actualmente es un estudioso de medicina, filosofía y semiótica andina.

¿Qué es semiótica andina?

Los símbolos andinos tienen un valor más allá de lo semiótico, la semiótica occidental va hacia lo lógico, como la diferencia entre lo analógico y lo digital, lo analógico interviene el pensamiento y para una función existen muchas posibilidades de realizarla, en cambio lo digital es una cadena de series entre 1 y 0, los algoritmos solo aproximan a la serie más cercana se cierran son lógicos.

En la semiótica andina es igual para interpretar un símbolo no solo se lo hace con los sentidos, sino más allá de ello, son un amante de la cultura egipcia, y en catacumbas de Ramses, donde no entra nada de luz, se escribieron muchos jeroglifos, aunque muchos han tratado de interpretarlos, la verdadera interpretación es sin tocarlos u observarlos, es solo ponerse al frente y dejar que los símbolos te den el significado, así es la semiótica andina, es algo subjetivo, todo está vivo y da un significado más allá de lo sensitivamente perceptible.

¿Cómo se puede hacer una reinterpretación de los signos y símbolos andinos?

Si lo miras desde la semiótica occidental lo que puedes hacer es tomar la forma dar una arquitectura y ponerlo en el estampado, por ejemplo aquí en la ciudad de Ambato, existen varias vasijas precolombinas que pueden servir para este objetivo, en el consejo provincial como en el museo del Colegio Bolívar puedes ver estos artefactos, pero si lo ves desde la semiótica andina es distinto, debes dejar que los símbolos se manifiesten, te puede llegar a través de los sueños como reinterpretarlos, es cosa de mirar más allá de lo que tus sentidos pueden hacerlo.

¿Qué símbolos pueden ser rescatados aquí en la ciudad de Ambato?

Puedes rescatar muchos símbolos, en verdad desconozco que existan símbolos que se hayan utilizado únicamente por esta zona, porque símbolos como la Chacana, el sol, por ejemplo existen muchos soles el sol plano, sol recto, en fin existen muchos símbolos que en toda la zona andina se siguen utilizando, a pesar que las fronteras han dividido en países el imaginario andino ha persistido esto y desde acá hasta Bolivia encontrarás muchas similitudes.

Con la colonización muchos de estos símbolos tuvieron que adaptarse para evitar la desaparición por ejemplo los aukis, que eran amuletos que representan a las personas fallecidas, su energía es contemplada actualmente con el niño Jesús, un amigo mío decía que las noticias llegaron a Roma y Roma ordenó que acaben con estas ideas, pues se corría el riesgo de que acaben con la religión y que los conquistadores sean conquistados, aun así se puede observar que muchas representaciones ancestrales han sobrevivido camuflándose con fiesta católicas.

De pronto puedes estudiar los símbolos Salasacas, pero ten mucho cuidado, pues muchas personas o ya desconocen del significado de los signos o bien no te quieren decir, a mí me tocó hacer un trabajo similar y me resultó bastante complicado conseguir esa información de la fuente, busca un acercamiento.

¿En cuanto a la cosmovisión andina, que aspectos se pueden considerar para poder tener un acercamiento y entendimiento?

Hay muchas cosas por considerar esto es muy extenso, pero por ejemplo el número 3 es el número andino, por donde tu veas los andinos lo utilizan, por otro lado, el cuy por ejemplo, es símbolo de fertilidad, la frase te reproduces como cuy, no es por nada, a las mujeres recién dadas a luz se les da un caldo de cuy para que se vuelva a fortalecer, otros aspectos son las leyes como la reciprocidad, la igualdad, los tres mundos el uku pacha, kay pacha y hanan pacha, también es conocer que las cosas tiene un porque, si ahorita vuela un mosco eso tiene un motivo, eso te revela algo, por ejemplo mi ojo esta con orzuelo porque últimamente no he tenido un equilibrio con mis emociones.

### **Estudio Grupo focal:**

*¿Qué les parece el identificador visual?* Se mostró el identificador visual a los asistentes, algunas opiniones fueron que es bastante sólido, no solo se centra a la actividad de las camisetas, se lo puede aplicar en múltiples soportes, es bastante de moda, la forma también y el sustento está logrados con bastante complejidad y coherencia. Otra opinión considera que para entrar al mercado es un logotipo cargado de muchas formas, podría haber sido más estilizado, en cuanto a esta opinión se explicó que el imago tipo se va a utilizar por separado, la respuesta fue, que si podría funcionar de esa manera hay que tener mucho tino.

### *Evaluación del producto:*

¿Es de su agrado el diseño de las camisetas? Se mostraron 5 diseños estampados en camisetas, tres para mujer y dos para hombre, en mujeres el diseño de Taita Sol fue el que mejor impacto tuvo en cambio el modelo del Andino obtuvo mejor aceptación en hombres. Las sugerencias es que de pronto en los diseños andinos, se dé más importancia al símbolo, pues sería bueno que si son motivos andinos se realce esa característica, el lettering está bastante juvenil y bien logrado.

¿Cómo perciben la calidad del Producto?

La calidad del estampado y tela de la camiseta, es un aspecto que todos resaltaron positivamente, en cuanto a tallas X y XL uno de los asistentes sugirió estampar en esas tallas, pues para el que usa XL se le resulta difícil encontrar ropa con esas características y las opciones en el mercado de la ciudad son bastante costosas.

¿Qué les parece los colores y los diseños del estampado de cada camiseta?

Sobre los colores, también se recomendó utilizar tonos más conservadores, no a todos les gusta colores que llamen la atención, creen que se puede hacer diseños en colores de camiseta blanca y negra. También les llamo la atención de que personalicen su camiseta a su gusto, otra sugerencia es que se hagan otros objetos con los mismos diseños como cartucheras o mochilas, también se podría extender la variedad a capuchas o buzos que en ciertas épocas del año se usan bastante.

Camiseta Andino: De los 6 jóvenes, cinco recuerdan el Andino, lo denominaron un elemento propio del Ecuador, también un recurso interesante y poco utilizado, en general les pareció una propuesta interesante.

Camiseta Whatsappeame: Se les explicó a los jóvenes sobre las figuras y formas de la composición, para algunos es un diseño que no se entiende a primera vista, pero no siempre tiene que ser así, las sugerencias dadas es usar sapos en lugar

de personas y también usar el logotipo de la aplicación Whatsapp (aspectos que no se pueden tomar en cuenta pues la marca tiene derechos reservados y los sapos hacen la mensajería demasiado obvia)

**Camiseta Chacana:** Ninguno de los asistentes conocía o recordó haber visto la figura, al hacer la explicación sobre su significado y simbolismo para los andinos, una sugerencia fue que junto al diseño sería bueno hacer una explicación sobre esos aspectos, para que la gente se eduque, conozca y se identifique con lo que va a llevar puesta.

**Camiseta Taita Sol:** La forma fue relacionada por muchos con un mural en la Asamblea Nacional, o que han visto en lugares turísticos, creen que el contraste con el fondo de la camiseta está bien logrado, generalmente éste diseño tuvo buenas opiniones.

**Camiseta Quinde Atuk:** Se preguntó a los asistentes si conocían el significado de las palabras, todos dijeron que el quinde es el colibrí y está representado, posteriormente se explicó que era correcta la afirmación pero que en el fondo había un lobo, casi nadie lo vio, el significado de ver más allá de la forma en el fondo, es parte de la cosmovisión andina, luego de la explicación la mayoría vio el lobo.

**Precio:** Se les explicó sobre el producto, sus características y el valor, las opiniones son diversas el precio para dos personas está muy caro, estarían dispuestos a pagar 12 dólares por la camiseta, tres opiniones dicen que el precio está bien, muchas veces compran camisetas importadas por el mismo precio o mucho más caras, la calidad de las camisetas es muy similar, el precio fijado está bien, para uno de los integrantes, cree que el precio puede subir debido a los atributos del producto, pero para comenzar y darse a conocer está bien.

**Plaza:** Todos los integrantes del grupo focal tienen un perfil en Facebook, 4 de los integrantes tienen Instagram, todas ellas mujeres y apenas 2 tienen en Pinterest, cuando se les preguntó para que usan internet, la mayoría dijo para

redes sociales, ver videos, buscar información para tareas de la Universidad, escuchar música.

Dos de los integrantes del focus group tienen tarjeta de crédito, el resto mantiene cuentas en banco o cooperativa, en cuanto a compras por internet, 4 de los 6 entrevistados tienen experiencia comprando cosas por internet, especialmente artículos tecnológicos y ropa, tienen un familiar o amigo que cuenta con tarjeta de crédito quien les ha ayudado para hacer su compra.

Sobre el pago contra entrega de la Tienda Linio, a todos les interesó esta forma pues se garantiza que una vez se tenga el producto en las manos se lo va a pagar. Algunos recomendaron no ir todavía por el comercio electrónico, creen que por redes sociales se puede gestionar las ventas e incluso lo ideal sería primero dar a conocer la empresa, otra persona recomendó hacer un sitio web propio, no importa si no tiene e-commerce, de esa manera se puede mostrar de forma más atractiva los diseños y la historia que tienen.

*Promoción:* Se explicó a los miembros que la promoción va a ser utilizando medios digitales, estrictamente se omite medios ATL, con respecto a ello las opiniones son diversas, para algunos las redes sociales están en boga y su potencial es enorme con eso basta, para dos miembros, no hacer volante o publicar dentro de una revista podría omitir llegar a algunas personas, los medios convencionales siguen funcionando solo hay que buscar una alternativa para que el mensaje se vea ecológico, de pronto volantes con papel craft.

### ***Resultados Generales Grupo focal:***

El grupo focal sirvió para poder conocer las opiniones del grupo objetivo y obtener una visión más clara sobre sus expectativas y necesidades, mediante el grupo focal, la empresa está dispuesta a hacer los cambios necesarios pues su razón de ser de la empresa son las personas..

En cuanto a lo que están buscando en una camiseta, los aspectos más rescatables son: originalidad, comodidad y buen precio. Los diseños fueron

aceptados de buena manera, algunas sugerencias recibidas fue dar más valor al símbolo que al lettering y jugar con tonos más conservadores.

En cuanto a la promoción, se recalcó que las redes sociales son buena manera de promocionar el producto, pues todos tienen perfil al menos en una de las redes sociales destinadas a esta estrategia. La venta por medios electrónicos no es novedad, la mayoría ya lo ha hecho, se puede implementar mecanismo para que el cobro no sea únicamente con tarjeta de crédito.

Una sugerencia por parte de las chicas fue hacer más variedad de diseños y con diversas temáticas (pues solo vieron camisetas con el estampado de motivos andinos) lo ideal también es que se extienda a otro tipo de prendas textiles como buzos o chompas, pues en determinadas épocas del año son necesarias.

### **3.1.1. Perfil del cliente**

Se le conoce como la generación de los Millennials, adultos jóvenes nacidos desde 1980, son aquellos que han sido partícipes de la revolución tecnológica también conocidos como nativos digitales, los cuales está optando por marcos poco tradicionales, compran por Internet, las redes sociales y el internet en general son parte importante de sus vidas y son los causantes del auge de la personalización de los productos y el Do It Yourself (Hágalo usted mismo).

Para conocer el perfil del cliente se hizo un estudio cualitativo, mediante un *focus group*, el cual permite determinar los intereses de los potenciales clientes, cuatro de los seis participantes viven junto a sus familias, motivo por el cual no gastan en arriendo ni alimentación, el dinero que generan de sus trabajos lo gastan comprando ropa, tecnología, haciendo turismo, entretenimiento. En cuanto a la ropa les atrae verse bien y a la moda, los estilos casual e informal son los que más se inclinan.

#### **3.1.1.1. Segmentación del mercado**

- **Variables Demográficas:** La segmentación de mercado, se hizo en base a un focus group con seis personas entre 19 y 26 años de la ciudad de Ambato.



Las edades de los participantes son Yadira 24 años, Tatiana 28 años, Pablo 25 años, Mauricio 24 años, Gladys 24 años y Luis 19 años.

- **Variables Socio-Económicas:** Los participantes, se encuentran en la etapa inicial de la universidad (Luis), el resto de personas están a punto de culminar sus estudios de educación superior y trabajando. El promedio mensual de ingresos es entre 320 a 700 dólares al mes, sus niveles socioeconómicos son clase media y alta.
- **Variables Psico-gráficas:** Posee una personalidad extrovertida, amigable, le gusta hacer actividades en pareja o en grupo, como ir al cine, de farra, conocer algún lugar turístico, también le interesa estar a la moda, le encanta tomarse fotos y subirlas a redes sociales como Facebook e Instagram que le permiten estar en contacto con los suyos.
- **Variables Conductuales:** Según el portal Puro Marketing, la percepción que los Millennials con respecto a las marcas es muy amplia, por ejemplo, buscan que sean respetuosas, que hagan cosas por los demás o aún también que los hagan felices; algo que si es un hecho es que las marcas tengan actividad en internet y que produzcan contenidos, a través de los cuales se puede llegar a su corazón y ser fieles a la marca. (Puro Marketing, 2015)

Otro estudio publicado por la compañía Android Digital revela que solo el 57% continuará siendo fiel con una marca que haya ganado su confianza, para lograrlo es necesaria la interacción con los clientes, la generación de experiencias que los involucre. (Alfaro, 2014)

El “Hágalo usted mismo” y la personalización de prendas son clave en la creación del estilo de esta generación, que a pesar de la crisis económica mundial, que han reducido sus salarios, no ha dejado de consumir prendas textiles. (Vogue, 2014)

En cuanto a los participantes del grupo focal, las percepciones no son distintas, pues creen que dentro del mercado de la ciudad de Ambato, existe gran variedad de opciones pero las ofertas existentes son muy similares, no tiene un valor

agregado. El uso de internet 4 de los integrantes tiene Instagram, todas ellas mujeres y apenas 2 tienen en Pinterest, cuando se les preguntó para que usan internet, la mayoría dijo para redes sociales, ver videos, buscar información para tareas de la Universidad, escuchar música

- **Variables Geográficas:** Continente Americano, ubicados en la ciudad de Ambato, en el Centro de Ecuador.
- **Variables Familiares:** Cuatro participantes forman parte de una familia corta de tipo nuclear o elemental compuesta por padre, madre e hijos. Se trata de una familia Estable cuyos miembros se muestran unidos, los padres tienen claridad en su rol sabiendo el mundo que quieren dar, los hijos/as crecen estables, seguros, confiados, les resulta fácil dar y recibir afecto y cuando adultos son activos y autónomos, capaces de expresar sus necesidades, por lo tanto, se sienten felices y con altos grados de madurez e independencia. (Satir, 1999)

Una de las Participantes es madre, motivo por el cual ella pasa a formar el rol de cabeza dentro de éste núcleo social, el otro participante es extranjero motivo por el cual carece de un núcleo familiar entra en la clasificación de hogar sin miembros a la cabeza.

