



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

**PROPUESTA DE LA CREACIÓN DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN
VISUAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PYME DE
CALCETINES DE VENTA MAYORISTA "WILSON" DEL CANTÓN ANTONIO
ANTE**

Autor

Marlon Nicolás López Esparza

Año

2020



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE LA CREACIÓN DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN
VISUAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PYME DE
CALCETINES DE VENTA MAYORISTA “WILSON” DEL CANTÓN ANTONIO
ANTE

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico e
Industrial

Profesor guía

Msc. Juan Carlos Endara Chimborazo

Autor

Marlon Nicolás López Esparza

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta de la creación de un sistema de comunicación visual a través de un estudio de mercado para la PYME de calcetines de venta mayorista "Wilson" del cantón Antonio Ante, a través de reuniones periódicas con el estudiante Marlon Nicolás López Esparza en el semestre 202010, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Juan Carlos Endara Chimborazo
Magister en educación
C.I: 1712336880

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta de la creación de un sistema de comunicación visual a través de un estudio de mercado para la PYME de calcetines de venta mayorista "Wilson" del cantón Antonio Ante, del Marlon Nicolás López Esparza, en el semestre 202010 , dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Santiago Coronel Cisneros', with a horizontal line drawn through it.

Magister. Santiago Coronel Cisneros
C.I: 1803778248

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marlon', with a large circular flourish at the end.

Marlon Nicolás López Esparza
C.I: 1003286034

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por ser mi ejemplo de superación y sacrificio al brindarme la mejor educación, a mis hermanos que se encuentran fuera del país que sé que me apoyan en todo momento. También quiero agradecer a mi tutor Juan Carlos Endara por ser mi guía en este proceso.

RESUMEN

La fábrica de calcetines “Wilson” no cuenta con un sistema de comunicación visual para ingresar a la venta minorista, lo cual ha comenzado amenazar su estabilidad económica y la de sus empleados. Debido a la importación de producto chino al país por su bajo costo de manufactura y venta. Para mejorar su imagen, se ha decidido rediseñar su marca, crear señalética, redes sociales, sitio web, rediseño de sus sub-marcas, etiquetas de producto, mercadería y diseño de papelería corporativa para las necesidades de los usuarios y público en general.

Para definir su diseño final, se utilizó el método de investigación mixta, haciendo uso de entrevistas al usuario objetivo con una muestra de 68 personas de 20 a 35 años y entrevistas a profesionales relacionados a la experticia del proyecto en este caso una *Community manager*, al propietario de la fábrica y al vendedor minorista del producto.

Finalmente, para elegir entre las propuestas expuestas, se optó por una paleta cromática *Aqua* esta opción se obtuvo de los resultados arrojados en las encuestas al usuario objetivo, se mantuvo un estilo simple y moderno simple para brindar seriedad a la empresa. A través de este trabajo se analizó los beneficios de mejorar la imagen institucional de una PYME de calcetines en el país, estando lista para ingresar a la venta minorista.

ABSTRACT

The “Wilson” socks factory does not have a visual communication system to enter retail, which has begun to threaten its economic stability and that of its employees. Due to the import of Chinese product to the country for it's low cost of manufacture and sale. To improve its image, it has been decided to redesign it's brand, create signage, social networks, website, redesign of its sub-brands, and product labels, merchandise and corporate stationery design for the needs of users and the general public.

To define its final design, the mixed research method was used, making use of interviews with the target user to a sample of 68 people from 20 to 35 years old and interviews with professionals related to the project's expertise in this case a community manager, factory's owner and the product retailer.

Finally, to choose between the proposals presented, an aqua color pallete scheme was chosen, this option was obtained from the results obtained in the surveys of the target user, a simple modern style was maintained at the same time to provide seriousness to the company. Through this work, the benefits of improving the institutional image of an SME of socks in the country were analyzed, being ready to enter retail.

ÍNDICE

1.CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Formulación del problema	1
1.2 Justificación	1
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
2.CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.1.1 Mercado textil en el Ecuador	4
2.1.2 La PYME de calcetines “Wilson”	5
2.1.3 Las PYME en el Ecuador.....	7
2.2 Aspectos de referencia	11
2.2.1 Costo promedio del calcetín en venta mayorista en el Ecuador	11
2.2.2 Costo promedio del calcetín en venta minorista en el Ecuador	12
2.2.3 Ventas anuales en venta mayorista y minorista en el Ecuador.....	12
2.2.4 Venta anual en el sector comercial en venta mayorista y minorista en el Ecuador.....	13
2.2.5 Empresas de calcetín con sistema de comunicación exitoso	13
2.2.6 Tendencias de calcetines textiles	21
2.3 Aspectos conceptuales	24
2.3.1 Diseño de comunicación visual.....	24
2.3.2 Diseño centrado en el usuario	24
2.3.3 Diseño emocional	25
2.3.4 Diseño de empaque y embalaje.....	26
2.3.5 Diseño web	29
2.3.6 Estudio de mercado	29
2.4 Aspectos Teóricos	29
2.4.1 ¿Qué es el mercado mayorista?	29
2.4.2 Métodos de compra y venta mayorista	30
2.4.3 ¿Qué es el mercado minorista?	32
2.4.4 Métodos de compra y venta minorista	32

2.5 Normativa legal.....	33
2.5.1 Normativas de empaque y embalaje.....	33
3. CAPITULO III. DISEÑO METODOLOGICO.....	39
3.1 Diseño metodológico	39
3.2 Tipo de investigación	39
3.3 Población.....	40
3.4 Muestra.....	40
3.5 Variables.....	41
3.6 Actividades para logro de los objetivos	44
3.7 Recursos	47
3.8 Cronograma.....	47
3.9 Presupuesto	49
3.10 INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO.....	50
3.10.1 Instrumento de diagnóstico.....	50
3.10.2 Entrevista a Diseñador gráfico	50
3.10.3 Entrevista al propietario de la PYME “Wilson”	52
3.10.4 Entrevista a vendedor minorista de calcetín	54
3.10.5 Encuesta a usuario objetivo.....	55
3.10.6 Encuesta a vendedores minoristas	57
3.10.7 Recopilación de datos.....	59
3.10.8 Entrevista a vendedor minorista.....	69
3.10.8 Modelo de encuesta a usuario objetivo.....	70
3.10.9 Encuesta a vendedores minoristas	83
4. CAPITULO IV DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	90
4.1 Determinantes	90
4.2 <i>Brief</i> de diseño.....	92
4.3 Estudio de marca “Wilson”	97
4.3.1 Arquitectura de marca.....	98
4.3.2 <i>Brief</i> de rediseño de marca “Wilson”	99
4.3.3 Estudio de sub-marca “Sportline”	101
4.3.4 <i>Brief</i> de rediseño de sub-marca “Sportiline”	102

4.3.5 Rediseño sub-marca “Sportline”	103
4.3.6 Estudio de sub-marca “Extreme”	103
4.3.7 Brief de rediseño de sub-marca “Extreme”	104
4.3.8 Rediseño sub-marca etiqueta “Extreme”	105
4.3.9 Estudio sub-marca “Pecos Wil”	106
4.3.10 <i>Brief</i> de rediseño de sub-marca “Pecos Will” (Calcetín Infantil) ...	107
4.3.11 Rediseño sub-marca “Pecos Wil”	108
4.3.12 Estudio de sub-marca “Nanizz” (Calcetín femenino).....	109
4.3.13 <i>Brief</i> de rediseño de sub-marca “Nanizz” (Calcetín femenino)	110
4.3.14 Rediseño sub-marca “Nanizz”	111
4.4 Empaque individual	112
4.5 Empaque contenedor.....	116
4.6 Papelería corporativa.....	117
4.6.1 Propuesta de tarjeta de presentación	117
4.6.2 Propuestas de hojas de control y hoja de producción.....	120
4.6.3 Propuesta de sobre de carta.....	121
4.6.4 Propuesta de hoja membretada.....	122
4.6.5 Propuesta de carpeta corporativa A4.....	123
4.7 Mercadería de la fábrica	124
4.7.1 Bolsas de tela	124
4.7.2 Gorra.....	125
4.7.3 Camiseta.....	125
4.8 Manual institucional de la fábrica “Wilson”	126
4.9 Señalética para la Fábrica “Wilson”	138
4.9.1 Señalética de seguridad	141
4.9.2 Señalética de prohibición	141
4.9.3 Señalética de advertencia.....	142
4.9.4 Señalética de prevención.....	142
4.9.5 Señalética de información.....	143
4.9.6 Señalética de sector	143
4.10 Redes sociales y Sitio Web.....	144
4.10.1 Redes sociales.....	144
4.10.2 Platillas para redes sociales y sitio web.....	145

4.10.3 Mock up Instagram	151
4.10.4 Mock up Facebook.....	151
4.10.2 Sitio Web	152
5. CAPITULO V. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	153
5.1 Primera validación	153
5.2 Segunda validación	154
5.3 Tercera validación	155
5.4 Cuarta validación	157
5.5 Quinta validación	158
5.6 Presupuesto	159
5.6.1 Costo del proyecto.....	159
5.6.2 Costo de producción real.....	161
5.6.3 Cotización por un profesional Tania Gómez Posso	162
5.7 Recursos	163
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	164
6.1 Conclusiones.....	164
6.2 Recomendaciones	165
REFERENCIAS.....	164
ANEXOS.....	165

1. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema

La PYME de ventas mayoristas de calcetines “Wilson”, del cantón Antonio Ante, no ha podido posicionarse en el mercado minorista del Ecuador debido a la ausencia de un sistema de comunicación visual que le permita diferenciarse en su segmento objetivo, lo cual ha causado poco crecimiento en ventas en los últimos 5 años, poniendo en riesgo la sustentabilidad económica de la empresa.

La importación de productos y materia prima de la China al país ha comenzado amenazar la sustentabilidad económica de las empresas denominadas como PYME, debido crecimiento de importaciones y comerciantes chinos en el país, quienes venden su productos novedosos a bajos costos, desplazando de manera parcial o total en algunos casos a la producción nacional.

La balanza comercial con China es negativa para el país con 754 millones de dólares, lo que convierte al gigante asiático en el socio comercial más grande que afecta la estabilidad económica del país de manera directa a las empresas PYME y a sus involucrados mermando la producción y ganancias obligándoles a cerrar por falta de ingreso económico.

1.2 Justificación

En el país el mercado manufacturero textil es el segundo sector que crea más fuentes de trabajo en el país, con alrededor de 174,128 cargos de empleo que significa el 22 % de los que produce el sector manufacturero del Ecuador según el MIP, las ganancias en las industrias textiles son aproximadamente de 1 313 000 de dólares al año que representan el 5% del sector manufacturero del país,

la PYME de calcetines “Wilson” tiene alrededor con 20 personas dentro de su personal de taller y administrativo que depende de la producción de la PYME para sustentarse económicamente con sus familias, la PYME vende alrededor de \$400,000 al año en ganancia. Es importante ingresar al mercado minorista porque empresas que venden al por mayor se están viendo afectadas por factores como la importación de mercados extranjeros como el chino, contrabando que afecta de manera directa a la sustentabilidad de las empresas y las familias involucradas en la industrial textil, es una potencial oportunidad ingresar a la venta minorista por que generara empleos, segmentación y posicionamiento de marca que ayudará a la PYME a ser distinguida de su competencia local y extranjera.

En el caso de la empresa de calcetines de venta al por mayor “Wilson” ha estado vigente en el mercado mayorista por 27 años, con altos y bajos económicos en los últimos años el problema ha incrementado por importación de producto extranjero chino en la mayoría de los casos lo cual ha forzado a la empresa a recortar personal por que las ventas se han vuelto inestables y no tienen la capacidad de solventar el sueldo de los empleados de no solucionarse el problema puede desembocar en más despidos y en el peor de los casos cerrar la PYME.

La venta minorista es una gran oportunidad económica para la empresa por el hecho que en el Ecuador existe 232.760 empresas que tienen actividad económica es decir, el 46,53% de la cual el 23,3% son de comercio al por menor, son una gran fuente de ingreso económico que ayudaría a la sostenibilidad económica de la PYME si esta ingresa en dicha venta generando empleo para familias y ganancias estables para la PYME de calcetines “Wilson”.

Es importante solucionar el problema pues de no hacerlo muchas familias correrían el riesgo de quedarse sin sustento económico por la cadena que existe dentro de la producción y venta del calcetín, tiene que aprovecharse esta oportunidad porque dentro de las PYMES la mayoría no cuenta con un sistema de comunicación visual lo que ayudaría a los calcetines “Wilson” a segmentarse y ser reconocible en cualquier lado del país teniendo una economía estable para poder crear más fuentes de trabajo y crecimiento dentro de la empresa en mediano-largo plazo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Posicionar la marca de calcetines “Wilson” en el segmento deseado dentro de la venta minorista a través de un sistema de comunicación visual que permita el crecimiento en media y largo plazo mejorando la sustentabilidad económica de la empresa.

1.3.2 Objetivos específicos

Objetivo diagnostico

Definir un segmento objetivo del mercado mediante un estudio de empresas de venta minorista de calcetines en el Ecuador que permita conocer el tipo de usuario al que está orientado el producto de la PYME.

Objetivo desarrollo

Desarrollar un sistema de comunicación visual para la PYME de fabricación y ventas al por mayor de calcetines “Wilson” para posicionarse en el segmento objetivo de venta minorista de calcetines en el Ecuador.

Objetivo validación

Validar la eficacia de la propuesta comprobando la funcionalidad de los elementos que conforman el sistema de comunicación visual.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Mercado textil en el Ecuador

El mercado textil es el segundo sector que genera más trabajos en el Ecuador con el 21% con 174 125 puestos de trabajo en la industria manufacturera del país según la fuente del Ministerio de Industria y Productividad. El sector textil generó alrededor de USD 1 313 000 que significa el 5% de la industria manufacturera en el Ecuador. El sector textil es un área prioritaria para la sustentabilidad monetaria del Ecuador con 8% del PIB del sector industrial en los años 2007 y 2017.

Se ha comprobado que el sector textil cuenta con conexiones de 33 cadenas productivas con exportaciones de USD 81 millones, y aunque sus exportaciones son menores tienen un gran potencial para suplir las importaciones en el sector manufacturero. El Ministerio de Industria y Productividad ha resaltado la madurez y responsabilidad del sector textil empresarial para crear nuevos trabajos y PYMES. El Comercio. (2017,15 de Marzo). Sector textil es el segundo que genera más empleo.

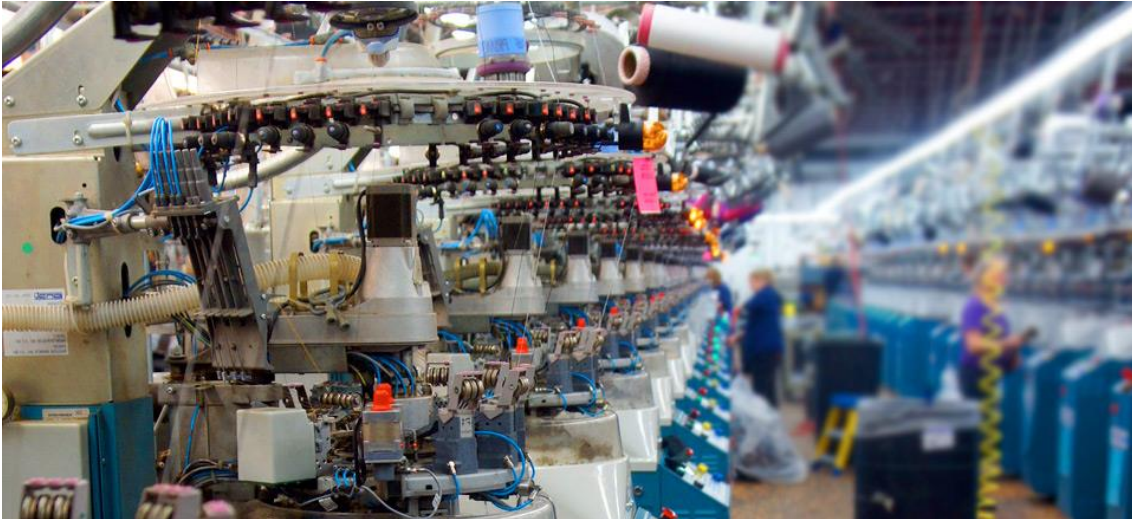


Figura 1. Maquinaria textil de calcetín

Adaptado de (CAFAMA, s.f.)

2.1.2 La PYME de calcetines “Wilson”

2.1.2.1 Historia de la PYME de calcetines “Wilson”

A principios de los años 90 un emprendedor llamado Manuel Wilson López Dávila retornaba de su viaje de Estados Unidos a Ecuador, tras vivir durante 2 años en aquel país. Tras la insistencia de sus papás decidió quedarse en Atuntaqui parroquia de Antonio Ante, creando un nuevo emprendimiento, creyendo en la oportunidad de trabajar en su propio país.

Comenzó a funcionar en sus primeros días con una maquina textil de calcetín, la cual compró mediante una importadora, sin poseer conocimiento previo sobre lo que es el mercado y la demanda del calcetín en el país se aventuró a trabajar en este sector industrial. Una de las primeras máquinas en adquirir fue de procedencia europea exactamente de Republica Checa de marca *Uniplet*, empezó fabricando calcetín, en el taller trabajaba él mismo y contaba con la ayuda de un empleador particular.

Al principio la producción del emprendimiento fue de 60 docenas al día trabajando los 7 días de la semana dando como resultado un total de 1680 docenas al mes que serían vendidas en las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, entre otros. La obtención de la materia prima para la producción se la daba su madre de su distribuidora en este caso era orlón (fibra acrílica), quien la apoyo desde el principio de su aventura y el agradecería su apoyo a través de su trabajo, los otros materiales para la fabricación tales como el elástico y poliéster los compraba a una distribuidora local. El taller empezó con el nombre de “Socks Wiltex” posteriormente se cambió a “Wilson”. Así se consolidando la marca en el mercado local, se puede decir que hoy por hoy es reconocida y apreciada como un calcetín de excelente calidad en el mercado de venta mayorista buscada por su nombre entre todos aquellos que la conocen esto quiere decir consumidores y distribuidores. En los últimos años la empresa ha incursionado en el mercado de distribución en las ciudades de Ambato, Latacunga, Santo Domingo. Tejidos “Wilson”. (2018). Historia de los Tejidos “Wilson”

2.1.2.2 Qué calcetines fabrica la PYME “Wilson” y que segmento atiende.

La PYME “Wilson” se ha enfocado en producir calcetín infantil, casual, deportivo y en algunas ocasiones escolar, intentando tener todo el alcance en las tallas del calcetín [6 a 8.5] = Mediana [9 a 11.5] = Larga [12 a 14.5]= Extra Larga. Dentro de la producción la PYME cuenta con diferentes tipos de calcetines como tobillera, canillera, rodillera, talonera. La empresa se ha caracterizado por el alcance de poder abastecer la exigencia que hay en el mercado por la variedad de los calcetines.

2.1.2.3 Tipo de distribución para compra y venta del calcetín de la PYME “Wilson”

La PYME en su producción compra la materia prima en cantidades grandes de inventario a distribuidores locales dentro del cantón Antonio Ante en Atuntaqui. Para la venta del calcetín la pyme ofrece el transporte del producto hacia el cliente que lo adquirió. Por lo general la PYME trabaja con clientes de ferias de las ciudades antes mencionadas. Los vínculos de trabajo que se han creado con clientes ha estimulado la demanda del producto.

2.1.2.4 Tipos de venta al por mayor de la PYME “Wilson”

La PYME se ha caracterizado en todos sus años de trabajo al ser un mayorista de venta tradicional, este tipo de mayorista se los diferencia de los demás existentes por el trato personal entre comprador y vendedor, las transacciones usualmente se realizan en las instalaciones del mayorista o en los locales del cliente. Es importante recalcar que al ser un mayorista tradicional se crea un vínculo emocional con el cliente.

2.1.3 Las PYME en el Ecuador

2.1.3.1 ¿Qué es una PYME?

“Las PYMES son las medianas y pequeña empresas, esto es, las compañías que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño” (GESTION.ORG, 2019).

2.1.3.2 Porcentaje de PYMES en el Ecuador

“Las PYMES generan ingresos o ventas anuales de entre USD 100.000 y USD 1'000.000 en el Ecuador”. Redacción Economía. (2017,28 de Septiembre). El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes. *El Telégrafo*

En el censo nacional del INEC están registradas 884 236 empresas, clasificadas por micros empresas, pequeñas empresas, medianas empresas (A), medianas empresas (B) y grandes empresas. Clasificando el tipo de empresa que sirve para nuestra investigación, el total de empresas es 880 203 pertenecientes al sector denominado como PYME. (INEC, 2017.)

Tabla 1.

Tipo de empresa según tamaño en el Ecuador Recuperado de (INEC, 2017)

Número de empresas por tamaño de empresa						
Tamaño de empresa	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Microempresa	674.739	750.609	782.413	791.916	789.916	808.696
Pequeña empresa	63.634	66.690	69.367	68.269	64.638	63.814
Mediana empresa A	7.134	7.777	8.258	8.424	7.773	8.225
Mediana empresa B	4.819	5.292	5.696	5.444	5.161	5.468
Grande empresa	3.549	3.836	4.107	4.083	3.863	4.033
Total	753.875	834.204	869.841	878.136	870.842	884.236

2.1.3.3 Porcentaje de las PYME en Imbabura

La provincia de Imbabura se encuentra en octavo lugar como una de las provincias que más empresas poseen en el Ecuador. De las 880 203 empresas PYME registradas a nivel nacional se sabe que en Imbabura pertenecen 29 466 empresas son PYME, representando el 3.34% de la totalidad de PYMES en el Ecuador. (INEC, 2017)

Tabla 2.

Tipo de empresa por tamaño en Imbabura Recuperado de (INEC, 2017)

Número de empresas por tamaño de empresa						
Tamaño de empresa	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Microempresa	20.830	24.079	25.924	26.307	26.995	27.728
Pequeña empresa	1.667	1.690	1.721	1.622	1.443	1.473
Mediana empresa A	131	155	146	157	153	165
Mediana empresa B	77	79	89	92	81	100
Grande empresa	45	53	58	60	58	52
Total	22.750	26.056	27.938	28.238	28.730	29.518

2.1.3.4 Porcentaje de las PYME en Antonio Ante

El censo que fue realizado en el cantón Antonio Ante en el 2011, fue hecho a los propietarios de PYMES del sector textil que conforman la cámara de comercio en el cantón Antonio Ante.

“El cuestionario se aplicó a 98 empresas, de las 152 registradas en la Cámara de Comercio de Antonio Ante, y esto se debe fundamentalmente a que varias de las empresas no son productoras textiles sino únicamente comercializadoras y en otras casos algo que se pudo detectar al hacer el estudio de campo es que una fábrica posee varias marcas de textiles” (MIPRO, 2013, p.265).

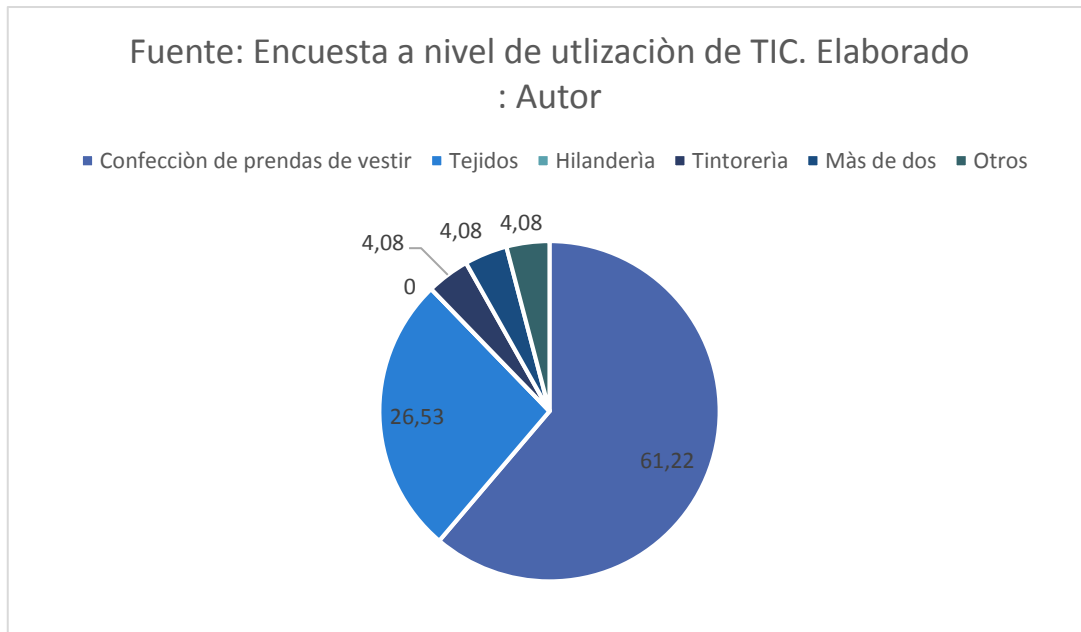


Figura 2. Tabla de porcentaje por sector laboral

Adaptado de (MIPRO, 2013)

“En primer lugar se consultó a las empresas respecto a su dedicación en cuanto a las diferentes ramas de la producción textil, en donde los resultados fueron, que el 61,22% de las empresas consultadas se dedican a la confección de prendas de vestir, lo cual muestra la importancia que tiene esta actividad para el cantón Antonio Ante, a continuación se encuentran los tejidos con un 26,53%. Las otras ramas de la producción textil, poseen valores poco considerables como es el caso de la tintorería con un 4,08%, mientras que la hilandería con el 0%.

De acuerdo al número de empleados se puede clasificar a las empresas de Atuntaqui, siendo las de mayor número las que tienen de 1 a 10 trabajadores, es decir microempresas con el 55,10%, seguidas de las Pequeñas Empresas, las mismas que poseen entre 11 a 50 trabajadores, representando el 36,73% de las empresas encuestadas” (MIPRO, 2013, p.266)

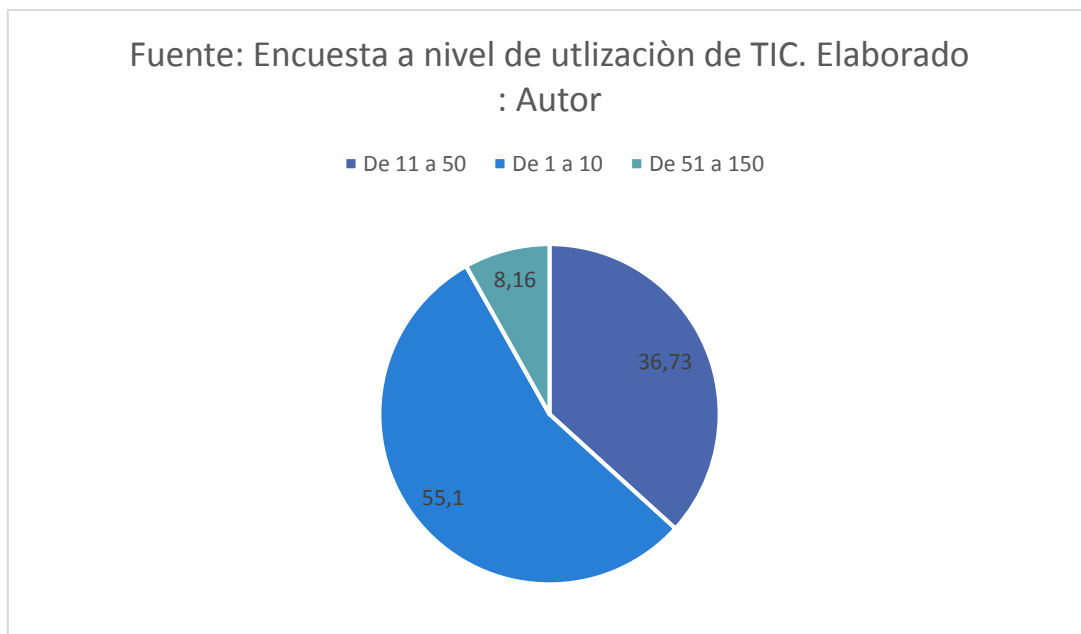


Figura 3. Tabla de porcentaje por número de trabajadores

Adaptado de (MIPRO, 2013)

2.2 Aspectos de referencia

2.2.1 Costo promedio del calcetín en venta mayorista en el Ecuador

El costo del calcetín es ajustable según el fabricante, en este caso la pyme “Wilson” usa la siguiente fórmula basada en pesos, material y costo de producción. Media Tobillera Talla 10-12.

Tabla 3.

Fórmula de costos del calcetín al por mayor

Material	Porcentaje	Peso*Costo	Dinero
Algodón	85%	$0.3400 \times 4.70 =$	1.5980
Licra	10%	$0.0400 \times 10.010 =$	0.4004
Elástico	5%	$0.0200 \times 9.83 =$	0.1966
Costo de fabricación + Costo indirecto			$= 2.1950 + 1.000 = 3.1950$
Utilidad			$3.1950 + 2500$

Total	USD 5.6950
-------	------------

2.2.2 Costo promedio del calcetín en venta minorista en el Ecuador

Para calcular el costo del calcetín al por menor, primero debemos basarnos en el precio del calcetín al por mayor de USD 5.6950 y vamos aplicar la siguiente fórmula para llegar con un margen de beneficio entre 50% a 45%. (Khan, 2017)

Precio de venta: $[(5.6950)/(100-45)]*100$

Precio de venta: $[(5.6950/55)]*100=$ USD 10.35

2.2.3 Ventas anuales en venta mayorista y minorista en el Ecuador

Las ventas anuales generadas por venta al por mayor en el año 2015 son de USD 100' 176 808 millones, a comparación de la venta minorista que ha generado en el año 2015 un total de USD 10' 501 437 millones relativamente bajas a la venta al por mayor. En la siguiente tabla se observara el crecimiento de PIB de la venta mayorista y minorista.

Tabla 4.

Ingreso al por mayor y por menor Recuperado de (Banco Central del Ecuador, 2015)

Años	PIB Comercio al por mayor y al por menor	PIB Total
2006	USD 5.045.310	USD 45.626.626
2007	USD 5.356.038	USD 51.007.777
2008	USD 6.724.797	USD 61.762.635
2009	USD 6.523.543	USD 62.519.686
2010	USD 7.241.104	USD 69.555.367
2011	USD 8.399.816	USD 79.276.664
2012	USD 9.053.712	USD 87.924.544
2013	USD 9.976.646	USD 95.129.659
2014	USD 10.554.875	USD 102.292.260

2015	USD 10.501.437	USD 100.176.808
------	----------------	-----------------

2.2.4 Venta anual en el sector comercial en venta mayorista y minorista en el Ecuador

“El 48% de valor agregado generado por las empresas del sector comercio, corresponde al aporte del Comercial por mayor, seguido por actividades de comercio al por menor con el 39% y el comercio de otros sectores el 13%” (Banco Central del Ecuador, 2015)

Tabla 5.

Ingreso al por mayor y por menor sector comercial Recuperado de (Banco Central del Ecuador, 2015)

Años	PIB Comercio al por mayor y al por menor	PIB Total
2006	USD 5.045.310	USD 45.626.626
2007	USD 5.356.038	USD 51.007.777
2008	USD 6.724.797	USD 61.762.635
2009	USD 6.523.543	USD 62.519.686
2010	USD 7.241.104	USD 69.555.367
2011	USD 8.399.816	USD 79.276.664
2012	USD 9.053.712	USD 87.924.544
2013	USD 9.976.646	USD 95.129.659
2014	USD 10.554.875	USD 102.292.260
2015	USD 10.501.437	USD 100.176.808

2.2.5 Empresas de calcetín con sistema de comunicación exitoso

2.2.5.1 Mr. López

De origen español la marca Mr. López es un gran ejemplo de lo que puede hacer un buen diseño y un buen empaque en el mercado. La idea nace por parte de 2

amigos que cuentan en aquel momento como todo surgió "nos miramos los calcetines y comprendimos que debíamos hacer algo" (Ramirez, 2017)

Mr. López se ha caracterizado por sus diseños llamativos y un empaque fácil de distinguir con su presentación en un tarro de cristal.



Figura 4. Empaque Mr. López
Adaptado de (Ramirez, 2017)

Mr. López como marca de calcetines funciona bien, posee diseños variados y novedosos para su clientela atendiendo diferentes segmentos, su recordación de marca es fuerte ¿Quién se olvidaría que su calcetín llegó en un tarro de cristal?, además de aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología hoy en día. Los dueños de Mr. López decían: “El canal online era perfecto para el negocio porque el producto no se prueba, no hay devoluciones y es fácil de comprar” (Ramírez, 2017)

2.2.5.2 Jimmy Lion

En el 2012 dos estudiantes de la banca de Nueva York renuncian a sus trabajos y se adentran al mundo de los Start up. Su pasión por el diseño llevo Felipe y Álvaro a la aventura de crear Jimmy Lion. Se dieron cuenta de la oportunidad que existía en el mercado con los calcetines, era un sector no muy atendido y sin mucha variedad en sus productos a comparación del resto de prendas de vestir. (Lion, s.f.)