#### 3.1.1.2. Descripción del perfil

La Segmentación de Mercado permite conocer aspectos demográficos e información sobre el comportamiento del cliente fuera de línea, mediante ésta descripción se pretende utilizar esos datos para completar el perfil de usuario en línea y tener un mejor entendimiento del grupo objetivo y que toma de decisiones estratégicas de la empresa sean más acertadas.

El perfil de usuario comprende de 20 a 25 años de edad, ambos sexos de nacionalidad ecuatoriana, en últimos años de Universidad y algunos trabajando sea en una empresa o de manera independiente, lo que le permite tener con un ingreso promedio mensual entre 320 y 600 dólares de clase media–alta, según Revista Líderes son ávidos de preparación académica, en promedio permanecen

en una empresa como máximo 18 meses debido al sistema tradicional de empresa y las jerarquías. (Tapia, 2015)

Sus intereses van relacionados a actividades que implican interrelacionarse con otras personas, tanto offline con online, mediante redes sociales, como sostiene Bonafiglio (2013), "los Millennials nacieron en una sociedad tecno céntrica donde predominan los dispositivos electrónicos de uso cotidiano". Además poseen otras características, como ser altamente optimistas y consumistas, debido a que muchos viven con sus familias y tienen dinero suficiente para gastarlo, son multitareas, pueden ver televisión y estar en la computadora a la vez. (Vogue, 2014)

### **3.1.2. Descripción del Mercado Objetivo**

El mercado para este producto son los jóvenes entre 25 a 30 años de la ciudad de Ambato, que se encuentren en los últimos años de una carrera universitaria y trabajando, que además les interese comprar vía online y las redes sociales sean parte importante de sus vidas.

### **3.1.3. Pronóstico del mercado potencial**

El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior, calculan que en promedio el eCommerce en Ecuador mueve 380 millones de dólares en transferencias por ventas en línea. (Revista Líderes, 2014). Otros datos del INEC demuestran que este mercado ha tenido poco crecimiento, en 2013 el 0,34% de la población realizó alguna compra online, de estas transacciones el 35% corresponde a ropa y calzado, siendo este sector con mayor movimiento.

Según declaraciones de Miguel Carrillo, gerente general de PacifiCard, en el evento Ecommerce day 2013, las empresas tienen temor de llevar sus negocios a este medio, en datos de los 37.441 establecimientos adscritos a esa tarjeta de crédito, 30 disponen de opciones para el comercio electrónico. (El Universo, 2013) Para Leandro Peralta, Gerente de IBM Commerce Región Sudamérica

Habla Hispana, otra causa sería la confianza en el sistema de pago electrónico (Insights, 2015) Tabla 14. Esquema de clientes dispuesto a comprar vía online

Además la provincia de Tungurahua ocupa el tercer lugar luego de Pichincha y Azuay, en cuanto al porcentaje de personas que acceden a internet con el 45.5%, según Facebook para Empresas en la ciudad de Ambato la red social tiene un alcance global de 210 000 personas, considerando que en el último censo el INEC (2010), la población del cantón es de 329.856 personas, es decir, que con una regla del tres simple, el 63.66% de habitantes del cantón Ambato están presentes en Facebook. Ilustración 23. Infografía de uso de internet y computador en la ciudad de Ambato

La herramienta “Sí Emprende” del portal Ecuador en Cifras, es un instrumento que permite obtener datos en base al Censo de Población y vivienda de 2010, de esta manera en el cantón Ambato existen 7 empresas encargadas a Ventas al por menor de productos mediante correo e internet, además los potenciales clientes son 49 422 personas que tienen instrucción superior, de los cuales 23 416 son Hombres (47%) y 26 006 son Mujeres (53%), durante los últimos 6 meses el 83% usó de computadora, el 75% usó de internet y el 93% usó de celular. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo - INEC, 2010) Ilustración 24. Infografía uso de teléfono celular y Smart Phone Ambato.

Lo que permiten visibilizar estos datos con respecto al comercio electrónico, es un mercado con poca oferta de transacciones por internet y un gran potencial de compradores, una de las conclusiones del Ecommerce day 2015, da como plazo tres años para que el mercado ecuatoriano esté a la altura de su competencia y del mundo y satisfacer la demanda local o sino Amazon lo va a hacer (Alonso, 2015). Por tanto en caso de que no se ponga en marcha proyectos como este y otros más se corre el riesgo de que empresas externas aprovechen de la demanda latente perjudicando el mercado, ya que el dinero sale del país.

Si este proyecto no se llegare a realizar, la ciudad de Ambato carecería de un proyecto que tome como referente aspectos culturales de la zona andina dirigido exclusivamente para la generación de los Millennials, limitándolos a la demanda

existente, además de que las compras online se realicen a el extranjero, perjudicando la producción nacional además de que cánones que no representan la realidad de la ciudad, continúen imponiéndose lo que desembocaría en la pérdida de cultura visual.

### **3.1.4. Tendencias del mercado**

#### **3.1.4.1. Análisis de tendencias**

La economía global está enfrentando un estrechamiento económico, esto se debe a varios factores, como la sobreoferta de profesionales, la baja al precio del petróleo, la crisis financiera que no afecta a un solo bloque sino a todo el mundo; estos son algunos fenómenos que plantean retos a las empresas en innovación para poder competir en mercados cada vez más exigentes y globalizados. (Revista De Finanzas, 2015)

A propósito de como la globalización exige más a las empresas, la presencia online toma mayor relevancia, como diría Mark Zuckerberg founder de Facebook “Si no estas en internet no existes”, algunos mecanismos del marketing para conseguirlo, como el *marketing inbound*, que pretende atraer clientes no perseguirlos, el *content marketing*, que son contenidos que se generan para obtener tráfico orgánico en un sitio web, el *social media marketing*, manejo estratégico de redes sociales, entre otros.

La globalización también trae consigo que existan empresas enfocadas enteramente al mundo digital, como es el caso de Netflix, Amazon y la operadora Tuenti, debido a la facilidad e inmediatez de internet, que permite descargar contenido de entretenimiento, hacer compras, resolver inconvenientes de servicio desde un canal virtual, en fin. Para los emprendimientos creativos, el internet permite aumentar ventas en una tienda virtual o física y darlos a conocer en otros mercados fácil y barato.

Al hablar de mercados más exigentes, no solo interviene la competencia, sino también los consumidores, tendencias como la customización, asusta a grandes compañías, los Millennials ya no se sienten identificados con productos hechos a gran escala, quieren algo que los haga sentir únicos; de la mano va la tendencia

del “hágalo usted mismo”, que básicamente es permitir a cliente intervenir en la frase de producción del producto con el fin de que lo personalice, algo hecho por sus manos a su gusto y necesidad.

Por otro lado también toma importancia la responsabilidad social corporativa en materia ambiental, debido al cambio climático, que obliga a que los procesos industrializados sean más limpios, aunque no es obligatoria una nueva ética empresarial las hace que tomen mecanismos de protección ambiental que trae consigo el éxito económico de la empresa. (Fernández de Gatta Sánchez, 2004)

### **3.1.5. Perfil de la competencia**

Dentro de la ciudad de Ambato los competidores directos de éste emprendimiento son las empresas Rude Lions Shop, Zion Hill, By ISG y Camisetas Pura Pinta, todas estas empresas ofertan camisetas estampadas teniendo gran aceptación, todas tiene una tienda física y mediante Facebook dan a conocer sus productos.

El segmento al que van enfocados, Rude Lions Shop y By ISG apuntan a subculturas como hip hop y rastas, en cambio Zion Hill y Camisetas Pura Pinta se enfocan a segmentos especialmente adolescentes hasta jóvenes de 20 años, siendo sus diseños la reproducción de otros hechos por otras marcas. En cuanto a calidad y precio son aspectos que van de la mano, baja calidad y bajo precio. Las opciones de compra son vía la tienda física, Camisetas Pura Pinta y By ISG ofrecen envíos a todo el país más recargos.

En cuanto a competencia online desde la tienda Linio, existe una oferta amplia de marcas como Tutto, Pinto, Anccor, entre otras, desde el punto de vista online es más complicado determinar competencia, pues por lo general las estrategias de marketing online están direccionadas a ciudades de mayor consumo, como Quito y Guayaquil, por tanto la ciudad de Ambato, puede representar una oportunidad a la que apuesta este emprendimiento creativo.

#### **3.1.5.1. Decisión de introducción**

La introducción al mercado de la empresa, es en función a ofertar productos muy parecidos a los de la competencia dentro de la ciudad de Ambato y atraer clientes de la generación Millennials tomando como base estratégica de las redes sociales y la tienda online Linio. A medida que se capten nuevos clientes se introducirán nuevos productos teniendo como base el estampado, con ello se pretende llegar a posicionarse como una empresa joven e innovadora que rescata y reinterpreta las raíces culturales del Ecuador.

### **3.1.6. Fuentes de información**

#### **3.1.6.1. Interna / Externa**

En función de su disponibilidad, se carece de fuentes de información interna por cuanto este proyecto no abarca una empresa constituida y es complejo determinar datos mediante supuestos. En cuanto a la información externa, provienen de datos de internet y publicaciones de organismos gubernamentales, tales como el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, actas y archivos de la Universidad de Palermo y emprendimientos creativos similares.

#### **3.1.6.2. Primarias / Secundarias**

Para este proyecto es necesario obtener información de fuentes primarias, debido a que fuentes secundarias son estudios hechos en otras localidades, la información es escasa o de acceso restringido. La información obtenida por el investigador, es en base a un 'focus group' para ampliar la información se ha tomado en cuenta fuentes de organismos no gubernamentales como la organización E-commerce Day, revistas de negocios, además documentos académicos de la Universidad de Palermo.

## **3.2. Marketing**

### **3.2.1. Objetivo general de marketing**

Introducir la empresa de estampación mediante estrategias de Social Media Marketing enfocadas a jóvenes de 20 a 25 años para promover la venta de productos estampados vía online dentro de la ciudad de Ambato.

### **3.2.2. Objetivos específicos de marketing**

- Diseñar el identificador visual mediante el análisis de información obtenida en la investigación previa para la implementación en soportes impresos y digitales.
- Desarrollar la propuesta en base a la necesidad y resultado obtenido en la investigación de mercado para la elaboración de un prototipo.
- Generar estrategias de Social Media Marketing a través de un plan de medios para que se pueda promocionar la empresa.

### **3.2.3. Estrategia marketing mix**

#### **3.2.3.1. Producto**

El proceso de desarrollo de camisetas empieza por el análisis de tendencias y recursos gráficos de la cosmovisión andina, una lluvia de ideas permite visualizar alternativas para el diseño, centrándose en propuestas donde encaje el lettering y los motivos andinos, posteriormente se plasma la idea en varios bocetos, hasta que se consiga el diseño base ideal al que se digitaliza aplicando conocimientos teóricos y herramienta de vectorizado y finalmente se realiza la estampación en camisetas etiquetadas con normativa INEN 1875.

Para la etapa de introducción del producto es necesario hacer una validación previa que permita conocer el grado de aceptación, mediante un focus group la información que se obtenga es importante para la implementación de la estrategia de social media marketing y obtener un feedback para mejorar el diseño y posteriormente estamparlo en camisetas, por último se realiza la



producción para contenidos en base a principios de marketing 2.0 a través de redes sociales para que los clientes puedan adquirirlo.

Como producto básico es la necesidad de vestimenta, a nivel de producto formal comercialización de productos estampados vía internet y nivel de producto ampliado contempla la entrega del producto a domicilio mediante pago contra entrega. El tipo de producto es un bien duradero de consumo, las características de los productos son el envoltorio reciclable y reutilizable el producto ampliado con el servicio de entrega y soporte postventa. Finalmente se trata de un producto de introducción al mercado.

### **3.2.3.2. Precio:**

El método para fijar precio es en base al costo de la producción, donde incluyen parámetros como el tiempo dedicado al diseño de la propuesta gráfica, proceso de estampado a utilizarse (mono color o cuatricromía), otro parámetro a considerar es el proceso de producción artesanal con altos estándares de calidad que permite obtener un producto con pocas cantidades en el mercado. Adicionalmente se debe incorporar el costo de envío y el Impuesto Al Valor Agregado (IVA).

En el mercado oscilan entre los 12 a 18 dólares dependiendo el tipo de acabado, la calidad del textil y el valor de marca. El precio en base a la demanda y competencia, corresponde al costo de 16 dólares en caso de camisetas de talla Small, Medium y Large con estampado en un solo color, por una camiseta en la que se realice estampado de dos a seis colores el costo asciende a 18 dólares incluido IVA y la comisión que cobra la tienda online Linio por venta en su sitio, los costos se aplican a venta directa y mediante redes sociales.

Linio maneja forma de pago por entrega, vía paypal o mediante tarjetas de crédito Visa o MasterCard. En las ferias de diseño se acepta únicamente pago en efectivo, en cambio en ventas directas mediante redes sociales se acepta pago por transferencia bancaria.

### 3.2.3.3. Promoción

Los principales aspectos a tomar en cuenta son los recursos económicos limitados, por otro lado se trata de un producto desconocido a ser vendido principalmente en internet, además las estrategias de promoción se limita a estrategias publicitarias amigables con el medio ambiente; en consideración las estrategias que se apegan a éstos aspectos son publicidad digital, mediante estrategias de Social Media Marketing y venta directa en ferias de diseño independiente, por otro lado la Tienda Online Linio, tiene sus propias estrategias de promoción.