Se diferencian del resto de marcas de calcetines por brindar una amplia variedad en sus diseños y segmentos que atiende, sin olvidar destacar su sitio web llamativo e intuitivo al momento de realizar una compra, su empaque funciona excelente con el tipo de propuesta que ofrece Jimmy Lion los calcetines no tienen que ser aburridos.



Figura 5. Sitio Web Jimmy Lion

Adaptado de (Jimmy Lion, 2019)



Figura 6. Empaque Jimmy Lion

Adaptado de (Jimmy Lion, s.f.)

2.2.5.3 Socketines

Comenzó como el emprendimiento de Jorge Santigosa, y con el pasar del tiempo se dio cuenta que la industria del calcetín era muy competitiva, se definía como un *Anti happy sock* como parte de la filosofía de su empresa, En sus comienzos decía que se dio cuenta que el mercado estaba repleto de empresas que vendían calcetines con diseños de animalitos, colores llamativos, etc. (Ramirez, 2017)

Se distinguen por sus diseños *vintage* y uso de colores neutros. Su presencia en redes sociales se observa el mensaje sobriedad y elegancia como valores que distingue a la marca, “Nosotros no vendemos calcetines de animalitos, para eso ya hay otros, aquí buscamos la calidad. Y es lo que quiere el cliente” (Ramirez, 2017)

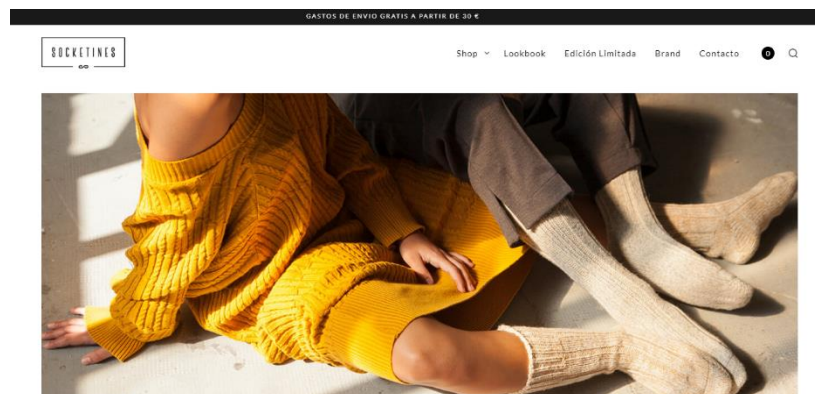


Figura 7. Sitio web Socketines

Adaptado de (Socketines, s.f.)



Figura 8. Empaques Socketines

Adaptado de (Socketines, s.f.)

2.2.5.4 Sockaholic

“No queríamos calcetines ejecutivos ni blancos. Queríamos calcetines divertidos y, como no los encontrábamos, decidimos lanzarnos al mercado” (Ramirez, 2019). Es una empresa situada en Madrid que se especializa en la fabricación de calcetines de algodón de alta calidad.

Nació en el 2011 en busca de algo original, divertido, colorido con la premisa de: “¿y si se lo ponemos más fácil a los siguientes que busquen lo mismo que nosotros?” (Ramirez, 2019)

El nombre de *sockaholic* nace de la combinación de dos palabras en inglés *Sock*=Calcetín *Aholic*=adicto es una forma de expresar su mensaje al consumidor adictos por los calcetines. (Ramirez, 2019)

Se caracterizan por tener un estilo más juvenil en su catálogo.



Figura 9. Empaque Sockaholic

Adaptado de (Sockaholic, s.f.)

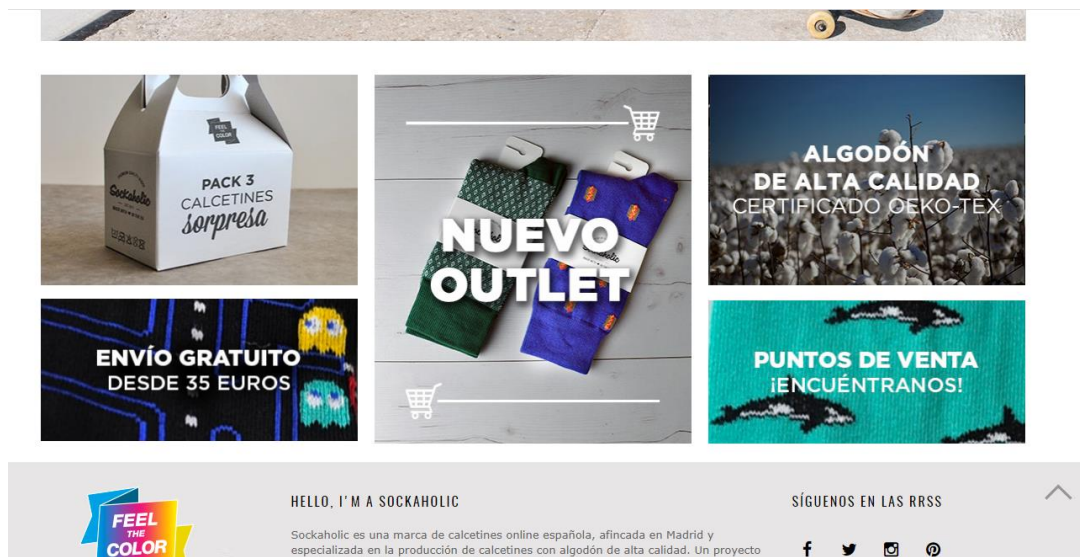


Figura 10. Sitio web Sockaholic

Adaptado de (Sockaholic, s.f.)

2.2.5.5 Medias Roland

Era la década de los 80 cuando en la mente de un visionario, ya estaba lista la idea de crear Textiles El Rayo. Después de afinar detalles y arriesgarse a invertir en un ambicioso sueño, empieza a operar la fábrica que generó empleo y dinamizó la economía. Los sueños eran grandes: tener una fábrica que produzca medias para satisfacer el mercado local. Después de tres décadas, la producción

de Textiles El Rayo llega a mercados internacionales, como Colombia, Venezuela, Perú y Panamá.

La calidad de nuestros productos está garantizada mediante el uso de materiales de alto valor cualitativo. Para garantizar una calidad sostenible, Textiles El Rayo cumple con los más altos estándares que rige el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN en el Ecuador. Contamos con materias primas de primer nivel la cual elaboramos dentro de nuestro Grupo Textil Ribel – Interfibra – Hiltexpoy, lo cual nos permite ofrecer productos de óptima calidad.

("Nosotros - Medias Roland", 2020)



Figura 11. Local de calcetines Roland

Adaptado de (Medias Roland, s.f.)

2.5.5.6 Confecciones PANDA

Confecciones PANDA inicia sus actividades como un negocio familiar, ubicado en el cantón Antonio Ante, en su cabecera cantonal la ciudad de Atuntaqui, allá por el año de 1993, con una operaria y sus propietarios. Su actividad principal es la confección de prendas de vestir

Confecciones panda a través del tiempo se va consolidando en sus procesos de confección y administrativos, hoy la capacidad de producción es de unas 40.000 prendas al mes cuenta con departamento contable, diseño de modas, grafico, confección y estampado, procesos con los cuales garantiza su oferta de productos al mercado nacional.

Su recurso humano es calificado y hoy dentro de su estructura contamos con el apoyo de 95 colaboradores que desarrollan su talento al servicio de nuestros clientes.

En el año 2010 fortalece su crecimiento organizacional constituyéndose de persona natural a jurídica hoy COMPANDAES S.A. Y conservando el nombre comercial de Confecciones PANDA. ("Historia – Confecciones PANDA", 2020)



Figura 12. Marca tu estilo PANDA

Adaptado de (Confecciones PANDA, s.f.)

2.2.6 Tendencias de calcetines textiles

2.2.6.1 Calcetines tricotados

Son fabricados a partir de fibras naturales como alpaca, algodón y lana, también pueden ser fabricados de la mezcla entre las fibras naturales y materiales sintéticos como licra y elástico. Se considera a los calcetines tricotados como un arte ya que a sus principios era una técnica que era complicada y de mucha dedicación. (RAWSOX, 2019)



Figura 13. Calcetín tricotado

Adaptado de (Artengo, s.f.)

2.2.6.2 Calcetines básicos

Son los calcetines con mayor demanda de fabricación, generalmente por algodón y un corte alto, se los diferencia por sus diseños hechos por costura. Con frecuencia tienen una fusión entre lo clásico y moderno lo cual ha resultado una idea para los consumidores que no son extravagantes al momento de vestir. (RAWSOX, 2019)



Figura 14. Caletín básico

Adaptado de (El planeta del caletín, s.f.)

2.2.6.3 Héroes

Palou (s.f.) denomina que: La moda de los superhéroes ha llegado más fuerte que nunca gracias a la cinematografía, se ve reflejado el gran éxito de los superhéroes gracias a Marvel y su saga de películas que ha popularizado y ha llevado a otro nivel a los superhéroes es una moda que durara por décadas.



Figura 15. Caletín de héroes

Adaptado de (Lafrikeleria, s.f.)

2.2.6.4 *Gamming*

Palou (s.f.) señale que: Actualmente sigue siendo una moda en auge por el impacto cultural que tiene en los niños y en jóvenes que han crecido con las consolas de videojuegos y personajes emblemas con los que se sienten identificados las personas.



Figura 16. Calcetín de videojuegos

Adaptado de (Mercado Libre, s.f.)

2.2.6.5 *Fast Food*

Palou (s.f.) dice que: Son coloridos, divertidos y originales. El uso de la comida en prendas de vestir se ha vuelto una moda por el hecho de poder vestir tu comida favorita como una prenda de tu *outfit*.



Figura 17. Calcetín de *Fast food*

Adaptado de (La Vanguardia, s.f.)

2.3 Aspectos conceptuales

2.3.1 Diseño de comunicación visual

Es la transmisión y recepción de imágenes, signos o símbolos. La comunicación visual es importante por el hecho que puede romper las barreras del lenguaje, puede ser comprendido por personas que poseen diferente idioma.

Actualmente se ha vuelto importante su uso por el hecho que las personas se encuentran expuestas ante estas la mayoría de tiempo en su diario vivir; cuál es su principal misión transmitir un mensaje de manera clara y eficiente. (María Raffino, 2019).

Existen diferentes tipos de comunicación visual, pero se analizarán los de mayor interés para el desarrollo del proyecto de titulación.

Informativa: Se enfoca claramente en informar sobre un contexto o situación al receptor.

Exhortativa: Se la usa con el fin de comunicar y convencer a la persona sobre un producto o servicio, son usados para publicidad o propagandas. (María Raffino, 2019).

2.3.2 Diseño centrado en el usuario

NeoAttack (s.f.) dice que: Es una metodología que se enfoca en plantear soluciones o estrategias específicas para satisfacer la necesidad del usuario.

En la actualidad el DCU como metodología se ha vuelto en una estándar para el diseñador por su alta eficacia y respuesta exitosa frente al público objetivo, se dice que la metodología va de la mano Diseñador-Cliente.

¿Cuál es el principal objetivo del DCU? Sirve para 2 cosas, en primer lugar es solventar las necesidades de un servicio o producto, y en segundo lugar es mejorar el producto como la calidad y la satisfacción de ella con el cliente, es una metodología que aporta solo de manera positiva para búsqueda de mejores resultados.

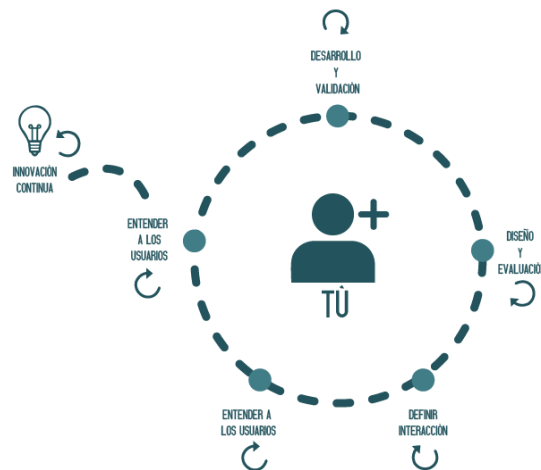


Figura 18. DCU

Adaptado de (Ynnovatio, s.f.)

2.3.3 Diseño emocional

“El principal objetivo del diseño emocional es hacer nuestra vida más placentera” (IOMarketing, 2019). Es el método que sirve de estrategia para conocer a fondo a un potencial usuario con la finalidad de crear un vínculo que le resulte reconocible en cualquier parte del mundo. Hay dos tipos de emociones que se tiene en cuenta al momento de diseñar; la emoción repentina es aquella que es de corta duración e intensa y las emociones personales que van de la mano con la personalidad del usuario con cierta influencia por vivencias pasadas. Se dice que en la actualidad que cualquier persona es capaz de crear un logotipo, pero solo un diseñador es capaz de crear el sentimiento de fidelidad marca-usuario. (IOMarketing, 2019).



Figura 19. Diseño emocional

Adaptado de (Sánchez. E, 2008)

2.3.4 Diseño de empaque y embalaje

Desde tiempos antiguos el humano tuvo la necesidad de transportar su comida, objetos, etc. A partir de dicha idea nace el envase, empaque y embalaje,

A continuación se definen a cada una de esas y para qué sirven.

Envase: Su principal función es proteger y transportar el producto manteniéndolo limpio y seguro para el consumo del usuario, otra función que cumple el envase es comunicar de manera directa con usuario para facilitar su venta. (Rubio, 2012).



Figura 20. Envase de lata CocaCola

Adaptado de (Brandemia, 2018)

Empaque: La función del empaque es transportar y evitar que el envase tenga contacto con el exterior. También es visto como una parte importante del marketing por el hecho que es la manera de estar expuesto en el punto de venta. (Rubio, 2012).



Figura 21. Empaque camiseta T-Post
Adaptado de (Pinterest, s.f.)

Embalaje: Sirve para transportar el producto de la fábrica a la tienda, y también cumple la función de comunicar las condiciones de producto, identificación del contenido, símbolos, etc. (Rubio, 2012).



Figura 22. Embalaje de tarros de cristal

Adaptado de (ULINE, s.f.)

Etiqueta: Elemento importante para el envase, permite identificar la marca el diseño y características del producto para el conocimiento del consumidor. (Rubio, 2012).



Figura 23. Etiqueta de prendas de vestir

Adaptado de (El telégrafo, 2013).

2.3.5 Diseño web

Se dice que tener presencia en internet y en redes sociales es la principal prioridad para el crecimiento de una nueva empresa. Su principal objetivo es buscar transmitir de manera online la presencia de una marca para mejorar su posicionamiento y visibilidad para poder llegar a nuevos potenciales clientes. El diseño web se basa en crear una experiencia atractiva a la hora de navegar y de adquirir un producto de forma intuitiva para el consumidor.

2.3.6 Estudio de mercado

Shujel, (s.f.) dice que: Es un proceso para recolectar información del usuario objetivo acerca de competencia y el mercado. Ayuda a crear una estrategia de diseño para lanzar un servicio, producto o ingresar a un nuevo mercado.

Su objetivo es analizar la oferta y demanda sobre un servicio o producto, canales de distribución y precios a través de encuestas.

Con el estudio de mercado resulta más fácil poder conocer a fondo las fortalezas y debilidades del público objetivo con el que deseas trabajar en el proyecto con el fin de encontrar una oportunidad de diseño.

2.4 Aspectos Teóricos

2.4.1 ¿Qué es el mercado mayorista?

Se dice que son los comerciantes que realizan sus ventas al por mayor, lo que quiere decir que no venden sus productos en almacenes o tiendas. Se caracteriza por vender su producto por más de una unidad al contrario sus ventas son hechas en cantidades grandes, también se los conocer como proveedores.

Lo que diferencia al comerciante mayorista de un minorista es el tipo de ganancia que obtienen maximizando la ganancia, esto sucede por el hecho de comprar la materia prima en grandes cantidades obteniendo descuentos en el precio.

2.4.2 Métodos de compra y venta mayorista

Existen diferentes tipos de comercio de mayorista y se los clasifica de la siguiente manera:

- Localización
- Tecnología en la venta
- Especialización de la actividad
- Relaciones con mayoristas

Localización:

Se los puede dividir en dos tipos por origen y destino.

Por origen: Se distinguen por comercializar pocos productos, generalmente son pertenecientes a la pesca, ganadería o agricultura. Se encuentran cerca de las zonas de producción. (GESTION.ORG, 2019).

Por Destino:

Se caracterizan por el producto a los mayoristas de origen y venden al minorista, siendo vistos como un intermediario. Se encuentran en zonas con alta afluencia de consumo. (GESTION.ORG, 2019).