El Social media marketing permite realizar algunas acciones como atención al cliente, llevar tráfico a la tienda online Linio, atraer y fidelizar clientes. Las Redes Sociales las más utilizadas por Millennials son Facebook, que se mantiene como la red social más utilizada, Instagram que hasta junio de 2015 se posicionó como la red social con mayor engagement en jóvenes debido a su interfaz completamente visual y Pinterest, donde el 65% de personas que usan esta red son mujeres. (Newscred, 2015)

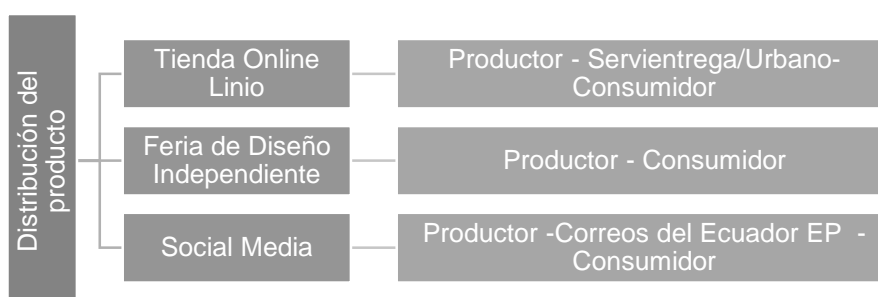
La Venta directa en ferias de diseño independiente se basa en promocionar directamente el producto en un stand dentro de ferias; algunas que se pueden mencionar son: Pupo, Colectivo Minka, el Grand Bazar Cumbayá, dentro de las principales ventajas de éstas ferias se encuentra la afluencia principalmente de Millennials, inversionistas ángel y medios de comunicación, además se puede entablar alianzas estratégicas con otras empresas en aras de ampliar mercados.

En cuanto a la tienda Linio posee sus propios canales de promoción 2.0, motivo por el cual cobra una comisión por venta, estos canales están basados en estrategias de *inbound marketing*, que determina en acciones como email marketing a través de *newsletters*, promoción en los perfiles de Facebook y Twitter de la tienda, *retargeting* con Facebook, además existe la posibilidad de hacer promoción de ventas mediante descuentos en *outlet* y cupones de descuento.

### 3.2.3.4. Plaza

El principal canal de venta del producto el portal web linio.com.ec, ahí se realiza el pedido y Linio informa a la empresa para hacer él envió de lo solicitado y la factura, la distribución del producto se realiza mediante los servicios Courier de Urbano o Servientrega, que permiten que el producto llegue directamente al cliente en la comodidad de su hogar o lugar de trabajo en un lapso de 24 horas, una vez hecha la entrega Lino se contacta con el cliente y realiza el desembolso, el pago llega dentro de 3 a 5 días hábiles.

Las ferias de diseño independiente no son constantes en Ambato, son la oportunidad para exhibir la marca en otras ciudades y que la marca tenga una vinculación offline, el canal de distribución en estas ferias es del productor al consumidor. Finalmente otro canal de venta son Redes Sociales y el servicio de mensajería Whatsapp, donde se hace el pedido, se confirma la transferencia bancaria y se distribuye la mercadería por Correos de Ecuador, en 24 horas el paquete estará donde el cliente decida recibirlo.



*Tabla 1. Canales de Distribución Apay*

### 3.2.3.5. Persona

Para la fase de introducción al mercado no pretende contratar personal, pues se plantea utilizar el mecanismo de alianzas estratégicas y contratación de servicios profesionales (*outsourcing*) en cuanto a personal encargado de producir y servir de apoyo en materia de contabilidad y marketing. A medida que la empresa

alcanse su madurez, se aplicará la contratación de personal con estrategias de *Employer Marketing*, que son estrategias de comunicación interna de la marca.

Por otro lado, se busca implantar mecanismos de una cultura centrada en el cliente, en caso de inconvenientes con la talla de camiseta el cliente tiene la garantía de tres días para cambiar el producto, atención al cliente 24/7 mediante redes sociales, recompensas para aquellos clientes fieles y concursos para activaciones en redes sociales, el cliente que compre mediante redes sociales, el servicio de pago por entrega de Linio permite al cliente pagar por el producto una vez lo tenga en sus manos.

## 4. DESARROLLO DEL PRODUCTO

### 4.1. MARCO GENERAL DEL PROYECTO DE DISEÑO

#### 4.1.1. Identidad del producto

El naming de la marca es en base al canal de distribución por servicio Courier, Apay viene de la lengua Kichwa y significa paquete o bulto, la marca es un imagotipo, compuesto en tres partes: en la parte superior una abstracción sobre el significado del tiempo con respecto a la cosmovisión andina y occidental (isotipo), en medio el logotipo en letras altas, acompañado en la parte inferior por el texto complementario “LAB” recubierto por un rectángulo.

El isotipo es la fusión de la cosmovisión andina y occidental, la primera plantea que el tiempo es cíclico (si hoy amaneció, mañana también), en cambio la segunda plantea una visión lineal del tiempo (ayer, ahora y mañana) una representación de lo infinito según la dialéctica es a través del espiral cuyas puntas nunca llegan a unirse, mientras que lo finito se representa con un círculo cuyas puntas se unen, el isotipo es resultado de la fusión de ambas representaciones, donde el espiral termina uniéndose en un punto.

El logotipo está construido en base a una tipografía estándar retocada, acompañado del texto complementario *craft lab*, que en español significa laboratorio artesanal, en base a la corriente del *neo-craft* cuya finalidad es re-contextualizar símbolos andinos, en el caso de la empresa se pretende hacer experimentación con elementos gráficos para la elaboración de objetos estampados, en un principio camisetas, por tanto se da la tentativa hacia una ampliación de catálogo productos a través del estampado artesanal.

La cromática utilizada es una gradiente compuesta por colores encontrados en los *kipus*, un sistema comunicacional de los Incas, según Carlos Radicatti (2008), éstos son “el azul tono claro y oscuro, el rojo y el amarillo intenso y brillante como el oro”, otro estudio (Bueno, 2010) define que el significado de los *kipus* no lo establece únicamente los nudos, sino que los colores complementan el mensaje;

el rojo–*puka* es Sangre y representa la Persona, el azul-*anqas* es Grande y representa Inmensidad; el amarillo-*Qellu* representa la Riqueza.

Desde la psicología del color occidental, el rojo es llamativo y agresivo, representa la pasión, amor; el amarillo es luminoso, fresco y joven y el azul color frío que transmite confianza y equilibrio, de transición rojo-amarillo se percibe el naranja, transmite, verano, energía; del azul al rojo se distingue el púrpura, asociado al bienestar. Desde cualquier perspectiva, estos colores transmiten la fuerza y energía de los jóvenes Millennials, caracterizados por su diversidad de emociones, sensaciones y pensamientos. (Ramírez, 2013)

El isotipo está construido en base a una representación gráfica del tiempo, de la teoría deconstructivista de Manuel Kant, que establece que el estudio o investigación se lo realiza partiendo desde un contexto histórico. Ilustración 25. A. Concepción cíclica y lineal del tiempo.(TCD: tiempo cósmico dominante, THS: tiempo histórico subordinado.) b. Tiempo cíclico en forma gradual y creciente (espiral).c. Tiempo circular que se cierra y se conecta linealmente a otro círculo que cierra y abre simultáneamente la continuidad en forma circular y ascendente (en espiral). Por otro lado el logotipo es en base a la tipografía Lombok deformada y biselada las puntas, el texto complementario es la tipografía Tw Cen MT en estilo regular.

Se proyecta utilizar la imagen gráfica dentro de soportes digitales, como fotografías y videos enfocados a la promoción en redes sociales, en cuanto a soportes físicos se plantea solo dos alternativas: el packaging y objetos promocionales, no se contemplan impresos, como catálogos, volantes y diarios por su acción contaminante, la marca se orienta hacia una cultura de conservación y sustentabilidad.

#### **4.1.2. Descripción del producto**

Camisetas hechas en algodón para hombres y mujeres, con estampado diseñado en base a motivos andinos fusionados con lettering. El producto puede ser personalizado por talla, (small, médium y large) color (turqueza, blanco,

amarillo, negro, gris y rojo) y estampado, lo que permite que el resultado final del producto sea una prenda exclusiva y hecha de manera artesanal y a gusto del cliente. La base del diseño es la experimentación gráfica inspirada en aspectos de la cultura retro cultura digital y ancestral andina del Ecuador.

#### **4.1.3. Concepto de marca**

Apay es la fusión entre aspectos clásicos y aspectos que marcan el contexto actual, en cuanto a su estrategia de marca se pretende hacer énfasis a la distribución mediante el servicio Courier que en su contexto clásico se lo utilizaba para el envío principalmente de cartas, pero en el contexto actual se utiliza para envío de paquetería en general, por tanto, mediante el packaging se pretende retomar aquella antigua tradición de las cartas, convirtiendo el momento en que llegue el producto en una experiencia para el cliente.

Algunos elementos que convertían a las cartas enviadas por correo en una experiencia, son las estampas, los sellos, la caligrafía y cuando se trataba de cartas de amor nada mejor que el olor del perfume de aquella persona amada. Otro elemento importante a considerar es el hecho de que el producto no está proyectado a ser vendido en una tienda física por lo que se pierde el contacto personal y tampoco se puede impactar al cliente con estrategias de *Visual Merchandisign*.

#### **4.1.4. Estrategias de marca**

La marca se apunta dentro de un estilo de vida adherido a la filosofía Millennial de "Vivir la vida" mediante una personalidad de marca colorida, divertida, irreverente con rasgos de identidad y cercana a la tecnología el internet y las redes sociales. Se apunta hacia un mercado hiper-especializado en cuanto a target específico, variedad de productos dentro del área del estampado textil y a ser ofertado por medio de una tienda virtual.

La estrategia del *Sense Branding*, plantea integrar los cinco sentidos y no solo concentrarse en la vista y el oído para obtener una pregnancia de la marca, mediante el sentido del olfato, se pretende incorporar una fragancia

característica de la marca en el empaque contenedor del producto, que a su vez tendrá un *código qr* que redirija a un video en Youtube donde se agradece por la compra y se da consejos para reutilizarlo.

#### **4.1.5. Relación**

El concepto de marca está estrechamente vinculado con el packaging, de tal forma que se conserva la forma hexagonal característica del isotipo, con el propósito de contener y proteger al producto, además se pretende que sea la imagen física de la empresa y sus principios de sostenibilidad debido a que al empaque se lo puede reutilizar o reciclar pues no contiene tintas hechas con metales pesados.

En materia de semiótica la marca es un signo visual/abstracto que hace referencia a la visión finita e infinita del tiempo que plantean la cosmovisión andina y la cosmovisión occidental a través de la dialéctica (Cambios cualitativos a cuantitativos), la base conceptual del isotipo parte de un triángulo yuxtapuesto sobre un hexágono ambas formas son compuestas a partir de trapecios cuya sombra hace parecer que está superpuesto uno sobre otro.

El concepto de marca en relación al branding parte del naming, en el cual se hace referencia al atributo de la distribución, a partir de una palabra kichwa, lengua ancestral andina, cuyas manifestaciones culturales, historia y simbología inspiran los diseños de la Empresa. A continuación se define la identidad visual del producto y su personalidad divertida, colorida e irreverente para el posterior desarrollo de piezas comunicacionales.

La consistencia entre identificador visual y la publicidad se consigue a través de la forma hexagonal del isotipo utilizando un patrón que permite una reinterpretación de la silueta de la marca en diferentes canales de comunicación, la repetición del patrón genera un mayor reconocimiento en comparación al uso de una forma simple.

La relación entre marketing y el concepto de marca va direccionada en resaltar los atributos del marketing, está impulsado en gran parte por generar experiencias



de producto satisfactorias, con un empoderamiento del boca a boca. El producto da atención al detalle y esa es la principal estrategia de marca con la que se pretende dar un valor a la marca.

## **4.2. PLAN DE PRODUCCIÓN**

### **4.2.1. Valor agregado**

La principal propuesta de valor es el desarrollo de una gráfica experimental que fusiona motivos andinos con lettering a través del estampado en camisetas. Por otro lado se alinea al quinto objetivo del Plan Nacional Del Buen Vivir, el cual busca promover la difusión de elementos iconográficos tangibles e intangibles que permita obtener como resultado una nueva contextualización.

Otra de las principales características de valor es la Venta en vía online mediante la Tienda Linio dentro de la Ciudad de Ambato, la cual ofrece garantías de compra, envió tanto para el comprador y para el vendedor, pues uno de sus mecanismos de transacción es el pago contra entrega, que quiere decir que si los compradores desconfían del pago mediante algún medio digital, lo pueden hacer una vez hayan recibido el producto.

Devoluciones fáciles, gratuitas y rápidas, la garantía postventa, en caso de que el exista algún inconveniente con la talla del producto, el cliente tiene 72 horas para devolverlo, sin asumir costos de envío, el cliente debe conservar las etiquetas, empaque, facturas y devolver el producto en perfecto estado. Por razones de higiene si el producto presenta señales de uso o maltrato, no será aceptado y se lo devolverá nuevamente.

El compromiso hacia el cliente es ofrecer una alternativa de productos orientado en la Innovación calidad y sustentabilidad, los cuales se pueden evidenciar en todo el proceso el cual es de bajo impacto ambiental pues la producción es artesanal, incluye empaques *Eco-Friendly* además el trabajo con materia prima de alta durabilidad que se incluye como valores no tangibles de la marca y de la empresa por manejar este tipo de prácticas por convicción social y personal.

### **4.2.2. Materiales e Insumos**

Para la construcción del proyecto se necesitan los diferentes materiales e insumos, en la etapa de investigación se necesitan los siguientes insumos:

- Hojas de papel bond para imprimir.
- Impresora blanco y negro.
- Computadora con acceso a internet.
- Libros y revistas de diseño, antropología y arte.

En la etapa de elaboración del producto:

- Bocetero.
- Lápices para realizar los bocetos.
- Pinceles y tinta china para practicar caligrafía.
- Tijetas
- Computadora para elaborar los diseños en digital.
- Tableta digitalizadora.
- Materia prima (tela de algodón).
- Mallas de serigrafía.
- Tintas para impresión serigráfica sobre textil.

Elaboración de packaging:

- Cartón gris o cartón ecuatoriano de 1mm de grosor.
- Placa de polietileno, sobre la cual se revela la base para la impresión en offset.
- Impresora offset.
- Tinta negra libre de metales pesados.
- Guillotina y troqueladora para acabados finales.
- Cordón de yute para cerrar el empaque.

#### **4.2.3. Descripción de elementos gráficos**

##### **Propuesta estampado en camisetas: PEQUEÑO MEDIANO Y GRANDE**

El tamaño de las camisetas se define en sexo y tallas estandarizadas, en hombres alto x ancho son: Pequeño es de 69cmx50cm, Mediano 72cmx53cm y

Grande 74cmx56cm, en cambio para mujeres las tallas son Pequeño 58cmx40cm, Mediano 60cmx43cm y Grande 62cmx46cm, el tamaño del diseño estampado, en cambio se debe considerar el tipo de diseño que se va a realizar, puede ser diseño que cubra casi por completo la camiseta o un diseño más sencillo que se ubique en el área del pecho, en cuestión se debe aplicar principios de escala, proporción y ergonomía.