Tecnología de venta:

Este tipo de mayorista se los clasifica por el tipo de uso de tecnología y sus formas de trabaja

Mayorista de autoservicio: Se asemeja al funcionamiento de un supermercado. Funciona con el propósito que el cliente compre el producto que desee lo paga en caja y lo transporta el mismo.

Mayorista tradicional: Se caracterizan por el trato personal entre comprador y vendedor. Mayormente las transiciones de compra-venta se realizan en los almacenes del minorista o en la instalación del mayorista.

Mayorista de venta a distancia: Se distinguen por realizar sus ventas en línea siendo el mayorista que saca más provecho a la tecnología. Usualmente la compra es por internet, celular o correo. (GESTION.ORG, 2019).

Especialización de la actividad:

Se dice que cuando se habla de la actividad de un mayorista se refiere a servicios o productos.

- Mayorista especializado en servicio o producto:

Mayorista especializado: Se distinguen por tener poca variedad en *stock*. Por ejemplo un taller de bicicletas o un quiosco. Mayorista generalizado: Comercializan gran variedad de productos de diferentes sectores.

- Mayorista especializado por funciones que desempeñan :

Existen mayoristas que cumplen todas las funciones comerciales y otros que solo realizan algunas, si cumplen con todas las funciones se los llama mayorista completos y los mayorista que solo cumplen ciertas funciones mayoristas de servicio limitado. (GESTION.ORG, 2019).

Las funciones que desempeña un mayorista son:

- Normalización de la mercancía
- Compra de producto a otro mayorista
- Transporte de la mercancía a un mayorista o minorista
- Almacenaje del producto
- Promoción
- Venta

2.4.3 ¿Qué es el mercado minorista?

Se dice que un comerciante minorista es un vendedor de cantidades pequeñas.

En la venta minorista la circunstancia suele un factor al momento de comprar, implica un menor costo en los precios y los vende en pequeñas cantidades para ganar la diferencia. El minorista cumple la función de intermediario entre el consumidor y el fabricante. La venta minorista se basa en obtener sus ganancias de la diferencia de la compra mayorista y su venta posterior en almacén por unidad en menor magnitud. ("4 diferentes tipos de venta al por menor | Mundo Negocios", 2019)

2.4.4 Métodos de compra y venta minorista

Se dice que los minoristas compran grandes cantidades de productos al por mayor para venderlos por unidad con un precio más alto. Existen cuatro tipos de venta minorista:

1. La venta directa:

Lo realizan mediante entregas por correo o directas. Cierta mayorista usa internet, radio o anuncios en prensa escrita. Este tipo de venta minorista al no tener un espacio físico para ventas como una tienda rebaja los costos en servicios de alquiler, luz o agua.

2. Almacén:

Al tener un espacio físico donde exhibir el producto al consumidor da la oportunidad de interactuar al producto con el usuario y si es necesario volver a la tienda si fuera necesario. Es la ventaja que ofrece la venta en almacén o tienda.

3. Venta temporal:

La venta temporal se caracteriza por tener un espacio físico en lugar por ejemplo festivales de música, conciertos, eventos deportivos, etc. Este tipo de venta temporal beneficia al vendedor al no tener que pagar por mantenimiento, también el consumidor deberá estar seguro de su compra por que al ser un local temporal la devolución del producto no existe.

4. Ventas automáticas:

Son sistemas de máquinas expendedoras de venta al por menor. Se las encuentran mayormente en centros comerciales, escuelas, universidades, entre otros. Por lo general este tipo de máquinas son de: pretzels, latas de gaseosas, café, snack's, periódicos y hasta alquiler de películas. ("4 diferentes tipos de venta al por menor | Mundo Negocios", 2019)

2.5 Normativa legal

Para revisar la normativa de identidad visual y protección de la propiedad

intelectual ver: ANEXOS

2.5.1 Normativas de empaque y embalaje

Cámara de comercio de Bogotá (s.f.) dice que:

La etiqueta, el empaque y el embalaje para exportación son, entre otros, uno de los aspectos principales a revisar dentro del proceso de distribución física internacional de un producto. Es necesario que el exportador conozca los tecnicismos que lleva el tema con el fin de evitar dolores de cabeza y errores costosos que puedan terminar con el cierre de una oportunidad de negocio para la empresa en un mercado extranjero determinado.

Los principales factores a considerar para adoptar el empaque y embalaje más adecuado, según el producto a proteger y modo de transporte a utilizar, son:

- Fragilidad.
- Durabilidad.
- Resistencia a la abrasión.
- Valor.
- Sensibilidad a la humedad.
- Reacción ante la oxidación o la corrosión.
- Estabilidad química.
- Deterioro y vida útil.

El exportador debe estipular el tipo de embalaje que se incluyó en el precio de la mercancía y, de acuerdo con el país al que se cotiza, se debe tener en cuenta no sólo las normas internacionales, sino la reglamentación vigente en los mercados de destino. b. La adecuada protección de las mercancías dependerá de un detallado análisis de variables como la duración del viaje y el medio de

transporte a utilizar. El empaque y embalaje deben adecuarse a las técnicas de manejo o manipulación usadas en el buque, puertos, aeropuertos, estaciones de ferrocarril o muelle de carga en camiones.

Cámara de comercio de Bogotá (s.f.) ¿Cuáles son los aspectos técnicos a considerar para la elección del empaque y embalaje?

a. Los materiales más utilizados en los empaques y embalajes para exportación son: metal, madera, cartón, plástico, papel y vidrio. Es usual encontrar empaques de combinación de dos o más materiales. Con los materiales indicados se logra protección química y física del producto (contra la humedad, la corrosión, etc.), protección mecánica (evitar la compresión, torsión, cortes, y vibraciones), protección contra el robo (aros de metal o plástico, zunchado, entre otros).

b. Las marcas y demás señales (símbolos) que deban llevar los embalajes corren por cuenta del exportador y deberá adecuarse a las instrucciones del comprador. Esto significa el cumplimiento de las normas exigidas en el país de destino, por ejemplo las ISO, AFNOR (Francia), DIN (Alemania), BS (Reino Unido), ASTM y ANSI (Estados Unidos).

c. En el siguiente cuadro se describen los materiales más utilizados para la elaboración de empaques y embalajes:

Materiales	Tipo	Ejemplo	Ventajas	Desventajas
------------	------	---------	----------	-------------

Metales	Láminas de aluminio de acero, recubierta de estaño	Tonales, bidones, contenedores, recipientes bajos, presión, cajas metálicas.	Solidez, fácil estibado, reutilizables	Costo levado, corrosión difícil, eliminación pesada. voluminoso
Madera	Madera en bruto, cepillada, contrachapada, aglomerada	Cajas, pallets, canastas.	Fácil de manipular y estibar.	Altos costos. Sensible al sol y a la humedad, fácil descomposición. Contaminable, sensible a plagas, voluminoso pesado, inflamable.
Cartón	Plano, ondulado o corrugado	Cajas de cartón	Económico reusable, fácil de manipulación	Muy frágil sensible a la humedad y al calor, poco sólido, no reutilizable
Plástico	Polietileno, poli estireno (PVC)	Bolas, toneles, bidones, cajas, contenedores semirrígidos y rígidos	Impermeabilidad gran diversidad Reutilizable	Inflamable. Costoso. Eliminación difícil
Papel		Bolsas	Bajos costos, fácil eliminación Reciclable	Muy frágil, sensible a la humedad y calor
Vidrio		Botellas , frascos, botellones	Visibilidad del contenido, estibado fácil	Frágil a los golpes, pesado y voluminoso

Figura 24. Tabla de materiales utilizados en empaques y embalajes

Adaptado de (Cámara de comercio de Bogotá, s.f.)

Cámara de Comercio de Bogotá (s.f.) señala que:

La Etiqueta: Su función va mucho más allá de comunicar la identidad de una marca o información esencial del producto. En las etiquetas pueden estar registrado los códigos de lote, fechas de caducidad, códigos de barras, información nutricional, condiciones de uso o manejo, almacenamiento, entre otros. Pueden estar en uno o varios idiomas a la vez. Actualmente las etiquetas tienen también la función de fomentar las compras por impulso mediante las promociones. Ofrecen al producto una garantía de

inviolabilidad, son de diversos tamaños y formatos que pueden utilizarse para portar cupones, recetas y otros elementos.



Figura 25. Etiqueta de calcetín

Adaptado de (AliExpress, 2015)

Codificación: El código de barras se ha convertido en un elemento indispensable en los envases de alimentos y de bienes de consumo. Es una secuencia de barras y espacios negros y blancos, paralelos y alternativos, de diversos anchos y dimensiones precisas. Un escáner láser detecta estas características como una señal electrónica que es interpretada por el lector del código de barras con el fin de dar una cifra. El Código Universal de Producto (UPC) y el Sistema Europeo de Numeración de Artículos (EAN), son los códigos unitarios de envasado de artículos de consumo más utilizados en el comercio al por menor.

Cámara de comercio de Bogotá (s.f.) manifiesta que: Legislación y normatividad en empaques y embalajes de exportación:

El exportador debe tener en cuenta, antes de elegir un sistema de empaque y embalaje específico, la normatividad y legislación que el mercado de destino exige. La legislación se clasifica en:

i. Legislación sobre protección al consumidor: que trata sobre los materiales en contacto con alimentos y las prácticas de higiene y sanidad durante el proceso de fabricación de alimentos, leyes sobre manejo y transporte de mercancías peligrosas y especificaciones técnicas relacionadas con el diseño de empaques y embalajes.

ii. Legislación relacionada con el cuidado al medio ambiente: trata sobre sistemas de gestión y manejo de residuos con relación a empaques y embalajes, leyes que controlan los materiales y prácticas de elaboración de empaques, y leyes de tipo fitosanitario y zoonosanitario.

iii. Legislación relacionada con las prácticas comerciales: que involucra el marcado y rotulado de los empaques y embalajes.

3. CAPITULO III. Diseño metodológico

3.1 Diseño metodológico

El DCU es una materia multidisciplinaria para la realización de productos para satisfacer las necesidades de las personas, su principal objetivo es analizar y entender al usuario. Permitiendo al diseñador tener las mejores herramientas para diseñar el producto y mejorar las propuestas que se plante de acuerdo al proyecto.



Figura 26. Diseño centrado en el Usuario

Adaptado de (NSU, s.f.)

3.2 Tipo de investigación

La investigación que se realizara a cabo es mixta, compuesta por investigación cuantitativa y cualitativa. La recopilación de información cuantitativa será realizada para conocer los intereses del segmento objetivo por medio de entrevistas.

Las datos cualitativos ayudara a comprender a fondo el estudio de mercado de venta minorista y se realiza y el contexto actual porque la PYME no ha ingresado a la venta minorista.

Es necesario programar entrevistas con usuarios objetivos para recopilar información que servirá para orientarnos hacia donde está dirigido el producto de la pyme. La inmersión dentro del mercado de venta minorista ayudará a identificar fortalezas y debilidades de las empresas de calcetines en el Ecuador y de “Wilson” en particular.

3.3 Población

La población elegida es el cantón Antonio Ante en la provincia de Imbabura para la investigación en la etapa de diagnóstico del proyecto de titulación. El segmento objetivo al que está orientado el proyecto fluctúa en el rango de personas entre los 20 a 35 años. En el Ecuador, de acuerdo al censo poblacional del 2010, el 41% de los habitantes del país se encontraba económicamente activa; esto corresponde a 3'356 562 de la población. (INEC, 2011).

3.4 Muestra

La muestra que se tiene prevista a ser investigada es en el cantón Antonio Ante ubicada en la provincia de Imbabura que tiene 36 053 habitantes que representa 10.5% de la población de la provincia Imbabura. El PEA (Población Económicamente Activa) en Antonio Ante es de 14 313 personas. La PEA de nuestro segmento objetivo fluctúa entre personas de 20 a 35 años, representando el 39.1% del PEA de Antonio Ante, lo que corresponde a 5 582 personas. (INEC, 2011).

N=5 582 Población económicamente activa Personas de 20 a 35 años de edad

k= 1.65 Nivel de confianza 90%

e= Error de muestra deseado 10 %

p= Proporción de individuos que posee la población con la característica deseada, generalmente se usa 0.5 la opción más segura

q= Proporción de individuos que no posee la característica deseada 1-

p=0.5

n=Tamaño de la muestra 67

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)(5582)}{(10^2(5582 - 1) + 1.65^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = 67$$

Por motivos de carácter económico y de alcance se ha decidió hacer las encuestas en la parroquia de Atuntaqui perteneciente al cantón Antonio Ante.

3.5 Variables

Definición operacional de las variables			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Usuarios			
Genero	Conocer el género del usuario objetivo	Cualitativa	a. Hombre b. Mujer
Edad	Conocer rango de edad	Cualitativa	a. 20 a 25 años b. 26 a 30 años c. 31 a 35 años
Situación laboral	Conocer la situación laboral del consumidor	Cualitativa	a. Empleado b. Desempleado c. Medio Tiempo
Dispositivo móvil	Cuenta con dispositivo móvil para compras en línea	Cuantitativa	a. Si b. No
Gustos musicales	Conocer gustos musicales del usuario	Cualitativa	a. Rock b. Reggaetón c. Electrónica d. Clásica e. Otro
Generación	A que generación pertenecen	Cualitativa	a. <i>Millenial</i> b. Generación X c. Generación Y d. Otra

Red social	Que red social usas con más frecuencia	Cualitativa	a. Facebook b. Instagram c. Whatsapp d. Youtube e. Twitter f. otro
Hobbies	Conocer los <i>hobbies</i> más comunes del usuario objetivo	Cualitativa	a. Leer b. Ver películas c. Hacer música d. Hacer deporte e. Videojuegos
Zona climática preferida	Conocer gustos climáticos del usuario objetivo	Cualitativo	a. Playa b. Ciudad c. Montaña d. Selva
Gusto por animales	Conocer si el usuario objetivo gusta de los animales	Cuantitativo	a. Si b. No
Dependencia Económica	Conocer la dependencia del usuario Objetivo	Cualitativo	a. Independiente b. Dependiente c. Semi-dependiente
Tipo de vivienda	Conocer situación del usuario con su vivienda	Cualitativo	a. Con padres b. Compartido c. Solo d. Residencia
Tipo de ingresos	Rango económico	Cualitativa	a. Alto b. Medio/Alto c. Medio d. Medio/Bajo e. Bajo
¿Cuántos calcetines compras al año?	Conocer cuántos calcetines compran al año	Cualitativo	a. 1 a 5 pares b. 1 a 10 pares c. 1 a 15 pares d. 1 a 20 pares
¿Razones por que compras un calcetín?	Conocer preferencia en el producto del usuario	Cualitativo	a. Se te dañaron b. Por deporte c. Por colección d. Como regalo

Mercado/Empresa

Recordación de la marca	Que tan conocida es la empresa y sus productos	Cualitativa	a. Mucho b. Medio c. Poco a. Nada
Precios de la competencia	Productos accesibles	Cualitativa	a. Muy Caro b. Caro c. Medio d. Barato e. Muy barato
Locales de la competencia	Cuentan con un almacén físico	Cualitativa	a. Fabrica b. Casa c. Local d. Tienda online
Competencia local	Conocer si el usuario objetivo tiene recordación de alguna marca local	Cualitativa	Respuesta: _____
Producto			
Tipo de producto	Tipos de calcetines que compra frecuentemente	Cuantitativa	b. Deportiva c. Casual d. Escolar e. Infantil Todas
Tipos de venta del producto	Tipos venta calcetín el producto de la competencia	Cualitativa	a. Bajo pedido b. Por docenas c. Por par de medias
Rango de Costos del producto	Los precios de los calcetines son accesibles al cliente	Cualitativa	a. Muy caro b. Caro c. Barato Muy Barato
Cantidad por contenido	Cantidad de calcetín por empaque o presentación del calcetín	Cuantitativa	a. Docena b. Media docena c. Par de medias d. Ninguna

Medios de entrega del calcetín	Tipo de distribución de venta	Cualitativa	a. Entrega personal b. Entrega <i>Online</i> c. Entrega terrestre d. Almacén
Presentación de los productos	Es importante la presentación del empaque y grafica del calcetín	Cualitativa	a. Si b. No
Precios de la competencia	Saber cuáles son los precios que maneja la competencia	Cualitativa	a. Caro b. Medio c. Barato d. Muy Barato
Tipo de venta de la competencia	Forma en la que vende la competencia el producto	Cualitativa	a. Por docena b. Media docena c. Bajo pedido
Tipo de Empaque	Material de empaque	Cualitativa	a. Funda b. Cartón Plástico
Protección de empaque	En qué cantidad prefiere que el empaque proteja al producto	Cualitativa	a. Mucho b. Medio c. Bajo c. Ninguno
Presencia en redes Sociales	Promocionar los calcetines en redes sociales	Cualitativa	a. Si b. No
Página web de la empresa	Debe contar con sitio web	Cualitativa	a. Si b. No

Figura 27. Esquema de definición operacional de las variables

3.6 Actividades para logro de los objetivos

Actividades para el logro de los objetivos
Posicionar la marca de calcetines “Wilson” en el segmento deseado dentro de la venta minorista a través de un sistema de comunicación

visual que permita el crecimiento en media y largo plazo mejorando la sustentabilidad económica de la empresa.			
		Recursos necesarios	Resultado esperado
Diagnosticar Definir un segmento objetivo del mercado mediante un estudio de empresas de venta minorista de calcetines en el Ecuador que permita conocer el tipo de usuario al que está orientado el producto de la PYME.	Programar:	Computadora	Programar cronograma
	Definir número de preguntas de las encuestas que se van a realizar al usuario objetivo.	Computadora	Definir cantidad de preguntas y respuestas que se va a realizar en las entrevistas para obtener la información necesaria
	Programar visita de inmersión de ventas mayorista y minorista.	Fotos/Entrevista	Programar Fechas de inmersión
	Salida de campo	Computadora, Cuadernos, celular, esfero	Conseguir información que nos sea útil con la investigación
	Realizar encuestas en la parroquia de Atuntaqui	Computadora	Definir cantidad necesaria de preguntas
	Recopilar Información de las encuestas realizadas	Computadora	Recolectar la información de las encuestas
	Analizar y sintetizar la información de las encuestas	Computadora	Sacar conclusión de la información y resumirla
Desarrollar Desarrollar un sistema de comunicación	Organización de ideas para el sistema de comunicación visual	Computadora	Recopilar ideas para comenzar a diseñar

<p>visual para la PYME de fabricación y ventas al por mayor de calcetines "Wilson" para posicionarse en el segmento objetivo de venta minorista de calcetín en el Ecuador.</p> <p>(Imagen corporativa, Comunicación en redes sociales, campaña publicitaria, papelería, packaging)</p>	<p>Realizar una bitácora con fuentes de inspiración para el sistema de comunicación visual: Imagen corporativa, comunicación en redes sociales, campaña publicitaria, papelería, <i>packaging</i>.</p>	<p>Computadora/ Bitácora física o digital</p>	<p>Buscar inspiración y generar una idea clara y concisa sobre el diseño que se quiere llegar a generar</p>
	<p>Bocetos/Ilustraciones del sistema de comunicación visual: Imagen corporativa, comunicación en redes sociales, campaña publicitaria, papelería, <i>packaging</i>.</p>	<p>Lápiz, Cuaderno, Computadora, modelos físicos en papel, cartón, etc.</p>	<p>Realizar bocetos e ideas</p>
	<p>Llevar varias propuestas y recibir la aprobación del tutor</p>	<p>Tutor/ Prototipos físicos y digitales</p>	<p>Recibir la aprobación del tutor</p>
	<p>Realización de los prototipos físicos y digitales de los componentes del sistema de comunicación visual: Imagen corporativa, comunicación en redes sociales, campaña publicitaria, papelería, <i>packaging</i>.</p>	<p>Computadora Materiales varios</p>	<p>Pre entrega de los modelos físicos y digitales para la validación de la propuesta.</p>
	<p>Modelos/Digitalización e impresión de los modelos terminados</p>	<p>Modelos físicos impresos/ Modelos digitales</p>	<p>Modelos físicos y digitales terminados para la validación</p>
<p>Validar Validar la eficacia de la propuesta del sistema de comunicación visual mediante la</p>	<p>Validar las propuestas de diseño, en venta de almacén a través del comportamiento en ventas.</p>	<p>Modelo físico /Modelo digital</p>	<p>Validar y Recolectar la información recibida del comportamiento de venta.</p>
	<p>Validar con usuarios objetivos y potenciales clientes</p>	<p>Modelo físico /Modelo digital</p>	<p>Validar propuesta</p>

3.10 INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO

3.10.1 Instrumento de diagnóstico

Los instrumentos de investigación a utilizar para el diagnóstico son encuestas y entrevistas, las entrevistas serán realizadas a un Diseñador gráfico con experiencia laboral, al propietario de la PYME “Wilson” y a un vendedor minorista de calcetines.

Las encuestas serán dirigidas a nuestro usuario objetivo obtenido previamente en la muestra y a los vendedores minoristas que trabajan con la PYME “Wilson”.

3.10.2 Entrevista a Diseñador gráfico

1. Diseñadora Gráfica: Tania Gómez Poso

2. Cargo: Diseñadora y *community manager* en Aeropostale.

3. Objetivo de la entrevista: Determinar los procesos gráficos utilizados en proyectos publicitarios mediante una entrevista a expertos en *community manager* con experiencia en manejo de campañas, *marketing* y redes sociales.

Planificación de la entrevista.

Tabla 6.

Planificación de entrevista a community manager

Planificación de la entrevista		
¿Qué?	¿Para qué?	Características

1. ¿Cuál es tu experiencia laboral en las empresas en las que trabajaste anteriormente y que papel desempeñaste?	Conocer la experiencia y el campo laboral en el que se ha desempeñado.	Entrevista formal, pregunta abierta
2. ¿En qué empresa estas actualmente y que rol cumples dentro de ella?	Conocer su situación actual y cual rol está cumpliendo en la empresa que trabaja	Entrevista formal, pregunta abierta
3. ¿Basado en tu experiencia laboral que aprendiste de los proyectos que hiciste?	Conocer algún dato o hecho que pueda ayudarnos a la realización de nuestro proyecto	Entrevista formal, pregunta subjetiva, abierta
4. ¿Por qué crees que es importante el <i>marketing</i> y el uso de redes sociales para una empresa?	Conocer pilares importantes en departamentos como <i>marketing</i> y redes sociales	Entrevista formal, pregunta subjetiva, abierta
5. ¿Cuáles son los parámetros en los que te basas para crear una campaña publicitaria o algún proyecto?	Conocer técnicas para la creación de campañas o proyectos publicitarios.	Entrevista formal, pregunta subjetiva, abierta
6. ¿Qué aspectos son consideras los más importantes al momento de una compra de un producto de vestir?	Conocer aspectos importantes para la venta de prendas de vestir	Entrevista formal, pregunta objetiva /subjetiva, abierta

7. ¿Por dónde empezarías para crear una marca para una empresa de calcetines?	Determinar pasos para la creación de una marca para una empresa	Entrevista formal pregunta objetiva/ subjctiva, abierta
8. ¿Qué factores debes tener en cuenta en el manejo de redes sociales?	Conocer factores para el manejo de redes sociales dentro de una empresa	Entrevista formal, pregunta objetiva /subjctiva, abierta
9. ¿Cómo clasificas o encuentras tu <i>target</i> ?	Formas de determinar un <i>target</i> para un proyecto	Entrevista formal, pregunta abierta
10. ¿Consejos para crear un sistema de comunicación visual para una empresa?	Conocer datos o hechos que nos podrían aportar a la realización del proyecto	Entrevista formal, pregunta subjctiva, abierta

3.10.3 Entrevista al propietario de la PYME “Wilson”

1. Entrevista realizada a: Lic. Karol Pamela Esparza Vela

2. Cargo: Propietaria de la fábrica de calcetines “Wilson”

3. Objetivo:

3.1. Conocer su origen y comienzos.

3.2. Determinar la experticia de la fábrica “Wilson” en el mercado de venta mayorista de calcetín en el Ecuador y que segmentos atiende, a través de una encuesta con su propietaria y gerente de la fábrica.

Planificación de la entrevista.

Tabla 7.

Planificación de entrevista a propietario de la PYME

Planificación de la entrevista		
¿Qué?	¿Para qué?	Características

1. ¿Cómo surgió la idea de emprender con una empresa de calcetines?	Conocer el origen e historia de la empresa	Entrevista formal Pregunta abierta, subjetiva
2. ¿Cuánto tiempo tiene la fábrica Wilson en funcionamiento?	Conocer el tiempo de funcionamiento que tiene la PYME	Entrevista formal, pregunta subjetiva, abierta
3. ¿Qué calcetines fabrica la fábrica "Wilson" y que segmento atiende?	Determinar los tipos de calcetines que se fabrica	Entrevista formal, pregunta objetiva
4. ¿Qué tipo de distribución usa la fábrica para la compra y venta del calcetín de la fábrica "Wilson"?	Conocer los métodos de distribución del calcetín de la fábrica "Wilson"	Entrevista formal, pregunta objetiva
5. ¿De qué forma vende sus calcetines la fábrica "Wilson"?	Determinar los métodos de venta de los calcetines "Wilson"	Entrevista formal, pregunta objetiva
6. ¿Durante toda la existencia de la fábrica por que no se han introducido en el mercado de venta minorista?	Conocer el ¿Por qué? No han ingresado al mercado minorista	Entrevista formal, pregunta objetiva abierta
7. ¿Por qué la fábrica no cuenta con un sistema de comunicación visual?	Conocer ¿Por qué? No existe una marca un sistema de comunicación visual en la empresa	Entrevista formal, pregunta objetiva abierta
8. ¿En su experiencia que prefiere el cliente al comprar el calcetín?	Conocer las costumbres de compra de los minoristas	Entrevista formal, pregunta subjetiva

9. ¿Cree que al ingresar a la venta minorista a través de la creación de un sistema de comunicación visual, es posible mejorar las ventas y brindar una mejor estabilidad económica a la empresa?	Conocer si el propietario conoce los beneficios de una marca establecida en el mercado	Entrevista formal, pregunta objetiva
---	--	--------------------------------------

3.10.4 Entrevista a vendedor minorista de calcetín

1. Minorista: Marcelo Fichamba

2. Comerciante en: Mercado Ipiales-Quito

3. Objetivo: Determinar los procesos de método de compra y venta del minorista.

Planificación de la entrevista

Tabla 8.

Planificación de entrevista a minorista

Planificación de la entrevista		
¿Qué?	¿Para qué?	Características
1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como minorista?	Conocer un poco de su historia y experiencia en el mercado minorista	Entrevista formal, pregunta subjetiva, abierta
2. ¿Qué calcetines son los que más demanda tienen?	Determinar el calcetín más vendido	Entrevista formal, pregunta objetiva
3. ¿Basado en tu experiencia en el mercado minorista, cuales son las	Conocer cuáles son las fortalezas que tiene el calcetín "Wilson" para sus clientes	Entrevista formal, pregunta objetiva

fortalezas del calcetín
“Wilson” en el mercado?

4. ¿En que se basan
ustedes al realizar un
pedido?

Conocer los métodos en
los que se basan para
realizar un pedido

Entrevista formal,
pregunta objetiva

5. ¿Cómo podría mejorar
el calcetín “Wilson”?

Conocer el punto de
vista del minorista sobre
el calcetín y cuál es su
margen de mejora

Entrevista formal,
pregunta subjetiva,
abierta

3.10.5 Encuesta a usuario objetivo

Usuarios: Personas residentes en la ciudad de Atuntaqui perteneciente al
cantón Antonio Ante.

Edad: 20 a 35 años

Objetivo: Conocer a través de encuestas, información básica, gustos,
tendencias de nuestro target en general

Planificación de la entrevista.

Tabla 9.

Planificación de encuesta a usuario objetivo

Planificación de la entrevista.		
¿Qué?	¿Para qué?	Características
1. ¿Qué edad tiene?	Conocer en que rango de edad esta	Encuesta, información cualitativa

2. Sexo/Género	Conocer su genero	Encuesta, información cuantitativa
3. ¿Cuál es su situación laboral?	Conocer su situación laboral	Encuesta, información cuantitativa
4. ¿Qué tipo de música consideras tu preferida?	Conocer el tipo de música que prefiere	Encuesta, información cuantitativa
5. ¿A qué generación consideras que perteneces?	Conocer a que generación pertenece	Encuesta, información cuantitativa
6. ¿Cuál es tu red social favorita?	Conocer su red social favorita	Encuesta, información cuantitativa
7. ¿Cuál de estos <i>hobbies</i> consideras tu favorito?	Conocer su <i>hobbies</i> favorito	Encuesta, información cuantitativa
8. ¿Conoce el concepto <i>ecofriendly</i> ?	Conocer si conoce el concepto <i>ecofriendly</i>	Encuesta, información cuantitativa
9. ¿Consume productos <i>ecofriendly</i> ?	Conocer si pone en práctica ese estilo de vida	Encuesta, información cuantitativa
10. ¿Cuál consideras tu zona preferida?	Conocer su zona climática preferida	Encuesta, información cuantitativa
11. ¿Tienes un dispositivo móvil?	Conocer si usa dispositivo móvil	Encuesta, información cuantitativa
12. ¿Qué tipo de ingreso económico consideras el tuyo?	Conocer qué tipo de ingreso económico tiene	Encuesta, información cuantitativa
13. ¿Consideras que tus ingresos económicos son?	Conocer que ingreso económico tiene el usuario	Encuesta, información cuantitativa

14. ¿Cuál es tu situación de vivienda actualmente?	Conocer el tipo de vivienda que tiene el usuario	Encuesta, información cuantitativa
15. ¿Cuál de estas etiquetas pertenece a los calcetines Wilson?	Determinar si el usuario tiene conocimiento previo sobre la PYME "Wilson"	Encuesta, información cuantitativa
16. ¿Considera que es importante tener un espacio físico para la venta del calcetín?	Conocer si el usuario cree que es importante tener un espacio físico para venta	Encuesta, información cuantitativa
17. ¿Conoce alguna marca local de calcetines?	Conocer si el usuario conoce alguna marca local de calcetines	Encuesta, información cuantitativa
18. ¿Cuál calcetín considera que compra de manera más frecuente?	Conocer cual calcetín compra de manera más frecuente	Encuesta, información cuantitativa
19. ¿Cuándo compras calcetines cual factor consideras el más importante para tu compra?	Conocer las prioridades en la compra del calcetín	Encuesta, información cuantitativa
20. ¿Cuál precio del calcetín considera accesible?	Conocer qué precio consideran accesible para la compra de calcetines	Encuesta, información cuantitativa

3.10.6 Encuesta a vendedores minoristas

1. Vendedores minoristas: Celso Ruiz, Marcelo Fichamba, Laura Taco, Ángel Pastrana, Wellam Cisneros, Maribel Salazar, Yolanda Chicaiza.

2. Objetivo: A través de encuestas dirigidas a vendedores minoristas, clientes de la Fabrica “Wilson” conocer los calcetines más vendidos, sus precios, la concurrencia de sus clientes, etc.

Planificación de la entrevista.

Tabla 10.

Planificación de encuesta a vendedor minorista

Planificación de la entrevista.		
¿Qué?	¿Para qué?	Características
1. ¿Vende calcetines en su negocio?	Conocer si vende calcetines	Encuesta, información cuantitativa
2. ¿Cuáles son los 5 calcetines que más vende y a qué precio?	Conocer cuáles son los calcetines que más vende	Encuesta, información cuantitativa
3. ¿Qué cantidad de calcetines compran usualmente sus clientes?	Determinar la cantidad de calcetines que vende	Encuesta, información cuantitativa
4. ¿Qué calcetín se vende con más frecuencia?	Conocer que calcetín venden más seguido	Encuesta, información cuantitativa
5. ¿Con qué frecuencia compran calcetines sus clientes?	Conocer cuántos calcetines venden a sus clientes	Encuesta, información cuantitativa

6. ¿Sus calcetines los vende con la marca de la empresa que adquirió u otra marca ya existente	Conocer si el minorista usa la marca de la fábrica o una ya existente	Encuesta, información cuantitativa
7. Estaría dispuesto a vender calcetines con la marca de la fábrica donde compro el producto?	Conocer si el minorista quisiera vender el calcetín con la marca de la empresa	Encuesta, información cuantitativa
8. ¿Le gustaría vender el mismo calcetín pero con una imagen renovada?	Conocer si el minorista quisiera vender el calcetín con marca renovada	Encuesta, información cuantitativa

3.10.7 Recopilación de datos

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Fecha: 25/09/2019

Entrevista realizada por: Marlon López

Entrevista realizada a: Diseñadora. Tania Gómez Posso

Cargo: Diseñadora y *community manager* en *Aeropostale*

1. ¿Cuál es tu experiencia laboral empresas en las que trabajaste anteriormente y que papel desempeñaste?