En base a la asesoría del Sr. Sebastián López, los colores favoritos para las camisetas en ésta temporada son el amarillo, blanco, negro, turquesa, gris y rojo. Por cada color de camiseta se determina una paleta de colores distinta que permiten una combinación armoniosa entre la camiseta y el estampado, en amarillo, las paletas son colores neutros y otra paleta y sus complementarios, si la camiseta es negra o blanca, el estampado a un color que sobresalga del fondo, para camiseta color turquesa se aplica colores complementarios de azul al violeta y colores neutros. Para gris colores neutros y para camisetas rojas los complementarios que van de verde hacia amarillo.

Los materiales son las telas de algodón recortadas desde un patrón y zurcidas como camiseta de cuello redondo, para el estampado se utiliza una malla serigráfica con un revelado del diseño sobre la cual se administra tinta plastisol, ideal para imprimir sobre tela debido a su durabilidad, y secado rápido; para la impresión de las etiquetas se utiliza sublimación por calor.

Las propuestas de estampados en camisetas son inspiradas en aspectos de la cultura retro, cultura digital y ancestral andina, a continuación se detalla bajo los niveles de análisis sintáctico, semántico y pragmático los aspectos que definen cada una de estas líneas de producto.

### ***Modelo camiseta Cultura retro***

***Análisis Sintáctico:*** Las propuestas cuentan con una línea gráfica basada en colores contrastantes, contiene figuras y formas estilizadas así como el lettering ubicado generalmente en la parte inferior de las figuras con gran legibilidad o

distorsión dependiendo el caso, las firmas andinas pasan en un segundo plano de importancia siendo elementos que complementan la composición.

**Análisis Semántico:** Las figuras son de reconocimiento inmediato para los Millennials, quienes han crecido en una época en que el avance tecnológico vertiginoso ha dejado en la obsolencia muchos artefactos, el nivel de compatibilidad semántica es alto, debido a que el signo hace referencia explícita a los significados, además la ubicación entre abstracción y figuración, entre lo que se dice y lo que se representa.

**Análisis Pragmático:** En contexto se utilizan figuras que caracterizan y representan a los Millennials, en la pugna antagónica entre lo moderno y lo clásico, aquello que cuando niños marcó sus vidas y a pesar del avance de la tecnología permanece en su conciencia colectiva.

#### ***Modelo camiseta Cultura Digital:***

**Análisis Sintáctico:** Las propuestas cuentan con una línea gráfica basada en colores contrastantes, contiene figuras y formas estilizadas así como el lettering ubicado generalmente en la parte inferior de las figuras con gran legibilidad o distorsión dependiendo el caso.

**Análisis Semántico:** Las figuras son retóricas de la vida digital, basadas en la metonimia o sustitución de palabras por signos.

**Análisis Pragmático:** La sociedad de la información, establece que los ciudadanos busquen estar informados y conectados a la red, más que por falta de tiempo y mera necesidad, por moda, es así que para los Millennials la interacción y comunicación por internet es parte de su estilo de vida.

#### ***Modelo camiseta Ancestral andina***

**Análisis Sintáctico:** Las propuestas cuentan con una línea gráfica basada en colores contrastantes, contiene figuras y formas complejas así como el lettering

ubicado generalmente en la parte inferior de las figuras con gran legibilidad o distorsión dependiendo el caso.

**Análisis Semántico:** Las figuras tienen representatividad para los pueblos andinos, en conjunción a la parte de lettering se da un significado a las formas mediante el lenguaje verbal, lo cual permite un grado de reconocimiento figurativo y de abstracción entre lo que se dice y lo que se representa.

**Análisis Pragmático:** Éste tipo de estampados pueden indicar un reencuentro con el pasado ancestral que somos herederos todos los ecuatorianos, signos y símbolos que representan la realidad cultural a partir de una re contextualización de los elementos gráficos andinos.

#### **Etiquetas de prenda y marca:**

Etiquetas estampadas en la parte del cuello se ubica el imagotipo de la empresa, y datos informativos en base a la Normativa INEN 1875 que rige el etiquetado de prenda para vestimenta y ropa de cama, que determina la talla, composición e instrucciones para el cuidado la prenda. La etiqueta ubicada en la zona interna a la altura de la cintura, contiene los datos del fabricante, el RUC y es opcional incluir nuevamente las instrucciones de uso.

La etiqueta adicional está impresa sobre cartón gris, el objetivo es identificar la prenda con la marca, además que permite mostrar que el producto es nuevo y en caso de ser devuelto, su presencia indica que el producto no fue utilizado por el cliente y es válida la devolución.

#### **Propuesta de Packaging Eco amigable:**

La forma del empaque es hexagonal compuesto por dos partes el cuerpo de 8cm de alto por 8cm de ancho y 36cm de profundidad, impreso en un color sobre cartón gris de un milímetro de espesor y una tapa de 8,2cm de ancho por 8,2cm de alto y 6cm de profundidad, ambas partes adheridas por un cordón de yute que además cumple la función de marca de seguridad.

Según María Vidales (2003, pág. 32) las dimensiones del diseño de empaque representan lo siguiente:

**Análisis Sintáctico:** Es la relación de los signos incluidos en el diseño de un envase con la superficie de dicho envase con otros envases; el empaque de Apay es de forma hexagonal de una dimensión de 36 cm en profundidad por 8 cm de alto y ancho. La relación existente entre los signos incluidos es la textura visual plasmada sobre la superficie del cartón gris, éstos signos en repetición tiene una relación con los aspectos andinos y forma hexagonal del isotipo.

La función de protección y transporte, el lenguaje formal es un estilo tradicional, debido a sus materiales a base de papel cartón que dan una característica artesanal y comunica atributos intangibles ligados a la sustentabilidad del ecosistema.

**Análisis Semántico:** Es el significado final que estos signos originan en la mente del receptor. El empaque de Apay representa para el consumidor un objeto de tipo artesanal, puede representar un empaque que se puede reciclar si riesgo que sus tintas afecten el ecosistema además que puede ser reutilizado como un elemento decorativo y para guardar objetos.

**Análisis Pragmático:** Es lo práctico de los signos empleados, aquí ponderan legibilidad, costeabilidad, claridad, visibilidad, entre otras. La aplicación de signos en su mayoría abstractos, representa a nivel práctico elementos decorativos, la ubicación de los elementos permite un balance sostenido, además la impresión en tono oscuro sobresale del fondo del cartón gris por lo que las formas y figuras son fácilmente legibles.

### **Sense Branding**

Es la publicidad a través del trabajo de los sentidos, según Martin Lindstrom (Marketing News, 2007) reconocido gurú de las marcas, la mayor parte de los proyectos sólo se tienen en cuenta dos sentidos: la vista y el oído... si las organizaciones se concentran, además de los anteriores, en el olfato, el gusto y el tacto, podrán lograr efectos psicológicos que ayudan a doblar la conciencia de

marca y, de paso, fortalecen la lealtad y el posicionamiento de ésta sobre sus públicos objetivos.

Apay trabaja el *sense branding* a través de una fragancia personalizada, relacionada a la personalidad de marca (divertida, colorida, irreverente) a ser esparcida en el interior del empaque, así los clientes cada vez que abran el empaque pueden percibir esa personalidad traducida en una fragancia, con lo que se espera traspasar la frontera sensorial y que los clientes de Apay puedan experimentar nuevas emociones entorno a la marca.

### **Fotografía de producto:**

La fotografía es en modo de color RGB, de 72 dpi de resolución para Facebook y Pinterest en tamaño de 600px por 650px y para Instagram de 600px por 600px. Los ambientes son dentro de estudio con retoque fotográfico que permita resaltar lo colorido y divertido de la marca, además los detalles artesanales que la construyen.

**Análisis Sintáctico:** La imagen fotográfica consta de una chica ubicada en un fondo colorido en un plano medio largo a medio corto, resaltando el diseño del estampado de su camiseta.

**Análisis Semántico:** El fondo es color turquesa, el cual contrasta con el azul marino de la marca, la chica denota varias emociones, como alegría, seriedad, irreverencia, tranquilidad, cualidades propias de la marca, sobre un fondo que busca resaltar y conseguir pregnancia en la misma.

**Análisis Pragmático:** El contexto en que se manifiesta la fotografía es un entorno colorido, que muestra a la modelo utilizando una camiseta con estampado, se puede notar su emoción y una actitud dentro de un ambiente que puede denotar retro, contemporáneo o artesanal. Se rompe el esquema de los cánones de la moda, pues es una chica de aspecto común dentro de un ambiente profesional.

### **Video:**

Los formatos de video en archivo mp4 las dimensiones para video en YouTube y Facebook tamaño HD720p de 1280px por 720px o superior con una duración máxima de 3 minutos.

**Análisis Sintáctico:** Se observa una secuencia de imágenes hecha en fondo croma (pantalla verde que permite crear canal alfa de un video) que va desde un sujeto bostezando, hace crujir sus manos, objetos que se mueven solos se puede observar una camiseta un camión de envíos y finalmente el imago tipo de la marca Apay.

**Análisis Semántico:** El sujeto que se encuentra bostezando hace crujir sus dedos entonces salen unos cuyes corriendo, para los ecuatorianos, la acción de que los dedos suenan se le denomina “sacarse los cuyes”, por lo tanto es una retórica metonímica el video avanza se nota que se va a cocinar, se colocan algunos objetos y figuras de tipo artesanales en la mesa, se los pone en una olla y se convierten en una especie de papel azul que simula una sopa, se mezcla y al llegar a estado de ebullición, sale de la olla una camiseta que es empacada y puesta en un camión de cartón, finalmente sale el imago tipo representativo de la marca Apay

**Análisis Pragmático:** En el contexto que se enmarca el video, es una técnica de animación cuadro por cuadro, lo colorido de sus escenarios muestran el proceso de como de forma metafórica se diseña y se envían las camisetas de la Marca Apay.



#### 4.2.4. Desarrollo de la propuesta (prototipo)

Las propuestas desarrolladas surgen en base a la necesidad comunicacional de informar sobre los beneficios y atributos de las camisetas Apay, las cuales a su vez surgen de la necesidad cultural de representar temáticas Andinas, retro y de tecnología digital dirigidas a jóvenes de 20 a 25 años, pertenecientes a la generación de los Millennials, como resultado obtenido de la investigación de mercado.

Las propuestas a continuación detalladas, son objeto de una investigación de la iconografía andina, cuyos símbolos son utilizados hasta la actualidad (2015) por parte de pueblos y nacionalidades indígenas de la serranía ecuatoriana, estilizados y reinterpretados con una descripción en lettering de su significado simbólico.

***Propuestas de estampado de camiseta de mujer:*** Se muestra tres prototipos con una temática Andina, el primero es una camiseta color coral, cuyo estampado contrastante de color amarillo muestra el texto en lettering de “Taita Sol” una fusión entre Kichwa y Español, muestra de lo que es la cultura ecuatoriana una fusión o un mestizaje, en la parte superior del lettering se encuentra uno de los símbolos del andinos del sol estilizado a un solo color, en un tamaño pequeño pues se busca dar mayor realce al lettering.

El segundo prototipo es el símbolo de la Chacana o cruz del sur, la forma es una construcción geométrica en base a una de las teorías del origen de éste símbolo por parte del arqueólogo chileno Carlos Villegas, la constelación cruz del sur es visible 9 de los 12 meses del año, para los andinos representa un calendario astronómico que anuncia los tiempos de siembra y cosecha; en menor realce, se encuentra en lettering el nombre Chacana.

El tercer prototipo de camiseta de mujer, es una composición hecha en base al símbolo del ziz zag que significa “llegar a” a primera vista se puede observar la silueta de un colibrí en el fondo del zigzag, se encuentra un lobo, en la parte del

lettering, se muestra dos palabras en kichwa, atuk que es lobo y quinde que es colibrí.



*Ilustración 1. Prototipos Camiseta de mujer.*

**Prototipos de estampado en camiseta para hombre:** El primer prototipo es una camiseta corporativa, o está destinada a la venta, sino a dar a conocer la marca a manera de un souvenir, se maneja el contraste de acuerdo a la línea gráfica entre el color azul y el color turquesa.

La segunda propuesta es dentro de la temática tecnológica, se observa dos personas de cuyas leguas se forma la frase “What Sappeo”, la intención no es que sea algo rápidamente entendible, el símbolo de escribiendo mensaje es un indicio para poder entender lo que en el argot popular ecuatoriano significa sapear, es decir, de forma figurativa tener lengua larga o ser chismoso, la alusión es también al servicio de mensajería Whats app.

La tercera propuesta de camiseta para hombre entra en la temática retro, con lo cual se busca apuntar al inconciente colectivo del los millennials, pues este automovil, de cierta manera es un objeto trascendental en la historia del automovilismo en el Ecuador, al ser el primer carro ensambaldo en el país, la parte de lettering es una deformación a estilo italic del logotipo original del vehículo, yuxtapuesto en un motivo andino tomado de una faja de la Cultura Chibuleo, en la provincia de Tungurahua, lo cual ayuda a complementar el mensaje.



*Ilustración 2. Prototipos Camisetas Hombre estilo corporativo, tecnológico y retro.*

**Prototipo etiqueta INEN:** La etiqueta va estampada en la cocotera (zona del cuello) está diseñada en dos columnas, en la columna izquierda se encuentra el imagotipo de Apay, mediante una división al lado derecho se puede apreciar en la parte superior la NTE INEN 1875, abajo la talla en número y en nombre tanto en inglés como español, luego viene la composición del tejido de la prenda, la parte de pictogramas y finalmente el origen.

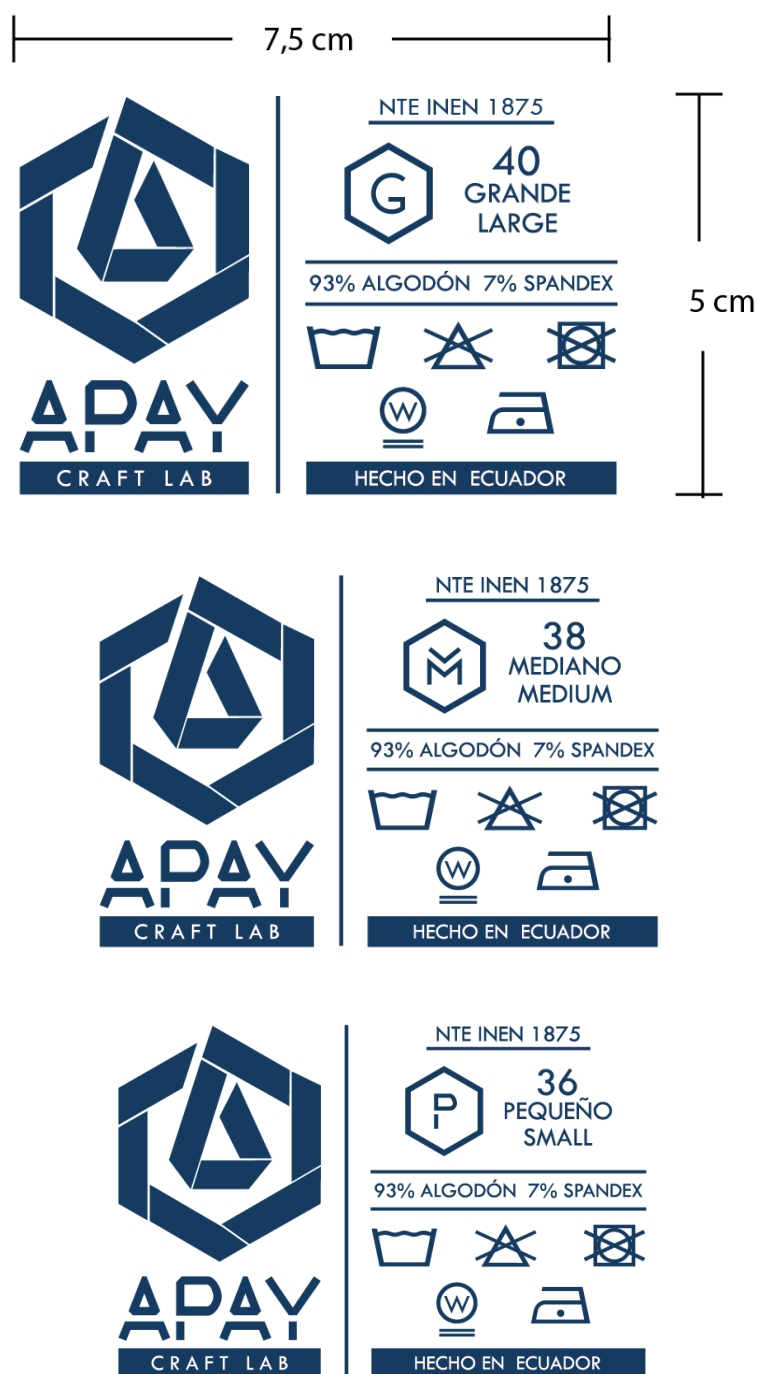


Ilustración 3. Etiqueta cuello estampada, tallas Grande, mediana y pequeña.

**Etiqueta adicional de marca:** el objetivo de esta etiqueta aparte de identificar que es una prenda nueva, informa aspectos relacionados al naming de la marca, el proceso de diseño, la Garantía Apay para devoluciones y los contactos.

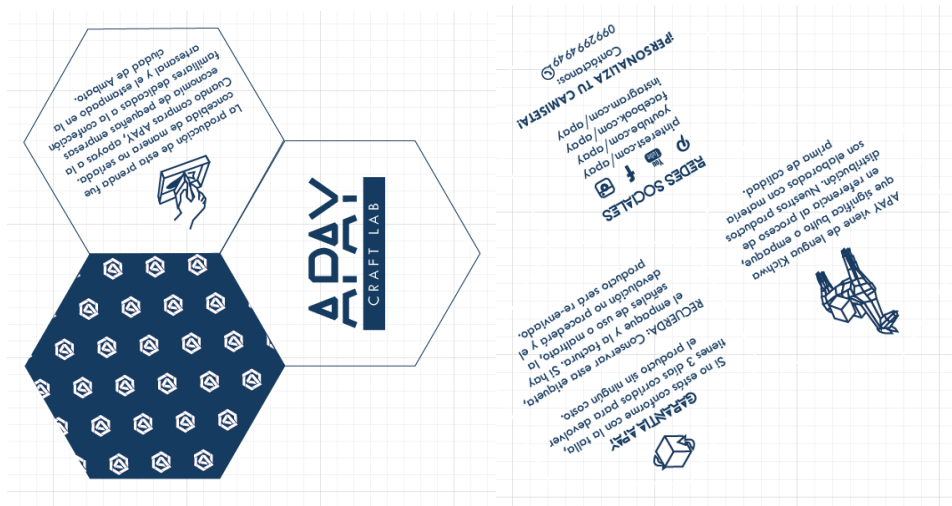


Ilustración 4. Planos tiro y retiro etiquetas camisetas Apay



Ilustración 5. Etiqueta Camiseta Apay

**Suvenir Apay:** Llaveros para hombre y mujer para promoción de la marca Apay. Impreso en vinil brillante y soporte sobre Sintra. Toma los motivos de la marca en un elemento decorativo.

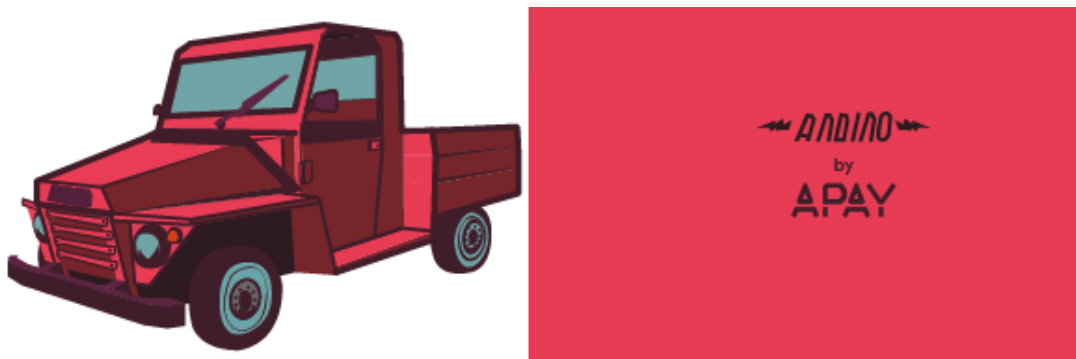


Ilustración 6. Suvenir masculino. Carro Andino



Ilustración 7. Suvenir femenino. Marca Apay

**Fotografía de producto:** La fotografía tiene dos propuestas base, la primera es para una visualización del estampado de la camiseta y la otra es para objetos publicitarios de observar la camiseta puesta.



Ilustración 8. Fotografía publicitaria Apay solo camisetas

**Empaque:** La empresa mantiene un mensaje ecológico a través de un diseño amigable, se busca transmitir este atributo mediante una propuesta que mantiene la forma hexagonal del isotipo, aplicando el color azul del recuadro del subíndice del imagotipo. La propuesta para introducción al mercado es una edición limitada que consta de un tiraje de 1000 empaques pues se pretende

que el empaque sea conmemorativo de la marca, el empaque está en dos idiomas con el objetivo de que se perciba que es un producto de calidad exportable.



Ilustración 9. Plano empaque Apay



Ilustración 10. Fotografía empaque impreso de Apay.



**Sense Brand:** Se elaboró una fragancia personalizada en un centro especializado, se trata de una fragancia mixta, aplicable para hombre y mujer, cuyo aroma concentra una composición juvenil, según la asesora, son aromas que más se comercializan dentro de la ciudad de Ambato en el público juvenil, por tanto, es un aspecto que puede generar pregnancia sensitiva de la maca en las personas que compren sus productos.

**Video:** Una propuesta en pixilación de forma metafórica se muestra como se hace una camiseta Apay, utilizando la comparativa entre cocinar y diseñar. El objetivo es comunicar de una forma divertida como se hace cada diseño.

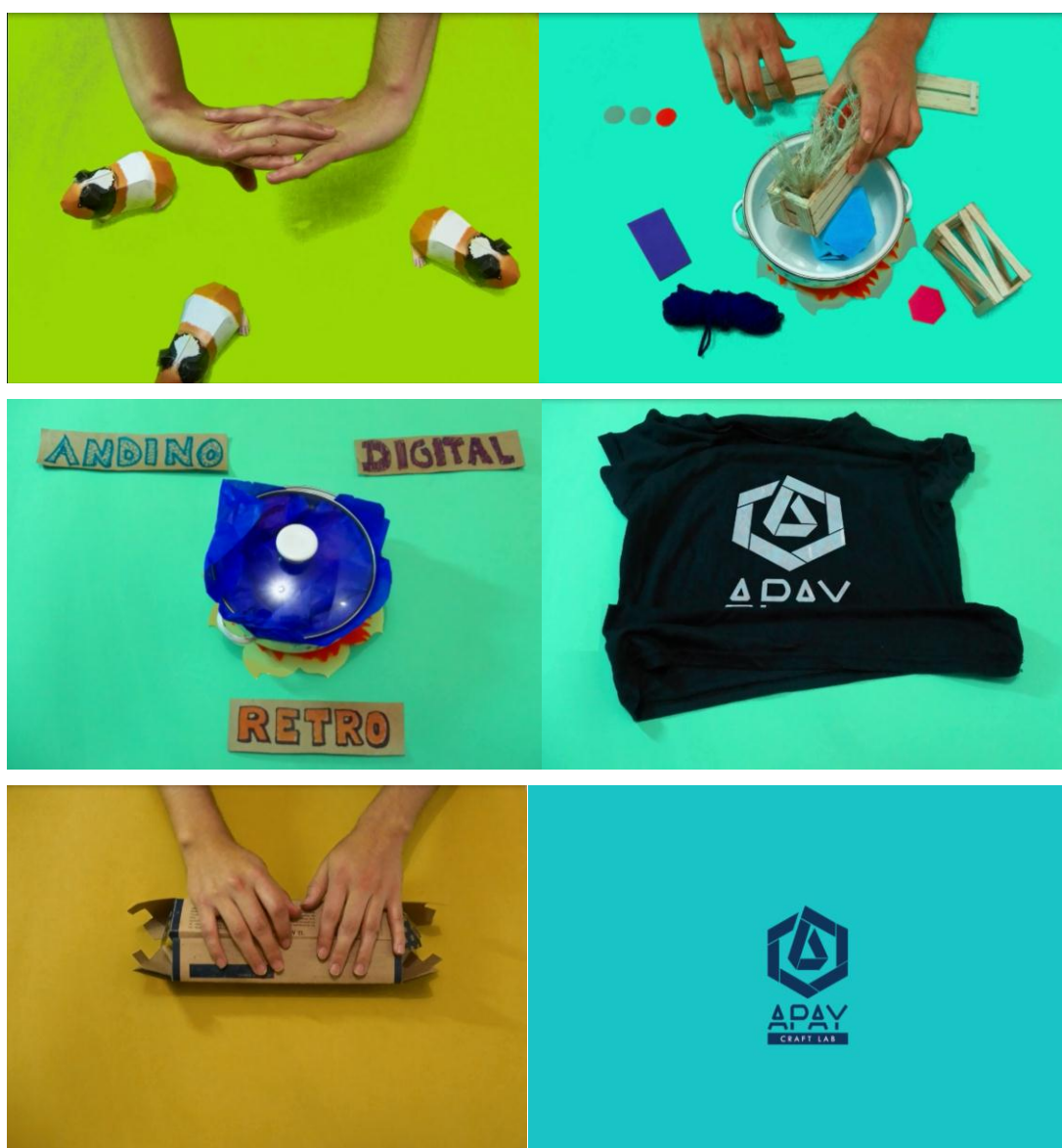
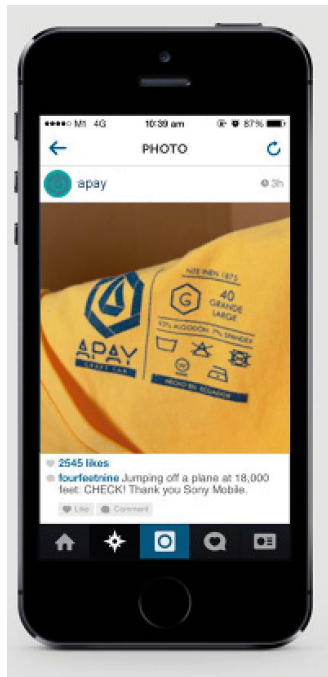


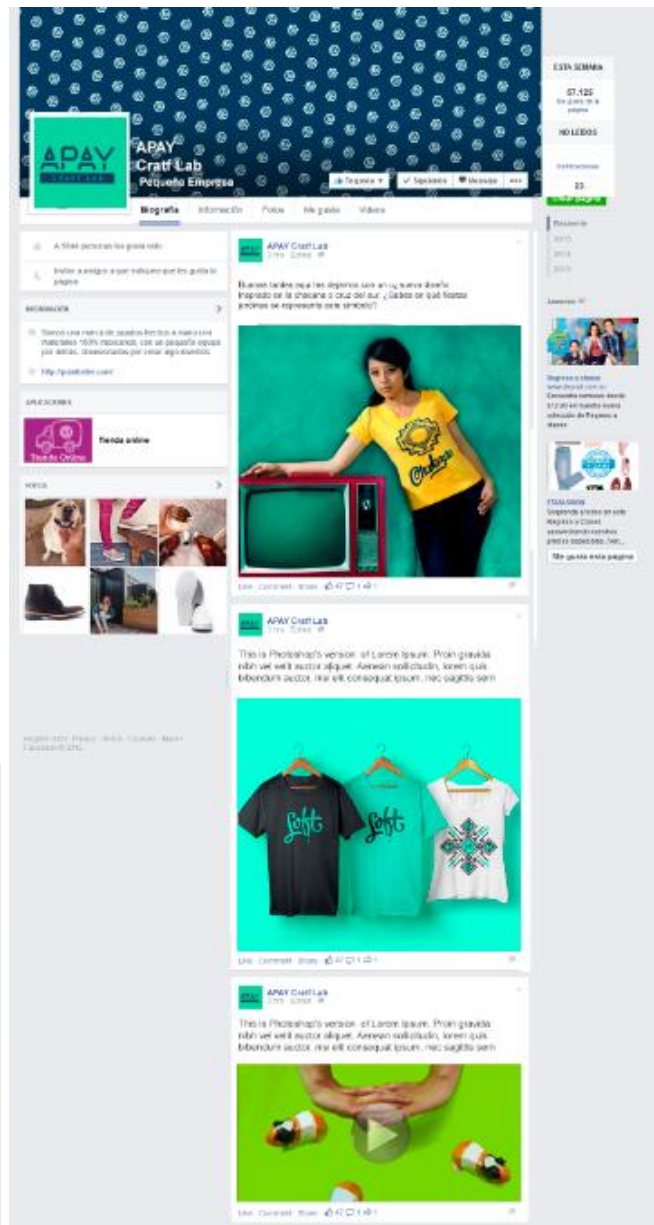
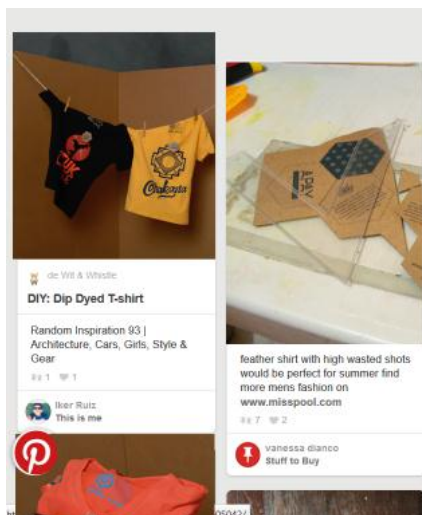
Ilustración 11. Capturas de pantalla del video.