Dentro de las principales empresas que he trabajado y los roles que he desempeñado está PSA Soluciones, ahí fui diseñadora gráfica y elaboré productos gráficos para marcas reconocidas como KFC, Juan Valdez, American Deli, Gus, Campero. En el CNE (Delegación de Pichincha) fui diseñadora, analista electoral y responsable del Departamento de Comunicación. En la Superintendencia de Bancos fui analista comunicacional y mi rol fue de diseñadora y *community manager*. En *Aéropostale*, donde actualmente me encuentro trabajando, he estado de coordinadora de Publicidad y *community manager*.

2. ¿En qué empresa estas actualmente y que rol cumples dentro de ella?

Aéropostale, soy diseñadora y *community manager*.

3. ¿Basado en tu experiencia laboral que aprendiste de los proyectos que hiciste?

Que cada empresa es un mundo distinto, tiene sus propias necesidades y muchas veces pueden tomar a la ligera el tema de *marketing*, publicidad, diseño y comunicación; muchas veces, la mayoría, piensan que es lo mismo, aprendí a estudiar el mercado, sus necesidades, sus propias características para encontrar el mensaje y canal adecuado para que la marca pueda llegar a ellos. Además he aprendido que cada especialista del área en que he trabajado es fundamental; el trabajo en equipo, la buena comunicación y el ambiente laboral es importante para cumplir las metas que el departamento se ha planteado, además que me ha enriquecido como persona y profesional.

4. ¿Por qué crees que es importante el *marketing* y el uso de redes sociales para una empresa?

Las redes sociales lo ayudan a conectarse con sus clientes, aumentar la conciencia sobre su marca y aumentar sus clientes potenciales y ventas. Con más de tres mil millones de personas en todo el mundo usando las redes sociales cada mes, no es una tendencia pasajera. Según una publicación del *Ambassador*, el 71% de los consumidores tienen más probabilidades de recomendar una marca a otros si tienen una experiencia positiva con ella en las redes sociales, este dato nos dice bastante sobre la influencia de las redes para la marca. Otro dato actual importante a tomar en cuenta es que según las estadísticas de redes sociales de 2019, ahora hay 3.200 millones de usuarios en todo el mundo. Eso es aproximadamente el 42% de nuestra población actual total. El marketing no es simplemente una parte importante del éxito empresarial, es el negocio en sí. Todo lo demás en el negocio depende del marketing. El corazón de cada empresa reside en el marketing, todo depende de la comercialización. Las cosas que el marketing debe cubrir son publicidad, promociones, diseño, comunicación, relaciones públicas y ventas. Es un proceso en el que se introduce un servicio o producto y luego se promociona a cualquier cliente potencial. Si no tiene un marketing adecuado, puede ofrecer los mejores productos en su nicho, pero nadie se enteraría de ello. Sin mercadeo, muchas compañías cerrarían porque sus ventas colapsarían.

5. ¿Cuáles son los parámetros en los que te basas para crear una campaña publicitaria o algún proyecto?

En términos generales, los parámetros para crear una campaña es definir las metas y objetivos, ¿Qué es lo que quieres conseguir?, decidir el concepto de la campaña, definir el *target*, audiencia; definir el tiempo en el cual se desarrollará la campaña; definir los mensajes, cómo lo vamos a transmitir, los canales a usar; ser creativos en cuando al producto gráfico, luego si lanzamos la campaña y la vamos examinando, midiendo, haciendo cambios y ajustes para finalmente hacer las mediciones, reportes y resultados.

6. ¿Qué aspectos son consideras los más importantes al momento de una compra de un producto de vestir?

Personalmente considero la comodidad, el estilo, diseño y calidad de la prenda.

7. ¿Por dónde empezarías para crear una marca para una empresa de calcetines?

Empezaría por definir el público objetivo, las necesidades del mercado, sus lados insatisfechos, analizando la competencia, investigando actuales marcas potenciales, haciendo lluvia de ideas, elegir un nombre funcional al igual que un logotipo y slogan.

8. ¿Qué factores debes tener en cuenta en el manejo de redes sociales?

Hay muchísimos aspectos a tomar en cuenta en el manejo de redes sociales, en términos generales y principales puede ser, como funciones de un *community manager* está el saber escuchar lo que dicen los miembros de la comunidad para poder atenderles adecuadamente, o sea practicar la escucha proactiva, conversar con los miembros de comunidad sobre lo que ocurre en la empresa, próximos lanzamientos, promociones, etc, crear contenidos de acuerdo a los objetivos marcados en el plan estratégico para las redes sociales, siempre tratando de aportar valor a los miembros de la comunidad; conocer a los usuarios

y a los líderes de opinión, saber los intereses y los gustos de los consumidores, es importante identificar a los *influencers* y las tendencias del momento para unirse con el mensaje adecuado a la ola, fidelizar a los usuarios e *influencers*; monitorizar, registrar y medir que se esté siguiendo la estrategia de la marca; fomentar la interacción de los usuarios; crear contenidos sencillos, creativos y que llamen la atención, además de cuidar muy bien la gramática, semántica y ortografía; definir la audiencia adecuada y el presupuesto a usarse en pautas.

9. ¿Cómo clasificas o encuentras tu *target*?

El *marketing* no es solo una cuestión de colocar anuncios. Es un método para atraer nuevos clientes. Antes de lograr esto, debes saber exactamente a quién quieres dirigirte con la comercialización. Necesitas conocer tu mercado objetivo, esto se realiza realizando unas sencillas preguntas, por ejemplo para saber los datos demográficos preguntamos ¿Qué edad tienen?, ¿Cuál es su género?, ¿Cuál es su estado civil?, ¿Dónde viven?, ¿Cuál es su nivel de ingresos? Para saber sus actitudes y estilos de vida: ¿Empleado o jubilado?, ¿Cómo les gusta pasar su tiempo libre? ¿Cuáles son sus pasatiempos?, ¿Cuáles son sus hábitos de compra?, ¿Qué otros productos compran?, ¿A dónde van de vacaciones? Si tu público objetivo actualmente está comprando un producto o servicio similar de uno o más competidores, averigua por qué. ¿El competidor ofrece: ¿Precios bajos?, ¿Mejor servicio?, ¿O no hay competencia para el producto o servicio actualmente?. Debes desarrollar tu mercado objetivo de la manera más específica posible si vas a comercializar tu producto o servicio de manera efectiva. Así que piensa en su cliente o cliente "ideal" como persona. Visualízalo en detalle. "Ver" lo que él o ella hace, piensa y quiere. Si no puedes visualizar a esta persona de manera clara y distintiva, entonces debes investigar a tu cliente

o cliente potencial hasta que puedas. Porque hasta que no puedas definir tu mercado objetivo, no podrás tomar las decisiones que se deben tomar sobre *marketing*, cómo, dónde y cuándo publicitar.

10. ¿Consejos para crear un sistema de comunicación visual para una empresa?

El contenido visual es una forma efectiva de comunicación, pero solo cuando se hace bien. Crear contenido visual fuerte requiere tiempo, energía, recursos y conocimientos. Para causar un verdadero impacto, necesita una gran historia, contada a través de un diseño convincente y de alta calidad. Hay ciertos tópicos para tomar siempre en cuenta: color: no uses más de cinco colores en un solo diseño. El color debe usarse con moderación para resaltar información importante. Tipografía, todas las fuentes deben ser legibles y apropiadas para el estilo de comunicación. Presente el contenido de una manera que guíe a los lectores a través de una jerarquía lógica. Alinear los elementos en un diseño entre sí ayudará a mantener la coherencia. Usa los *callouts* con moderación para resaltar solo la información clave. Mantenga un espacio negativo significativo. Cuando hay demasiada información en un diseño, los mensajes se vuelven desordenados e incoherentes. La ilustración debe coincidir con el tono y el tema. Solo incluir si mejora el contenido. Los iconos deben ser simples, fáciles de entender y universales. Recuerde que están destinados a mejorar la comprensión, nunca distraer. No abrumes al lector con múltiples gráficos de puntos de datos únicos cuando uno combinado sea suficiente. El ojo puede ser engañoso; asegúrate de que los elementos tengan el tamaño adecuado en las visualizaciones de datos para no sesgar los datos. Evita diseños innecesarios, incluidos gráficos en 3D, ilustración ornamental o elementos extraños. Recuerda

también que el diseño minimalista también puede ser efectivo, siempre y cuando tenga una historia sólida.

Resumen de la entrevista:

De la entrevista realizada a la Diseñadora Tania Gómez, se ha logrado encontrar información importante para la realización del proyecto de titulación.

Es evidente que en la entrevista la diseñadora Tania Gómez dice que para crear una marca de una empresa el *marketing*, publicidad, diseño y comunicación son el eje fundamental para sobresalir en el mercado. También dice que es necesario conocer a tu *target* ¿Cómo? a través de encuestas y entrevistas, involucrando a todos los participantes dentro de la empresa por ejemplo: Distribuidores, vendedores, clientes, propietarios y potenciales clientes.

Para crear una marca, campaña o producto se debe definir metas y objetivos. Conceptos a transmitir, tiempos de desarrollo, mensajes, sus medios de comunicación, para quien va dirigido y a la par realizando validaciones que nos permitirán hacer cambios y ajustes para mejorar el resultado final.

Entrevista a propietaria de la fábrica “Wilson”

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Fecha: 01/10/2019

Entrevista realizada por: Marlon López

Entrevista realizada a: Lic. Karol Pamela Esparza

Cargo: Propietaria de la fábrica de calcetines “Wilson”

1. ¿Cómo surgió la idea de emprender con una empresa de calcetines?

A principios de los años 90 un emprendedor llamado Manuel Wilson López Dávila retornaba de su viaje de Estados Unidos a Ecuador, tras vivir durante 2 años en aquel país. Tras la insistencia de sus papás decidió quedarse en Atuntaqui parroquia de Antonio Ante, creando un nuevo emprendimiento y creyendo en la oportunidad de trabajar en su propio país.

Comenzó a funcionar en sus primeros días con una maquina textil de calcetín, la cual compro mediante una importadora, sin poseer conocimiento previo sobre lo que es el mercado y la demanda del calcetín en el país.

2. ¿Cuánto tiempo tiene la fábrica Wilson en funcionamiento?

La empresa fue creada en el año de 1992 aproximadamente estaría cumpliendo 27 años de existencia.

3. ¿Qué calcetines fabrica la fábrica “Wilson” y que segmento atiende?

La PYME “Wilson” se ha enfocado en producir calcetín infantil, casual, deportivo y en algunas ocasiones escolar, intentando tener todo el alcance en las tallas del calcetín [6 a 8.5] = Mediana [9 a 11.5] = Larga [12 a 14.5]= Extra Larga. Dentro de la producción la PYME cuenta con diferentes tipos de calcetines como tobillera, canillera, rodillera, talonera. La empresa se ha caracterizado por el alcance de poder abastecer la exigencia que hay en el mercado por la variedad de los calcetines.

4. ¿Qué tipo de distribución usa la fábrica para la compra y venta del calcetín de la fábrica “Wilson”?

La fábrica para su producción compra la materia prima en cantidades grandes de inventario a distribuidores locales dentro del cantón. Para la venta del calcetín la fábrica ofrece el transporte del producto hacia el cliente que lo adquirió. Por lo general la fábrica trabaja con clientes de ferias de las ciudades de Ambato, Guayaquil, Quito, Santo Domingo son los mercados donde existe más demanda del calcetín.

5. ¿De qué forma vende sus calcetines la fábrica “Wilson”?

La fábrica se caracteriza por ser un mayorista de venta tradicional, este tipo de mayorista son los que priorizan trato personal entre comprador y vendedor, las transacciones usualmente se realizan en las instalaciones del mayorista o en los locales del cliente.

6. ¿Durante toda la existencia de la fábrica por que no se han introducido en el mercado de venta minorista?

Por no haber tenido un accesoriamiento adecuado para abrir nuestro almacén, temiendo que pueda fracasar y causar pérdidas para la empresa.

7. ¿Por qué la fábrica no cuenta con un sistema de comunicación visual?

Siempre le propuse esta idea a mi esposo con quien manejo la fábrica, pues él no es un fiel creador del poder que tiene el diseño en las empresas, por lo cual he pensado que esto no nos ha permitido dar el paso al próximo nivel en ventas.

8. ¿En su experiencia que prefiere el cliente al comprar el calcetín?

Actualmente la empresa no saca sus propios diseños, por lo cual nos basamos en los ejemplos que nos traen los clientes, tratando de replicarlos a un buen nivel con calidad del producto. El cliente siempre tiene la razón pues ellos son quienes te compran y tienes que cumplir con los requerimientos que piden.

9. ¿Cree que al ingresar a la venta minorista a través de la creación de un sistema de comunicación visual, es posible mejorar las ventas y brindar una mejor estabilidad económica a la empresa?

Sí, yo como licenciada en Diseño y Publicidad soy fiel creyente que para entrar a una venta minorista con una marca establecida nos podrá ayudar a la recordación de la marca causando en la gente publicidad indirecta es decir de boca en boca, de esta manera las ventas subirán ayudando a mantener la estabilidad económica de la empresa.

Resumen:

De la entrevista realizada a la propietaria de la fábrica se destaca que:

La fábrica "Wilson" no ha decidido entrar al mercado minorista por la falta de confianza y accesoriamente al crear una marca que sea estable y con todos los parámetros que se debe cumplir. De esta manera han dejado una brecha que es el mercado minorista la cual es una fuente de empleo y de ganancias sin ser aprovechada. Se consideran un mayorista tradicional eso quiere decir que tienen un método de venta personalizado con sus minoristas. Actualmente la empresa no saca sus propios diseños de calcetín se basan en los requerimientos que pide el cliente. Y se puede observar que les interesaría entrar a la venta minorista a través de un sistema de comunicación visual creyendo que el diseño es una gran herramienta para mejorar las ventas y la economía de la empresa.

3.10.8 Entrevista a vendedor minorista

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Fecha: 02/10/2019

Entrevista realizada por: Marlon López

Entrevista realizada a: Comerciante Marcelo Fichamba

Cargo: Propietario de un puesto de venta minorista en el mercado Ipiales -Quito

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como minorista?

Me encuentro trabajando como minorista alrededor de 15 años en el mercado Ipiales en la ciudad de Quito.

2. ¿Qué calcetines son los que más demanda tienen?

Los calcetines deportivos-económica son los que más nos piden nuestros clientes por su calidad y precio, el calcetín deportivo nosotros lo compramos a la fábrica "Wilson" a USD 3.50 al por mayor y en la venta minorista la vendemos a USD 3.80 , el calcetín de niño en tallas 2-4, 4-6, 8-10 son vendidos con más frecuencia estos los conseguimos por USD 3.40 y los vendemos en USD 3.70, estos calcetines los pedimos entre tobilleras y taloneras que son los tipos de medias que más vendemos y que la gente compra.

Por lo general nuestra salida de mercadería es diaria y trabajamos con las etiquetas que nos da su fábrica.

3. ¿Basado en su experiencia en el mercado minorista, cuáles son las fortalezas del calcetín "Wilson" en el mercado?

Podríamos decir que el primero es la calidad del calcetín y su precio pues es lo primero que ven los consumidores del mercado pero debe acordarse de que nuestro *target* son personas de clase media-baja y que a ellos no les importa mucho el empaque del calcetín sino su calidad.

4. ¿En que se basan ustedes al realizar un pedido?

Nos basamos mucho en los calcetines chinos y sus diseños pues le damos los ejemplos a la fábrica para que lo realicen y sean lo más parecido posible, pues eso le gusta a la gente.

5. ¿Cómo podría mejorar el calcetín “Wilson”?

Creo que podría mejorar su presentación un poco más y los diseños de las medias más a lo que está de moda actualmente.

Resumen:

De la entrevista realizada al Sr. Marcelo Fichamba se rescatan aspectos importantes tales como enfocar como eje principal los calcetines deportivos porque es el calcetín que más se vende según las palabras del Sr. Fichamba, también destacar que las fortalezas que reconoce de la fábrica “Wilson” son su calidad y precio del calcetín siendo accesible para la clase media-baja, y como recomendación nos dijo que la presentación del calcetín podría mejorar y de esta forma mejorar la venta del producto también.

3.10.8 Modelo de encuesta a usuario objetivo

Encuesta dirigida a usuarios residentes en Atuntaqui-Antonio Ante

1. ¿Qué edad tiene?
 - a. 20 a 25 años
 - b. 26 a 30 años
 - c. 31 a 35 años

1. Sexo
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. ¿Cuál es su situación laboral?
 - a. Empleado
 - b. Medio tiempo
 - c. Desempleado

3. ¿Qué tipo de música consideras tu preferida?
 - a. Rock
 - b. Reggaetón
 - c. Electrónica
 - d. Pop / Rock
 - e. .Ninguna

4. ¿A qué generación consideras que perteneces?
 - a. Millenials
 - b. Generación X
 - c. Generación Y
 - d. Generación Z

5. ¿Cuál es tu red social favorita?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Youtube
 - e. Whatsapp

6. ¿Cuál de estos hobbies consideras tu favorito?
 - a. Leer
 - b. Ver películas
 - c. Hacer deporte
 - d. Escuchar música
 - e. Jugar videojuegos

7. ¿Conoces el concepto eco-friendly?
 - a. Si

b. No

8. ¿Consumes productos eco-friendly?