**Redes sociales:** El manejo en redes sociales como estrategia de introducción al mercado mantiene la misma línea visual de la fotografía sobre fondo turquesa, se trabaja el imagotipo por separado en isotipo y logotipo, en fotografía publicitaria con modelos, se maneja el isotopo en cambio el logotipo se utiliza para fotografía de producto, este aspecto es obligatorio durante ésta etapa para poder ir posicionando la marca.



a.



**b.**

**c.**

*Ilustración 12. a. Instagram b. Pinterest c. Facebook*

## 4.3. PLAN DE MEDIOS

### 4.3.1. Objetivo

Establecer estrategias de promoción en Social Media Marketing, en base a un presupuesto para la elaboración de un plan de medios que permita generar prospectos y tráfico en la Tienda Online Linio.

### 4.3.2. Target

El perfil de usuario comprende de 20 a 25 años de edad, ambos sexos de nacionalidad ecuatoriana, en últimos años de Universidad o se encuentran trabajando dentro de una empresa o de manera independiente (*freelance*), lo que le permite tener con un ingreso promedio mensual entre 320 y 900 dólares, pertenecen a la clase media–alta.

### 4.3.3. Canales

Se tomará en cuenta únicamente canales online, por tres motivos: primero el grupo objetivo tiene gran presencia en internet, especialmente redes sociales por otro lado medios tradicionales son costosos, además que no provocan el mismo engagement que lo hace el internet, los medios impresos no son amigables con el medio ambiente, por tanto no entran en las políticas de la empresa.

### 4.3.4. Medios

Las Redes Sociales las más utilizadas por Millennials son Facebook, que se mantiene como la red social más utilizada, Instagram que hasta junio de 2015 se posicionó como la red social con mayor engagement en jóvenes debido a su interfaz completamente visual y Pinterest, donde el 65% de personas que usan esta red son mujeres. (Newscred, 2015) La periodicidad de publicaciones es de tres a cinco por día durante las horas de mayor tráfico: 9am, 1pm, 3pm, 6pm y 9pm en varios formatos: Fotografía, ilustración o video.

### 4.3.5 Formatos

Los formatos para fotos e ilustraciones en archivo jpg con un tamaño de 600px por 650px para fotografías de Facebook y Pinterest, para Instagram las fotos deben ser de 600px por 600px. Los formatos de video en archivo mp4 las dimensiones para video en YouTube y Facebook tamaño HD720p de 1280px por 720px o superior con una duración

máxima de 3 minutos. Para Instagram video de 600px por 600px con duración máxima de un minuto.

#### 4.3.6 Presupuesto

*Tabla 2. Cuadro Presupuesto Medios*

<b>Medio</b>	<b>Costo por Mes</b>	<b>Actividades</b>
<b>Facebook para empresas</b>	\$190	Promocionar Fan page y creación de contenidos.
<b>YouTube</b>	\$ 200	Creación de contenidos en video.
<b>Pinterest</b>	\$0	Aprovechamiento de contenido de Facebook.
<b>Instagram</b>	\$0	Aprovechamiento de contenido de Facebook
<b>Linio</b>	\$132	Newsletter, retargeting, Google Adworks (SEM) y Facebook de la Tienda Linio
<b>Total:</b>	<b>\$522</b>	

### 4.3.7 Calendario

Tabla 3. Tabla de Gant Cronograma Medios

ACTIVIDADES	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	OBSERVACIONES
Diseño y producción propuestas gráficas	■	■					Diseño de estampado, producción fotográfica y audiovisual. Postproducción.
Subir productos a Linio		■					Inicia promoción por canales digitales de Linio.
Apertura de perfiles en Facebook, Pinterest e Instagram.		■					Branding visual de la Marca Apay en Redes Sociales y publicación de contenidos.
Definir Hash tag de campaña de introducción		■					Hashtag en base a palabras clave.
Lanzamiento de Video en YouTube.		■					Video corto de la empresa y sus camisetas estampadas.
Promoción en Facebook para empresas.		■	■				Generación de tráfico a la página, oportunidad para <i>engagement</i> .
Crear contenido bueno y de interés que incentive siempre al engagement.		■	■	■	■	■	Manejo de contenidos de acuerdo a la imagen de la empresa.
Análisis de Resultados		■		■		■	Informe mensual de resultados obtenidos.

### 4.3.8 Plan

Tabla 4. Plan Social Media Marketing Apay

Red Social	Métricas KPI sociales
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de me gusta</li> <li>• Número de comentarios</li> <li>• Número de compartir</li> <li>• Número de clics</li> <li>• # de ventas/registros por el FB</li> <li>• Número participantes concurso</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de me gusta</li> <li>• Número de comentarios</li> <li>• Número de clics</li> <li>• # de ventas/registros por IN</li> <li>• Número de participantes</li> <li>• Nuevos seguidores</li> </ul>
YouTube y Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitas</li> <li>• Apreciaciones</li> <li>• Comentarios</li> </ul>
Métricas KPI generales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retorno de Inversión ROI</li> <li>• Conversiones (Embudo de ventas)</li> </ul>

Basado: Guía de acciones y métricas en Redes Sociales, Vilma Nuñez (2013)

Cada red social que se va a utilizar posee sus propias métricas, KPI, que son los indicadores clave de desempeño, según el cronograma, el análisis se debe hacer mensualmente en base a ello se define los lineamientos y se ajusta estrategias mes a mes.

Los indicadores principales son el retorno de inversión y el número de conversiones, el primero evalúa la inversión en publicidad y el número de ventas realizadas mensualmente, se establece que para obtener el ROI el costo por publicidad en redes sociales es de \$0,15 centavos. Las métricas de interacción social permiten conocer el interés y el flujo de tráfico hacia el sitio web de Linio, a este proceso estructurado para la venta se denomina conversión.

#### 4.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Este valor se obtiene de la suma de la materia prima directa más mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación (Sarmiento R.,2005)

##### Inversión Inicial

Tabla 5. Tabla de inversión

Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor Total	Total Cuenta
<b>MATERIALES DE OFICINA</b>				<b>\$ 38,75</b>
Resma de papel	3	\$ 3,50	\$ 10,50	
Bocetero.	3	\$ 3,00	\$ 9,00	
Caja de Lápices (24)	1	\$ 4,50	\$ 4,50	
Tijeras	5	\$ 0,35	\$ 1,75	
Cutter (Estilete)	5	\$ 2,60	\$ 13,00	
<b>MAQUINARIA</b>				<b>\$ 6.620,00</b>
Máquina Plancha (136lbs. 62 kg)	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	
Máquina Pulpo (4 colores – 6 tableros)	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
Mallas de serigrafía.	6	\$ 20,00	\$ 120,00	
<b>MATERIA PRIMA</b>				<b>\$ 1.670,50</b>
Camisetas de algodón	250	\$ 6,00	\$ 1.500,00	
Etiquetas de Marca (rollo)	250	\$ 0,02	\$ 5,25	
Etiquetas de informativa(rollo)	250	\$ 0,03	\$ 7,75	
Carton gris (pliego 250 en 25)	250	\$ 0,10	\$ 25,00	
Hilo de yute (rollo de 100m)	250	\$ 0,05	\$ 12,50	

Tintas para impresión serigráfica sobre textil (6 frascos a \$20,00)	250	\$ 0,48	\$ 120,00	
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>				<b>\$ 230,00</b>
Escritorio	1	\$ 125,00	\$ 125,00	
Silla de Escritorio	1	\$ 45,00	\$ 45,00	
Archivadores	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>				<b>\$ 1.318,00</b>
Tableta Digitalizadora	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
Router	1	\$ 28,00	\$ 28,00	
Impresora HP (x3)	3	\$ 280,00	\$ 840,00	
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>				<b>\$ 9.877,25</b>

#### 4.4.1. Costos Variables

##### 4.4.1.1. Materiales

Para una producción estimada mensual de 250 camisetas.

Tabla 6. Tabla costos variables por material

Material	Producción Equivalente	Costo Individual	Costo Total
Camisetas de algodón	250	\$ 6,00	\$ 1.500,00
Etiquetas de Marca (rollo)	250	\$ 0,02	\$ 5,25
Etiquetas de informativa(rollo)	250	\$ 0,03	\$ 7,75
Carton gris (pliego 250 en 25)	250	\$ 0,10	\$ 25,00
Hilo de yute (rollo de 100m)	250	\$ 0,05	\$ 12,50



Tintas para impresión serigráfica sobre textil (6 frascos a \$20,00)	250	\$ 0,48	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6,68</b>	<b>\$1.670,50</b>

#### 4.4.1.2. Mano de obra directa

Con un solo operario que realice sus actividades en la maquina abarca la producción mensual con un horario de ocho horas diarias en los días laborables.

Tabla 7. Cuadro costos Mano de obra

Nomina	Unidades Producidas Mes	Al	Costo X Unidad	Salario
Operario 1	250		\$ 1,60	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 400,00</b>

#### 4.4.2. Costos fijos

##### 4.4.2.1. Gastos Generales

Adicional a estos valores se debe considerar el 12% del impuesto al Valor agregado sobre cada prenda.

Tabla 8. Cuadro gastos generales. Costos indirectos

Costos Indirectos	Costo Mensual	Costo Anual
Gasto arriendo local	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Gasto Energía Eléctrica	\$ 80,00	\$ 960,00
Gasto Agua Potable	\$ 20,00	\$ 240,00
Gasto Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
Gastos Varios (Suministros de oficina)	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 375,00</b>	<b>\$ 4.500,00</b>

#### 4.4.2.2. Depreciación

- 10 años para mobiliario y equipo de oficina
- 5 años para gastos Pre- operativos: Constitución, investigación, permisos de funcionamiento, organización.
- 3 años para Equipos de Computación

Tabla 9. Depreciación de activos

Activos	Valor De Compra	Vida Útil	% Dep.	Dep. Anual	Dep. Mensual
Equipo de oficina	\$ 230,00	10	10	\$ 23,00	\$ 1,92
Maquinaria (pulpo y Plancha)	\$ 6.500,00	10	10	\$ 650,00	\$ 54,17
Equipo de computación	\$ 1.318,00	3	3	\$ 439,33	\$ 36,61
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 92,69</b>

#### Gastos Administrativos

Dentro del área administrativa, el único cargo considerado es el de Gerente, mismo que desempeñara otras actividades adicionales a las administrativas como: Diseño Gráfico, Community Manager y Producción de contenidos.

Tabla 10. Gastos administrativos

Nomina	Unidades Producidas Al Mes	Costo X Unidad	Salario
Gerente (Luis Carrera)	250	\$ 3,00	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 800,00</b>

#### 4.4.3. Costo total

Tabla 11. Costos totales

Detalle	Total
Materia Prima	\$ 1.670,50
Mano de obra Directa	\$ 400,00
Costo Indirecto de Fabricación (G.A=800,00+G.G= 395,00+G.D=92,69)	\$ 1.287,69
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 3.358,19</b>
Unidades al mes	250
<b>COSTO POR PRENDA</b>	<b>\$ 13,43</b>

#### 4.4.4. Utilidad

La utilidad en cada prenda será en porcentaje del 30% sobre el costo de producción.

Tabla 12. Utilidad

Detalle	Valor
Costo Individual	\$ 13,43
Utilidad 30%	\$ 4,03
Prendas	\$ 250,00
TOTAL	\$ 1.007,50
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 12.090,00</b>

**Precio Final Cliente**

Tabla 13. Cuadro Costo final al cliente

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Materia Prima	\$ 1.670,50
Mano de obra Directa	\$ 400,00
Costo Indirecto de Fabricación (G.A=800,00+G.G= 395,00+G.D=92,69)	\$ 1.287,69
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 3.358,19</b>
UNIDADES	250
<b>COSTO POR PRENDA</b>	<b>\$ 13,43</b>
UTILIDAD 30% DE 13,43	\$ 4,03
Costo + IVA	<b>\$ 17,46</b>
IVA 12% DE 17,46	\$ 2,10
<b>PRECIO VENTA PUBLICA</b>	<b>\$ 19,56</b>
COMISION LINIO 22%	\$ 4,30
GASTO ENVÍO SERVIENTREGA ZONA CENTRO	\$ 2,24
<b>PRECIO FINAL CLIENTE</b>	<b>\$ 26,10</b>

## ANEXOS

### Anexo 1 Pirámide de Maslow

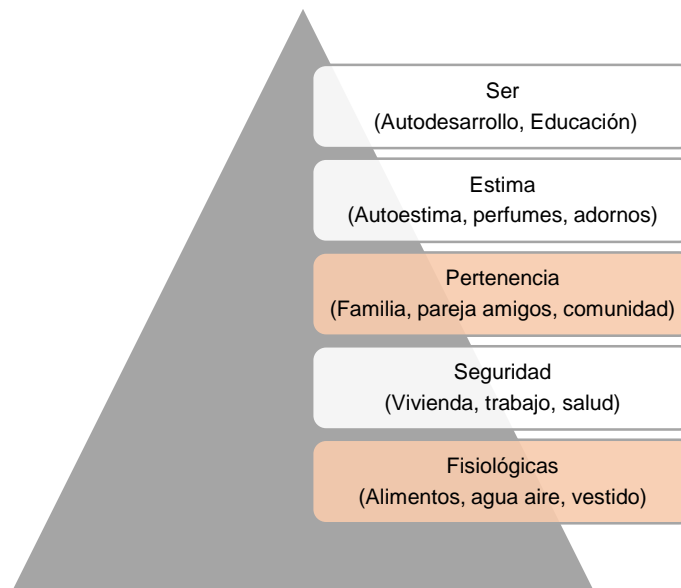


Ilustración 13. Pirámide de Maslow

*Fuente: "Una teoría sobre la motivación humana", de Abraham Maslow (1943) Nota: El proyecto Integrador, satisface de la necesidad de pertenencia a un grupo social y la necesidad fisiológica de vestido.*

### Anexo 2. Triada Pierce

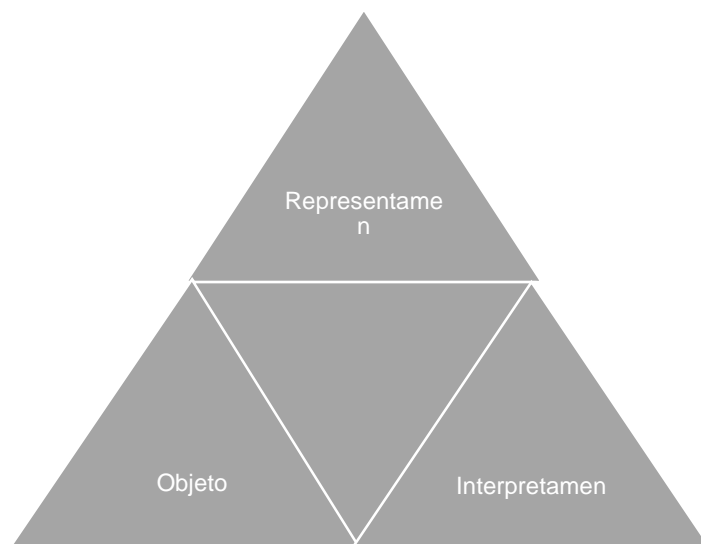


Ilustración 14. Triada de Charles Pierce

*Fuente: "No te creas una palabra", de David Crow (2007)*

### Anexo 3. Clasificación de los colores

Iconicidad	Variables
Realista	Naturalista
	Exaltado
	Expresionista
Fantasioso	Imaginario
	Arbitrario
Sígnico	Esquemático
	Señalética
	Emblemático

Ilustración 15. Una clasificación de los colores. Fuente: "Diseñar para los ojos", de Joan Costa (1998)

### Anexo 4. Fundamentos del diseño



Ilustración 16.-Elementos Básicos del diseño

Fuente: "Sitio web Cristalab" (2012)

## Anexo 5. Figuras retóricas

SUSTITUCIÓN	COMPARACIÓN	ADJUNCIÓN	SUPRESIÓN
Metáfora Alegoría Metonimia Calambur Prosopopeya	Oposición Paralelismo Gradación	Repetición Epanadiplosis Hipérbole Préstamo	Elipsis

Ilustración 17. Figuras retóricas visuales. Fuente: Historia y teoría de la imagen, María Acaso 2007

## Anexo 6. Branding y posicionamiento

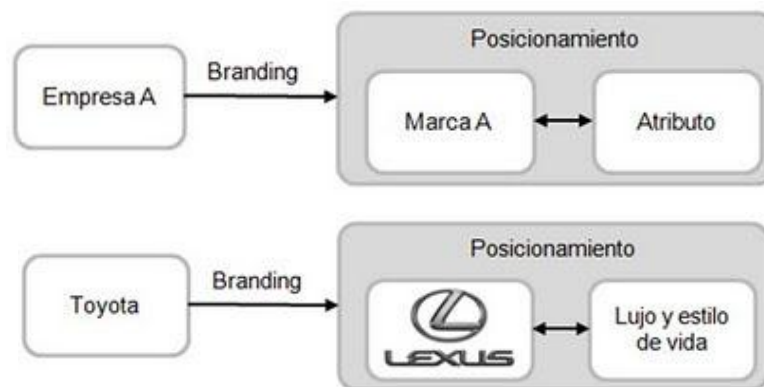


Ilustración 18. Branding y Posicionamiento de marca

Nota: Esquema y ejemplo de Marca, branding y posicionamiento. Fuente: Marketísimo

## Anexo 7. Proceso del branding

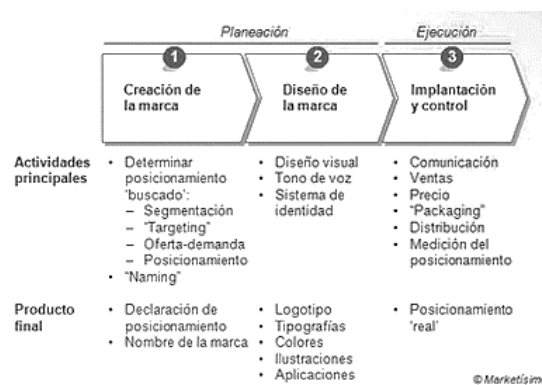


Ilustración 19. El proceso del Branding

Nota: Esquema básico del proceso de gestión de marca. Fuente: Marketísimo

Anexo 8. Modelo Master Brand

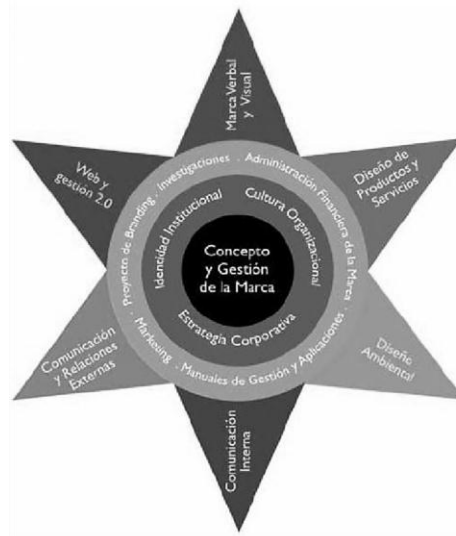


Ilustración 20. Modelo MasterBrand

Fuente: Revista Ekos, 2011 Autor: Joan Costa (2011)

Anexo 9. Clasificación signos macarios

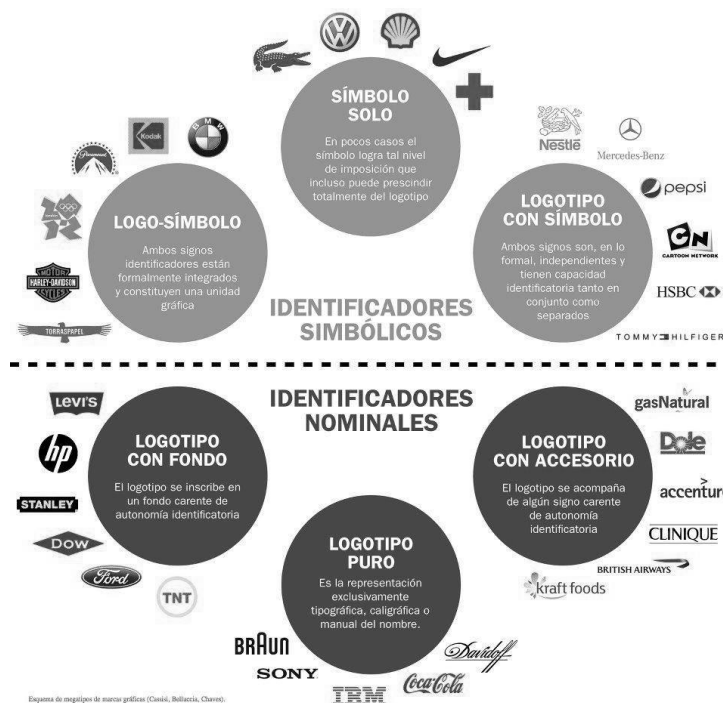


Ilustración 21. Signos macarios



Fuente y autores: Norberto Chaves, Raúl Belluccia y Luciano Cassisi. Foro Alfa (2011)

### Anexo 10. Redes sociales Tipos y panorama



Ilustración 22. Panorama de las Redes Sociales

Fuente y Autor: Feed Cavazza (2012)

### Anexo 11. Esquema E-commerce Pacificard



Tabla 14. Esquema de clientes dispuesto a comprar vía online

Fuente y Autor: Miguel Carrillo, gerente de Pacificard (2015)

## Anexo 12. Acceso Interne Ambato

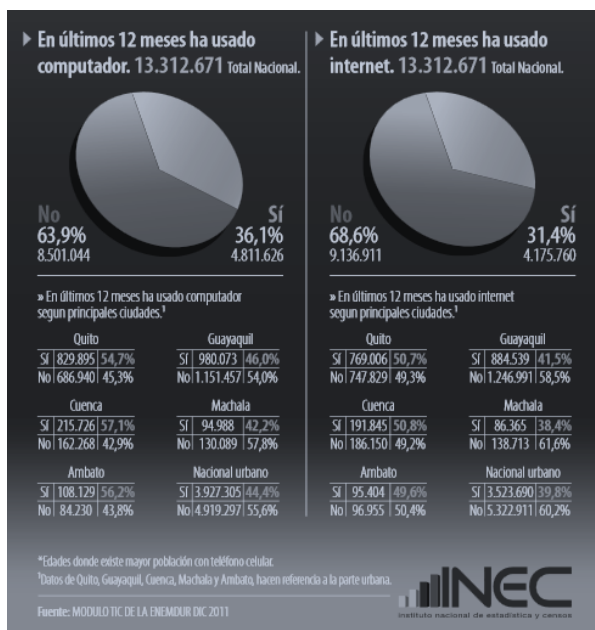


Ilustración 23. Infografía de uso de internet y computador en la ciudad de Ambato

Fuente y Autor: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2011)

## Anexo 13. Uso Celular Ambato

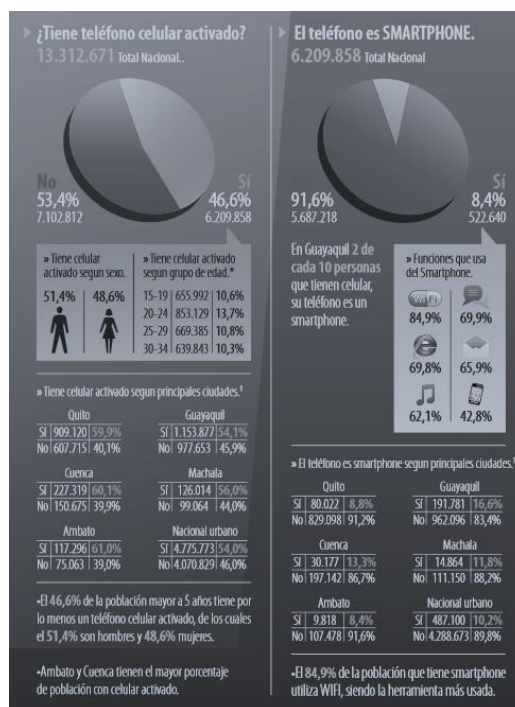


Ilustración 24. Infografía uso de teléfono celular y Smart Phone Ambato.

Fuente y Autor: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2011)

#### Anexo 14. Concepciones del tiempo

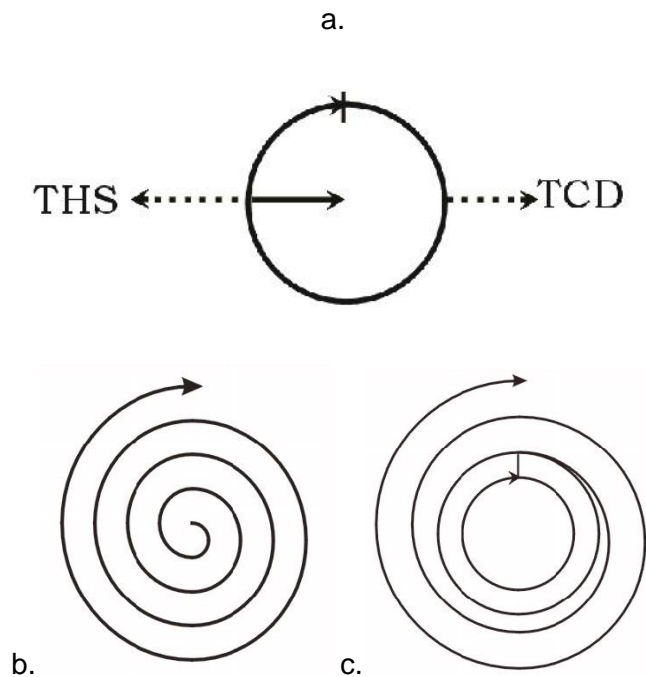


Ilustración 25. A. Concepción cíclica y lineal del tiempo. (TCD: tiempo cósmico dominante, THS: tiempo histórico subordinado.) b. Tiempo cíclico en forma gradual y creciente (espiral). c. Tiempo circular que se cierra y se conecta linealmente a otro círculo que cierra y abre simultáneamente la continuidad en forma circular y ascendente (en espiral).

Fuente: (Taipe, 2004)

## 4.5. Bibliografía

Acaso, M. (2007). *Historia y teoría de la imagen*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Aharonov, J. (2006). *Psico Typo*. Proyecto Estudiantil.

Alfaro, Y. (13 de Junio de 2014). *Vuelo Digital*. Obtenido de Vuelo Digital: <http://www.vuelodigital.com/los-millennials-son-fieles-o-infieles-con-las-marcas/>

ALoj. (12 de 08 de 2015). *Elementos de la composición*. Obtenido de aloj: [http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE\\_I/COMPOSICION/esquem](http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_I/COMPOSICION/esquem)

Alonso, R. (2015). *10 perlas del E-commerce Day 2015*. Quito, Ecuador: E commerce Day.

authors, R. C. (2009). *Brands and Branding*. Ca, USA: The Economist and Porfile Books Ltd.

Boho Ecuador. (28 de 06 de 2015). *Textiles Pasteur*. Obtenido de Textiles Pasteur: <http://www.textilespasteur.com/>

Bonofiglio, A. (2013). El modelo de negocios Grouon y su atractivo para la generación Y.

Bueno, O. (2010). *Trascendencia del Siku*.

Cajal, M. (26 de 03 de 2015). *¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa?* Obtenido de José Facchin Blog: <http://josefacchin.com/2015/03/26/plan-de-social-media-marketing/>

Caminos de Wayra. (22 de 04 de 2012). *Semiótica de los textiles andinos*. Obtenido de Caminos de Wayra: <https://caminoswayra.wordpress.com/2012/04/22/semiotica-de-los-textiles-andinos/>

Carballada, C. P. (2015). *Marca, Posicionamiento y branding*. Obtenido de marketisimo.com

Costa, J. (1998). La semiótica del color. En J. Costa, *Diseñar para los ojos* (págs. 57, 73). Madrid, España: Paidós Ibérica.