- a. Si
- b. No

9. ¿Cuál consideras tu zona climática preferida?

- a. Ciudad
- b. Playa
- c. Montaña
- d. Selva

10. ¿Qué tipo de ingreso económico consideras el tuyo?

- a. Independiente
- b. Semi-dependiente
- c. Dependiente

11. ¿Consideras que tus ingresos son económicos son?

- a. \$ 0 a \$395
- b. \$395 a \$900
- c. \$1000 o más

12. ¿Cuál es tu situación de vivienda actualmente?

- a. Con padres
- b. Compartida
- c. Solo
- d. Residencia

13. ¿Cuál de estas etiquetas perteneces a los calcetines “Wilson”?

a.



Figura 31. Roland Medias

Adaptado de (Roland)

b.



Figura 32. Mr. López calcetines

Adaptado de (Mr. López)

c.



Figura 33. Socketines calcetines

Adaptado de (Socketines)

d.



Figura 34. Calcetines "Wilson"

14. ¿Considera que es importante tener un espacio físico para la venta del calcetín?

- a. Si
- b. No

15. ¿Conoce alguna marca local de calcetines?

Respuesta: _____

16. ¿Cuál calcetín compra de manera más frecuente?

a. Deportiva



Figura 35. Calcetines deportivos

b. Escolar



Figura 36. Calcetines escolares

c. Infantil



Figura 37. Calcetines Infantiles

d. Casual



Figura 38. Calcetines casuales

e. Con patrón



Figura 39. Calcetines con patrón

17. ¿Cuándo compras calcetines cual factor consideras el más importante para tu compra?

a. Precio

- b. Diseño del calcetín
- c. Calidad
- d. Empaque
- e. Otro

18. ¿Cuál presentación consideras su preferida?

- a. Docena
- b. Par de calcetines
- c. Media docena

19. ¿Cuál precio de calcetín consideras accesible?

- a. \$ 0 a \$ 5
- b. \$ 6 a \$8
- c. \$ 9 a \$12

Análisis de los resultados

Resumen de las encuestas

Encuesta No. 01

Objetivo: Conocer a través de encuestas información básica: gustos, tendencias de nuestro target en general.

Lugar realizado: Cantón Antonio Ante-Atuntaqui

Target: Personas residentes en Atuntaqui

Rango de edad: 20 a 35 años de edad

Personas encuestadas: 67 (muestra)

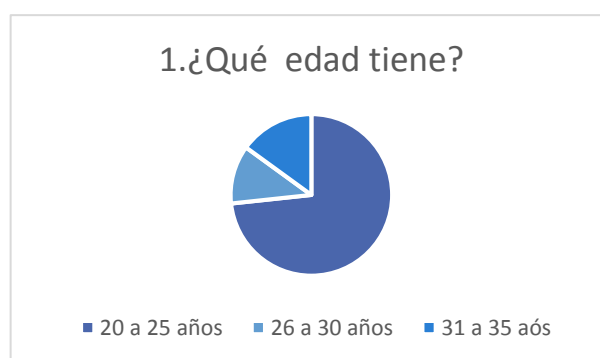


Figura 40. ¿Qué edad tiene?

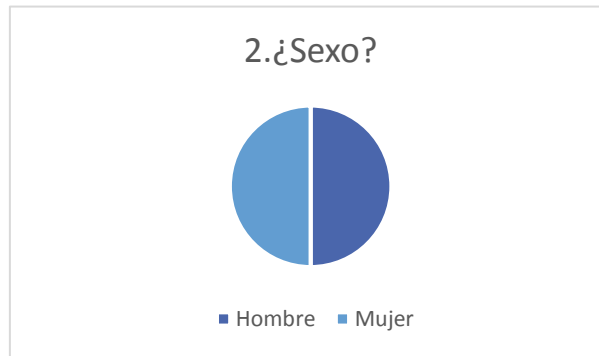


Figura 41. ¿Sexo?

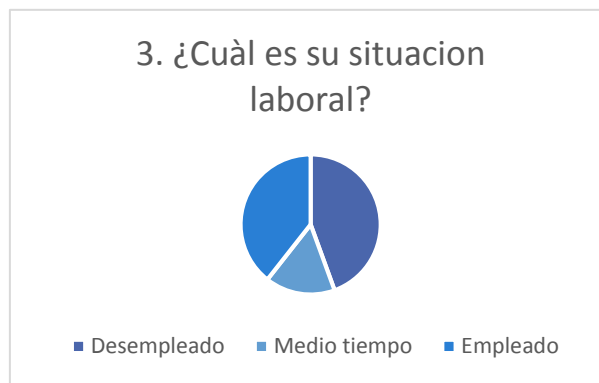


Figura 42. ¿Situación laboral?



Figura 43. ¿Qué música escuchas?

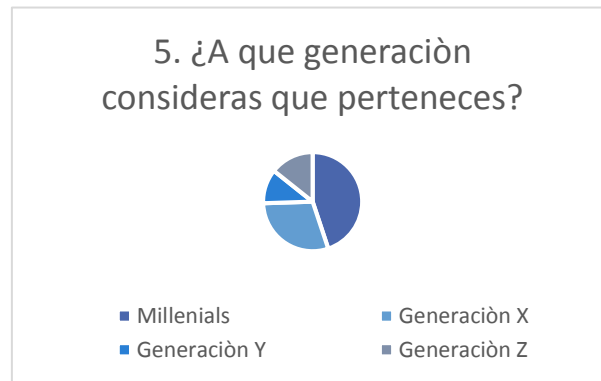


Figura 44. ¿A qué generación perteneces?

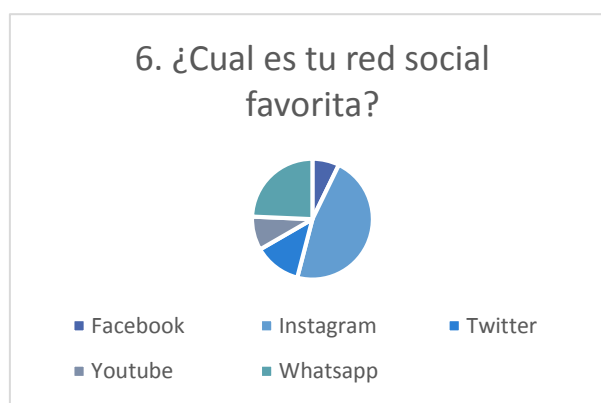


Figura 45. ¿Red social preferida?

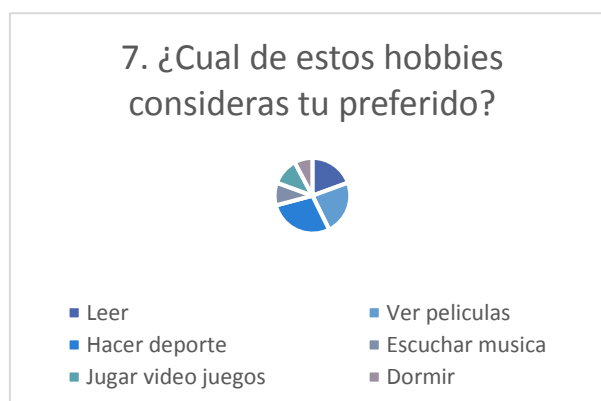


Figura 46. ¿Hobby preferido?



Figura 47. ¿Conoces ecofriendly?

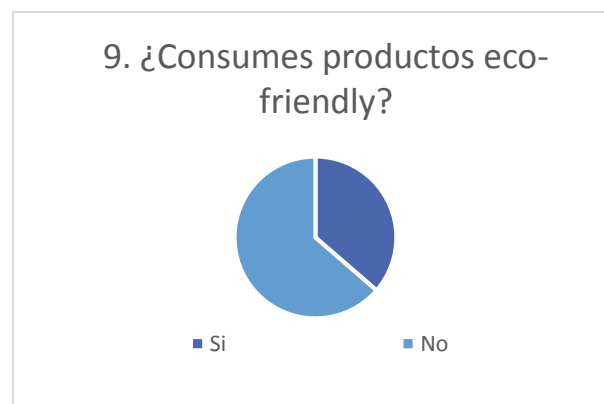


Figura 48. ¿Consumes ecofriendly?

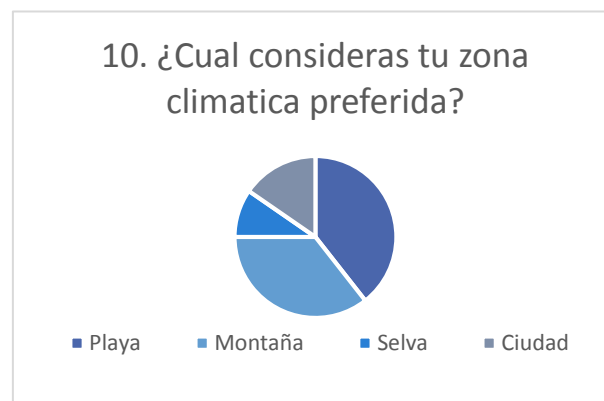


Figura 49. ¿Clima preferido?



Figura 50. ¿Ingreso económico?

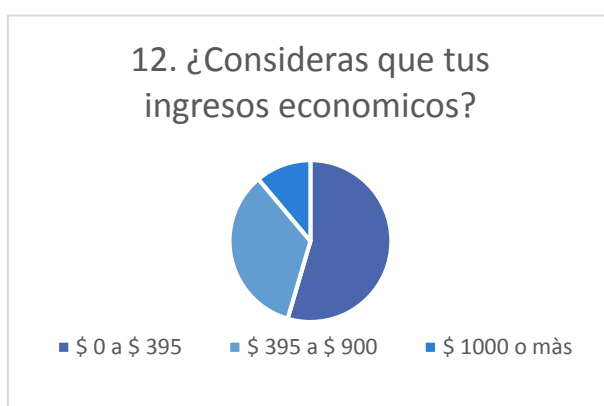


Figura 51. ¿Tipo de ingreso económico?

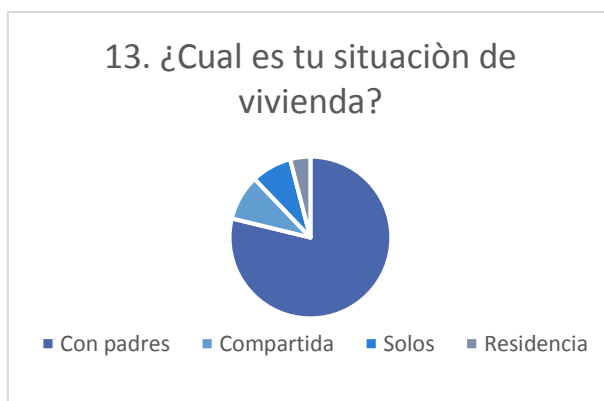


Figura 52. ¿Tipo de vivienda?

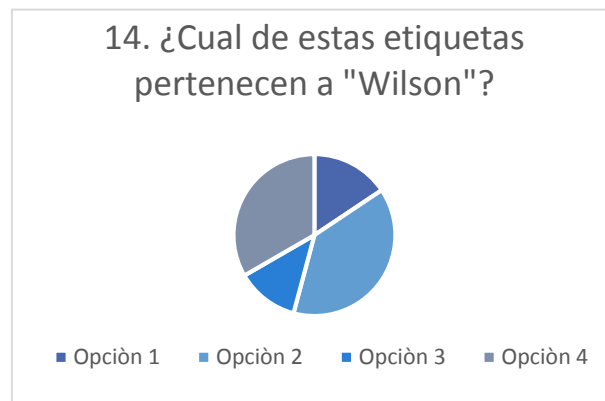


Figura 53. ¿Etiqueta de Wilson?

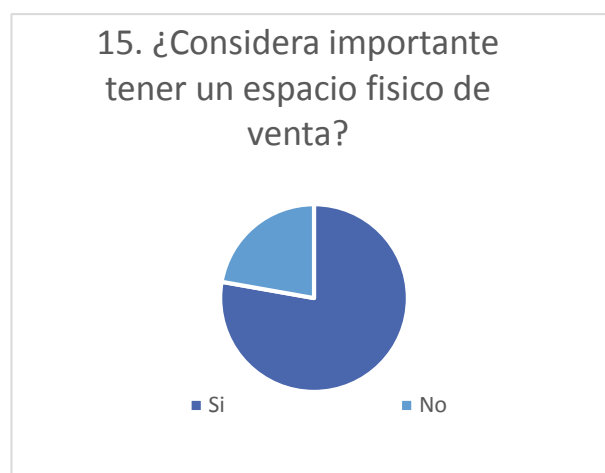


Figura 54. ¿Espacio fisico?

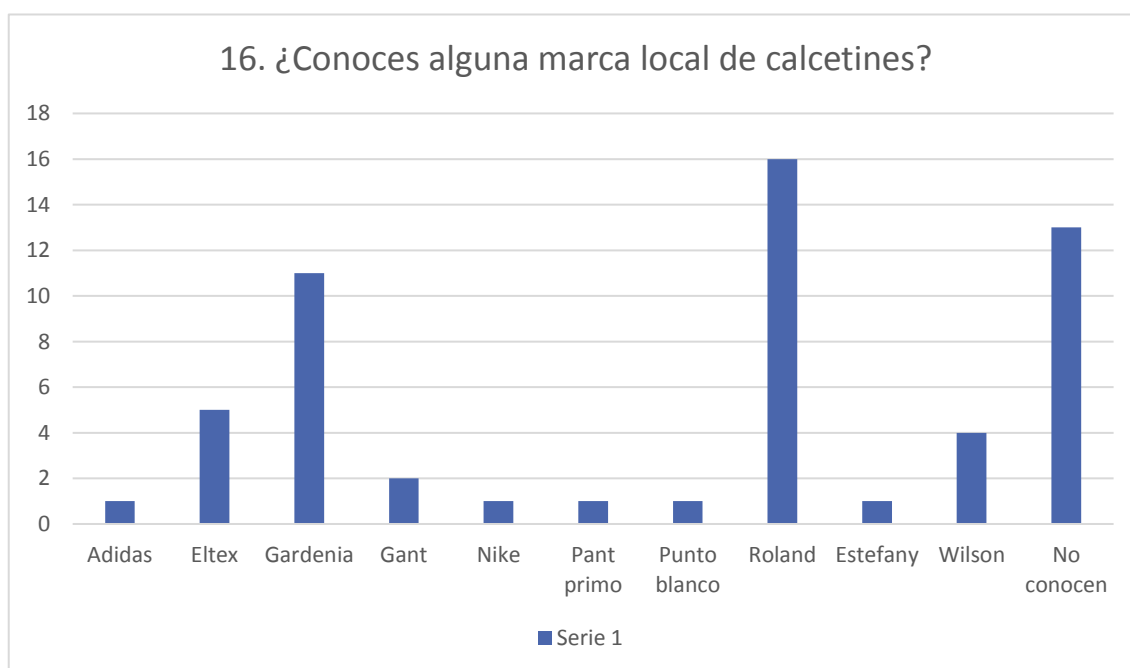


Figura 55. ¿Marca local de calcetines?

Figura 56. Calcetín más comprado

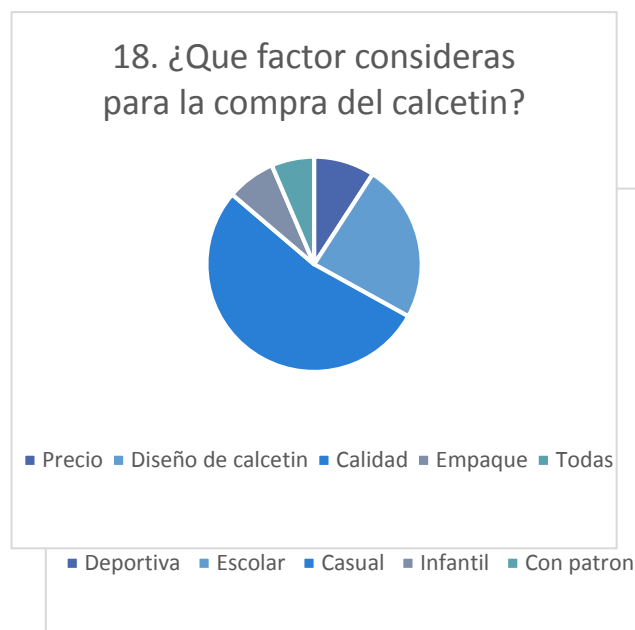


Figura 57. compra?