Cristalab. (06 de 2013). *Cristalab*. Obtenido de Cristalab: [www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/](http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/)

Crow, D. (2007). *Visible Signs an introduction to semiotics*. Barcelona, España: Promopress & Ava Publishing.

De Santo, E. (2006). *Breviario de las Leyes de a Gestalt*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de la Plata.

Eck, E. (2012). *A little guide of hand lettering*. USA.

Fernández de Gatta Sánchez, D. (2004). *La responsabilidad social corporativa en materia ambiental*. Madrid, España: ICE.

Foro Alfa. (11 de 10 de 2011). *Foro Alfa artículos*. Obtenido de Signos Marcarios: <http://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>

García, C. (29 de mayo de 2014). *Tipos de estampados étnicos en moda*. Obtenido de Estilos de Moda: <http://estilosdemoda.com/tipos-de-estampados-etnicos-en-moda/>

Harris, G. A. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Madrid: Editorial Parramón.

Instituto de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Resultados del Censo de Población y Vivienda Tungurahua*. Quito. Ecuador: INEC.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo - INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/>

Kotler, P. (24 de 06 de 2011). Especial HSM con Philip Kotler. (E. Braun, Entrevistador)

Leighton, D. (2009). El diseño de autor Latinoamericano y su proyección mundial. *Belelú*, 6-7.

Marketing News. (2007). Brand sense: publicidad a través. *Marketing News*, 5,6,7,8,9.

Mastra, P. (17 de 02 de 2014). *Paula Mastra*. Obtenido de Paula Mastra: <http://www.paulamastra.com/blog/2014/02/17/caligrafia-lettering-o-tipografia/>

Méndez, M. (21 de 04 de 2013). *La cosmovisión andina*. Obtenido de Slide Share: [http://es.slideshare.net/NAMALU/la-cosmovisin-andina-19417665?next\\_slideshow=1](http://es.slideshare.net/NAMALU/la-cosmovisin-andina-19417665?next_slideshow=1)

Munari, B. (2012). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España: Gustavo Gli.

Newscred. (27 de 06 de 2015). *Newscred*. Obtenido de newscred.com

Noordzij, G. (2000). *Trazos, la Teoría de la Escritura*. España: Idependiente.

Pellicer, A. (2010). *Typocaligráfica*. The private Space.

Peña Pérez, L. (2012). *Software para estampación textil*. Buenos Aires, Argentina: ISSUU.

PUCE Sede Ibarra. (2011). *Semiotica Diseño Andino*. Ibarra, Ecuador: Universidad Católica del Ecuador.

Puro Marketing. (marzo de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/30/24134/como-contenidos-ayudan-conseguir-lealtad-millennials.html>

Radicatti, C. (2008). *Sistema Contable de los Incas*. Lima, Perú.

Ramírez, A. (2013). *Investigación de marcas*.

Real Academia de la Lengua. (2010). *Diccionario*. Barcelona, España: Editorial Cultural.

Revista De Finanzas. (18 de 01 de 2015). *De Finanzas*. Obtenido de definanzas.com: <http://definanzas.com/tendencias-economicas-actuales/>

Revista Ekos. (2011). *Grande Marcas*. Quito, Ecuador: Ekos.

Sagmeister, S. (18 de Noviembre de 2012). STEFAN SAGMEISTER En Ecuador. (I. Ecuatorianos, Entrevistador)

Satir, V. (1999). *Nuevas Relaciones Humanas en el núcleo familiar*. Ciudad de México: Editorial Pax.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Senplades. Obtenido de SENPLADES.

Taípe, N. (2004). Los mitos. Consensos, aproximaciones y distanciamientos teóricos. *Gazeta de antropología*, 16.

Tapia, E. (2015). Los millennials y la estabilidad laboral. *Revista Líderes*, 6.

Universidad Complutense de Madrid. (23 de 02 de 2015). *Ntic Master*. Obtenido de Social media Marketing: <http://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>

Vidales, M. D. (2003). *El mundo del envase*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

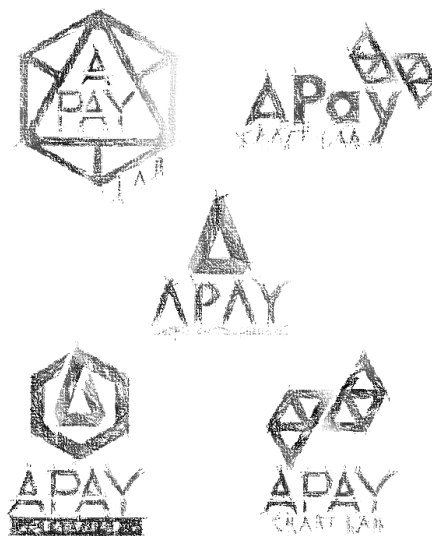
Vogue. (2014). Los millennials que supone esta generacion para la moda. *Revista Vogue*, 9.

WONG, W. (2006). *Fundamentos Del diseño bi- y tridimensional* .

Zúñiga, V. (2006). *Aproximación a un Vocabulario Visual Andino*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

## 4.6. Bocetos

**Diseño del identificador visual:** el proceso de diseño parte del concepto de crear un imagotipo que permita representar los atributos intangibles de la marca, de ese modo lo primero que se hizo fue bocetar algunas propuestas, las cuales fueron sometidas a la validación de la tutora.



*Ilustración 26. Propuestas identificador visual Apay*

Una vez seleccionado el identificador visual, se procede a realizar la arquitectura de la Marca a continuación se muestra como se ve la marca con sus colores, en base a la marca se han elaborado los suvenires y etiquetas de ropa.

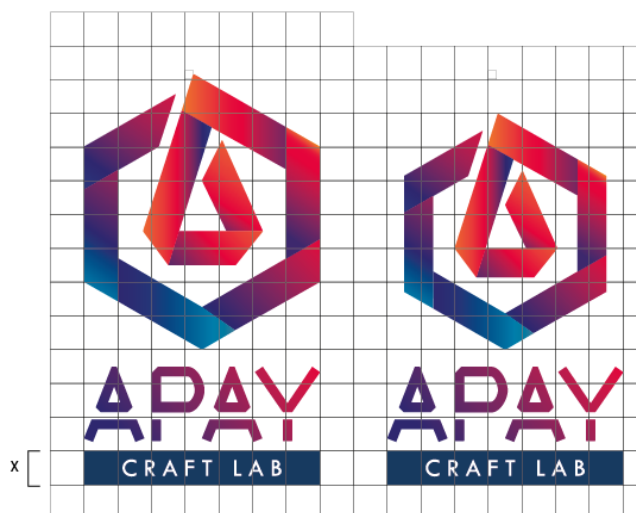




Ilustración 27. Arquitectura de la marca Apay

**Proceso del diseño de empaque:** El diseño del empaque parte del diseño estructural, tomando en cuenta factores del concepto forma y significado de la marca, ergonomía, funcionalidad, apilamiento y resistencia.

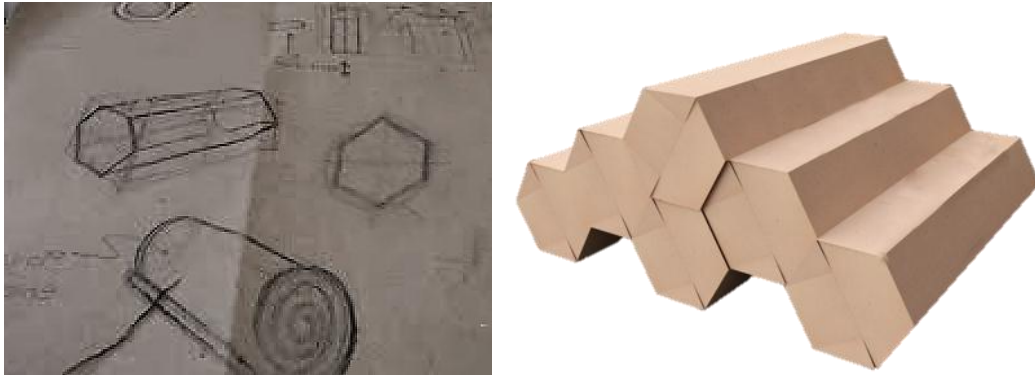


Ilustración 28. Diseño estructural empaque Apay.

El proceso de diseño gráfico, empieza por el estudio de fotografías y elementos gráficos de inicios del siglo XX en el Ecuador, a continuación se muestran algunas referencias históricas de dominio público en las cuales se basó la investigación.



Ilustración 29. Referencias históricas para empaque.

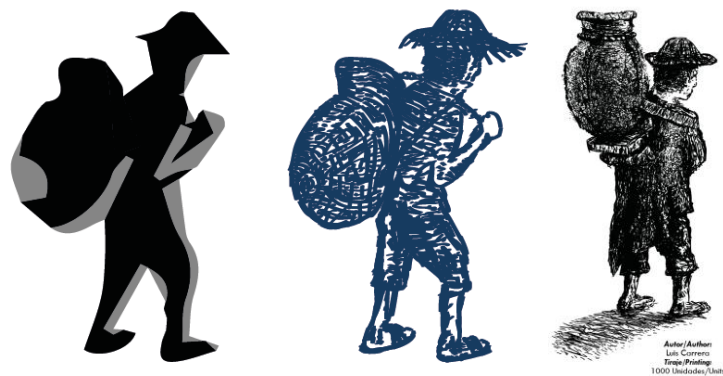
Nota: Ilustraciones extraídas del libro *Nation of Ecuador* del año 1881.



*Ilustración 30. Personaje del Aguatero.*

*Fuente: Ecuador : its ancient and modern history, topography and natural resources, industries and social development, año 1914.*

Posteriormente se bocetó digitalmente el personaje, el objetivo es mostrar un rostro oculto en contraluz con la cabeza mirando al frente, el proceso de ilustración buscó que la técnica fuera similar a la de las referencias anteriores aquí se puede ver el avance de este proceso:



*Ilustración 31. Proceso del diseño de personaje del empaque*

El resultado final es el siguiente:



*Ilustración 32. Empaque producto final.*

**Diseño de Etiqueta de marca:** Manteniendo el mismo material de empaque se buscó sintetizar aspectos que no se pueden resaltar en ese soporte, como el significado de la marca, la garantía de devolución, el proceso de fabricación, además se vuelve a dar incapié a las redes sociales. El diseño partió de un machote conservando la forma hexagonal que tiene la marca.

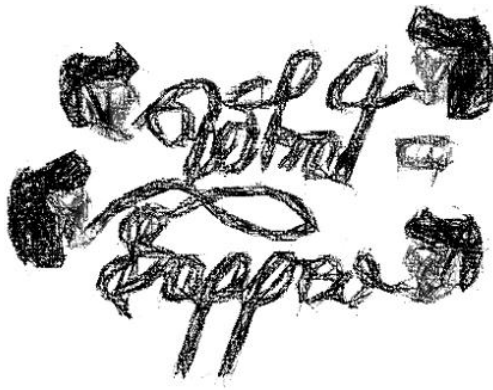


*Ilustración 33. Boceto y etiqueta de marca impresa*

**Diseños de camisetas:** Las propuestas de camisetas con motivos andinos parten de un proceso de investigación de significado de los símbolos en el caso de camisetas con motivos retro, es aplicar a elementos presentes en el inconsciente popular de los millennials y darles una resignificación, para las camisetas con motivos de cultura digital se pretende realzar aquellos aspectos del mundo online que son parte del cotidiano del Millennial.



*Ilustración 34. Boceto Auto Andino*



*Ilustración 35. Boceto Whatsappeo*



*Ilustración 36. Boceto Taita Sol*



*Ilustración 37. Bocetos Atuk Quinde y Chakana*

## 4.7. Entrevistas / Focus Group

**Formato Entrevista Srta. Jenny Ainaguano, sobre moda andina, en el contexto contemporáneo.**

¿Cuáles son las principales diferencias entre las vestimentas de los diversos pueblos y nacionalidades?

¿Cuál es tu innovación que estás haciendo en las prendas?

¿Qué símbolos crees que se pueden reinterpretar de los chibuleos?

¿Cómo crees que está el interés en la ciudad de Ambato por conocer sobre cosmovisión andina?

¿Qué retos crees que se está afrontando en tu comunidad y como lo podrían enfrentar?

**Formato Entrevista Mg. Marcos Benítez.**

¿Qué es semiótica andina?

¿Cómo se puede hacer una reinterpretación de los signos y símbolos andinos?

¿Qué símbolos pueden ser rescatados aquí en la ciudad de Ambato?

¿En cuanto a la cosmovisión andina, que aspectos se pueden considerar para poder tener un acercamiento y entendimiento?

**Formato Focus Group Apay**

**Fecha:** 26 – 08- 2015

**Lugar:** Ambato

**Actividad:** Grupo Focal

**Tema:** Opiniones sobre la presentación del Emprendimiento Apay, Marca Producto y modelo de Comercialización y Distribución.

**Participantes:** 3 Mujeres,3 Hombres

**Edad:** 19 - 29 años

**Moderador:** Luis Carrera

Evaluación de la marca:

¿Qué opinan del identificador visual?

¿Qué sugerencias tienen con respecto al identificador visual?

¿Cómo creen que funcionaría el identificador visual?

Evaluación del producto:

¿Qué opinan del producto?

¿Qué les llama la atención del producto?

¿Qué opinan de la calidad del producto?

¿Qué aspectos te gustan más de la propuesta o proyecto?

¿Qué sugerencias tienen con respecto al producto?

Evaluación del Precio:

¿Qué opinan del precio?

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto?

¿Dónde conseguiste la nueva información?

¿Qué aspectos te gustan más de la propuesta o proyecto?

¿Qué sugerencias tienen con respecto al precio?

Evaluación del Plaza:

¿Qué tipo de actividades realizan cuando navegan en internet y cuánto tiempo le dedican?

¿Utilizan el internet para ver vestimenta?

¿Tienen tarjeta de crédito?

¿Han comprado vestimenta a través del comercio electrónico?

¿Conocen a la Tienda Linio y sus modalidades de pago?

Evaluación del Promoción:

¿Cuántos de ustedes tiene una página de perfil de Facebook, Instagram o Pinterest?

¿Qué tipo de actividades realizan cuando navegan en internet y cuánto tiempo le dedican?

¿Utilizan el internet para ver vestimenta?

¿Tienen tarjeta de crédito?

#### **4.8. CD-ROM o DVD**

- El CD cuenta con el archivo en Pdf de este proyecto.
- Audio entrevista Srta Jenny Ainaguano