¿Factor de

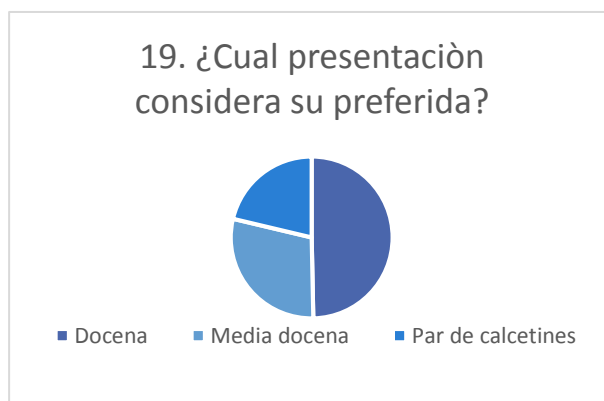


Figura 58. ¿Presentación?

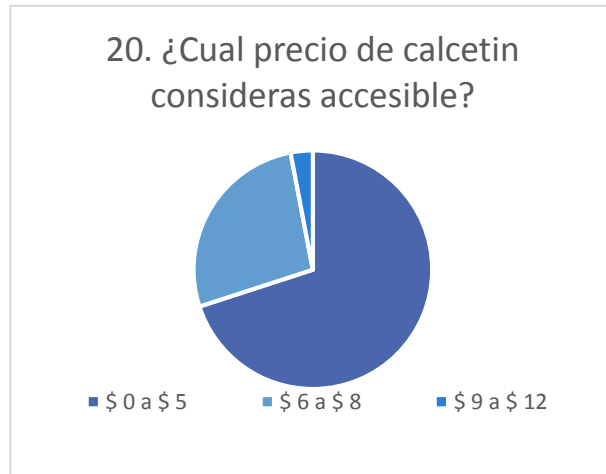


Figura 59. ¿Precio accesible?

3.10.9 Encuesta a vendedores minoristas

1. ¿Vende calcetines en su negocio?

- a. Si
- b. No

2. ¿Cuáles son los 5 calcetines que más vende y a qué precio?

Tu respuesta:

3. ¿Qué cantidad de calcetín compran usualmente sus clientes?

- a. 1 a 3 docenas
- b. 4 a 6 docenas
- c. 7 a 10 docenas
- d. 10 o más docenas

4. ¿ Que calcetín se vende con más frecuencia?

- a. Tobillera
- b. Canillera
- c. Talonera
- d. Rodillera

5. ¿ Con que frecuencia compran calcetines sus clientes?

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Quincenal

d. Mensual

6. ¿ Sus calcetines los vende con la marca de la empresa que adquirió y otra marca ya existente? Si elige (Si) explique su respuesta

- a. Si con marca existente
- b. No, con marca ya existente

7. ¿ Esta dispuesto a vender calcetines con la marca de la fabrica donde compro el producto? Si elige (Si) explique su respuesta

- a. Si
- b. No

8. ¿Le gustaría vender el mismo calcetín pero con una imagen renovada?

- a. Si
- b. No

Análisis de resultados

Encuesta No. 2

Objetivo: Realizar encuestas dirigidas a vendedores minoristas clientes de la fábrica "Wilson" con el propósito de conocer los calcetines más vendidos, sus precios, la concurrencia de sus clientes, etc.

Lugar realizado: Visita al local y de manera telefónica

Target: Clientes minoristas

Rango de edad : 30-60 años

Minoristas encuestados: 7

Celso Ruiz

Laura Taco

Angel Pastrana

Marcelo Fichamba

Wellam Cisneros

Maribel Salazar

Yolanda Chicaiza

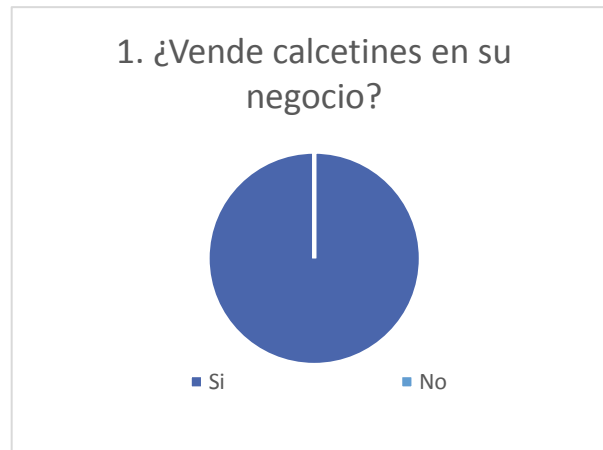


Figura 60. ¿Vende calcetín?

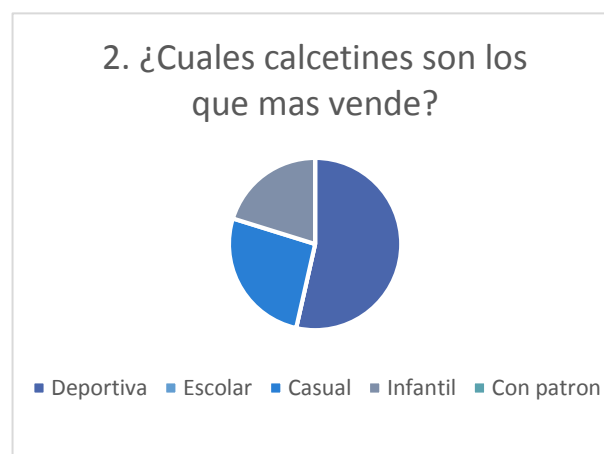


Figura 61. ¿Calcetín que más vende?

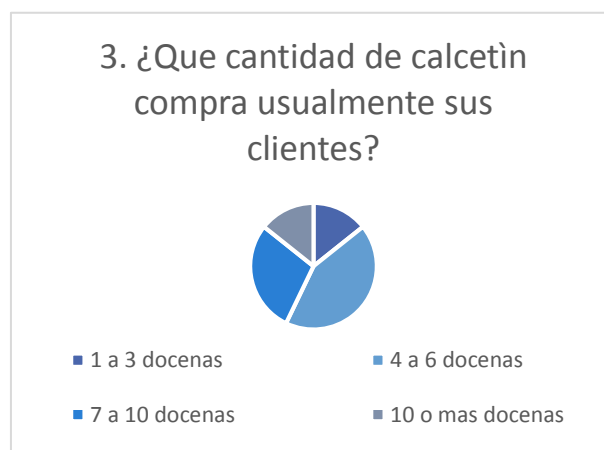


Figura 62. ¿Cantidad de compra?

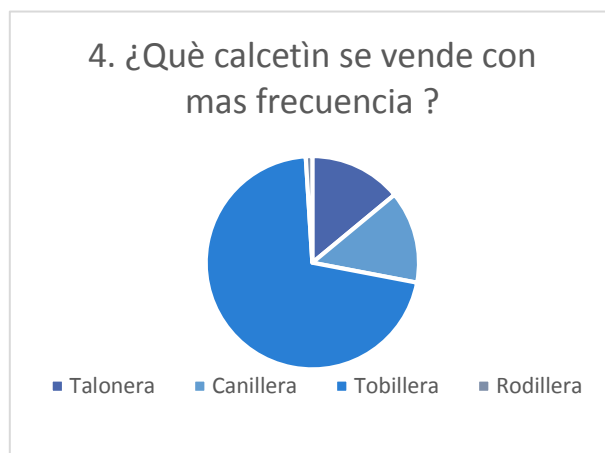


Figura 63. ¿Frecuencia de compra?

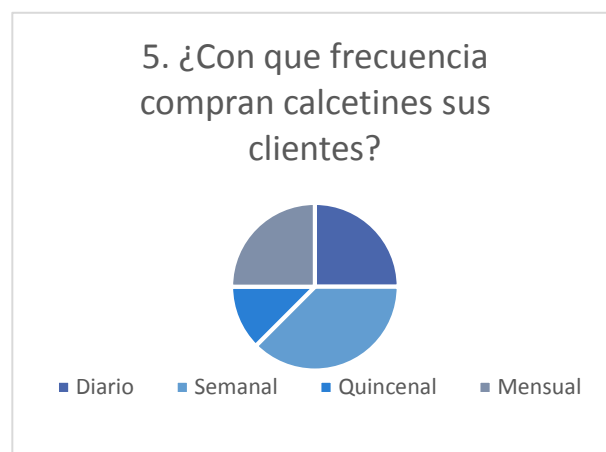


Figura 64. ¿Frecuencia de compra por cliente?

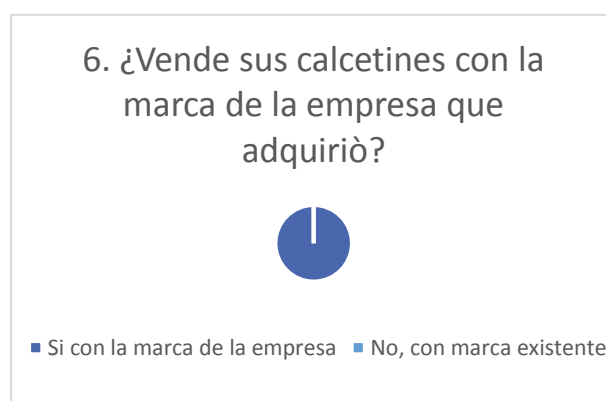


Figura 65. ¿Vende calcetín de "Wilson"?

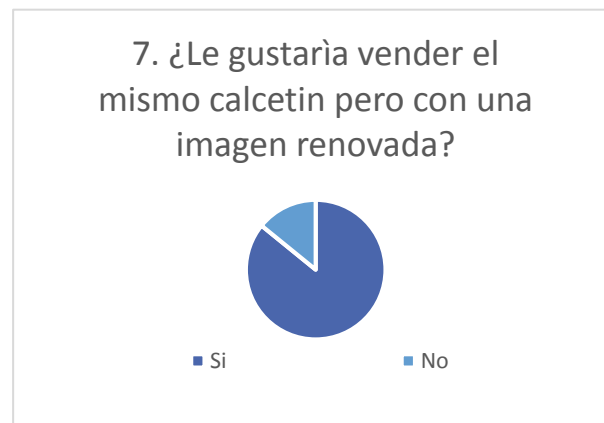


Figura 66. ¿Vender calcetín rediseñado?

Precio de calcetines				
Deportiva	Tipo	Material	Precio de fabrica	Precio de minorista
	Tobillera	Poliéster	\$3.50	\$3.80-\$4.20
Casual	Canillera	Poliéster	\$5.50	\$5.80-\$6.00
	Talla única	Algodón	\$10.00	\$10.80-\$11.50
Infantil	Talonera	Poliéster	\$3.40	\$3.70-\$4.00
De patrón	Talonera	Polyalgodón	\$6.00	\$6.30-\$6.50
	Canillera			
	Tobillera			

Figura 67. Análisis de datos de encuesta a minoristas 2

Triangulación de datos:

Una vez realizada la investigación de campo, se hizo un análisis sobre los resultados arrojados por las encuestas realizadas al público objetivo y a los clientes minoristas de la fábrica "Wilson" y las entrevistas con tres personas relacionadas a las actividades que son a fines de la fábrica "Wilson".

Como el resultado que más llamo la atención en ambas investigaciones fue que coincidieron que el calcetín que más se vende y el que más compra el usuario objetivo es el calcetín deportivo, por lo cual es importante basar el proyecto en torno a este tipo de calcetín.

Los precios del calcetín deportivo en venta minorista van desde USD 3.20 a USD 5.00 dólares, mientras tanto el usuario objetivo considera que el valor de compra del calcetín debe rondar el precio de USD 3.00 a USD 6.00 dólares, sin olvidar que tanto los vendedores minoristas como los usuarios objetivos han determinado que lo importante al momento de una compra/venta es precio, calidad y diseño.

Una vez ya sintetizado los resultados de las encuestas tenemos un perfil establecido para nuestro usuario objetivo que consta de las siguientes características:

Cuentan con un empleo estable, es decir que tienen ingresos independientes pero aun así algunos de ellos aún tienen ingreso económico semindependiente, pertenecen a la clase media/ clase media-baja y viven con sus padres.

Se consideran *millenials*, les gusta escuchar rock y *reggaetón*. Son muy concurrentes a usar la red social Instagram, no son *ecofriendlys*, en sus tiempos libre realizan deporte, les gusta la playa.

Creer que es importante tener un espacio para la venta del calcetín puede ser física o virtual, les gusta la presentación de media docena de calcetines y también la de par de calcetines.

Por lo cual se ha logrado observar en el perfil de usuario que es importante hacer énfasis en el calcetín deportivo, el uso de instagram pues será una gran

herramienta para campañas publicitarias, *giveaways* y promociones, se debe tener presencia en la web por medio de un espacio virtual en este caso puede ser un sitio web, se podrá utilizar cualquier tipo de material para la elaboración de los empaques de media docena y par de calcetines el precio no debe sobrepasar los USD 6.00 dólares, también se podría usar símbolos y cromática que se encuentra en la playa.

Conclusiones:

1. En lo que se refiere al calcetín más vendido y el más comprado, se obtuvo como resultado que el calcetín deportivo es el más elegido por lo cual nos da la ventaja de poder desarrollar el proyecto entorno de él.
2. Según las encuestas realizadas se observa que la red social más usada por los *millenials* es instagram, donde se puede crear una campaña publicitaria dentro de esta red social.
3. Por parte de los encuestados existe conocimiento por el concepto *ecofriendly* pero no aplican en sus estilos de vida, es provechoso pues podremos usar cualquier tipo de material en nuestro proyecto.
4. El 29.4% de los encuestados tienen preferencia por hacer deporte como *hobbie* y prefieren visitar la playa.
5. El 54.1% de los encuestados obtienen ingresos mensuales de USD 1 a USD 395 y son aun dependientes de sus padres por lo cual se los puede considerar de clase media a clase media-baja.
6. El 45% de encuestados consideran que su presentación favorita de calcetines son la media docena, considerando que un precio accesible a esta compra es de USD 1 a USD 5.

4. CAPITULO IV DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Determinantes

Después de haber realizado la etapa proseguimos a sacar nuestras determinantes basadas en las respuestas y los análisis tanto de las entrevistas a las encuestas al usuario objetivo.

Tabla 11.

Determinantes

Determinantes de diseño		
Criterio	Requerimiento	Especificaciones
Funcional (Propiedades físicas y funcionales básicas)	Simplicidad	El logotipo de la marca de la fábrica "Wilson" deberá ser representativo y legible para el público.
	Visibilidad	El logotipo debe ser fácil de reconocer sin caer en lo exagerado.
	Legibilidad	Los elementos que conformen la papelería corporativa deben ser legibles, con la información básica sobre la fábrica.
De uso (Relación con el usuario)	Peso Liviano	Las etiquetas del calcetín deben ser de un material ligero.
	Fácil uso	Las etiquetas, señalética, redes sociales y papelería corporativa deben poder ser usados de manera intuitiva cada una en

		<p>sus respectivas actividades.</p> <p>Fácil ubicación</p> <p>La información en las etiquetas deberá ser ubicada de manera que sea fácil de ver para el usuario, la señalética de igual manera debe ser ubicada en la entrada principal del taller y en las oficinas administrativas.</p>
	Desperdicio de materiales	<p>Se optimizara el uso de materiales empleados en las etiquetas, señalética y papelería corporativa aprovechando al máximo los espacios designados para la información.</p>
Estético	Forma	<p>Legibilidad y recordación de la marca (Relacionada al concepto a usar)</p>
	Expresión	<p>Versátil</p>
	Cromática	<p>La cromática será extraída en base a las encuestas realizadas a los usuarios, en este caso gama de colores que se pueden encontrar en la región costa.</p>
	Presentación de etiquetas	<p>Para cada sub-marca de la empresa se podrá aplicar una cromática diferente para poderlos diferenciar entre sin olvidar de utilizar el logotipo "Wilson" para recordarles a que</p>

		empresa pertenece la etiqueta.
Social	Beneficio local ("Wilson")	Los beneficios serán los dueños de la empresa y los empleados de ella.
	Empleo	Generar estabilidad económica, generar nuevas fuentes de trabajo.
	Imagen	El valor de la marca "Wilson" aumentara en el mercado local de calcetines tanto mayorista como en el ingreso al mercado minorista.
Económico	Costo	El costo de la fabricación de las etiquetas no deberá variar al actual coste de las etiquetas que ya se fabrican para la empresa.
	Viabilidad	La propuesta debe estar dentro de las posibilidades económicas de la empresa.
	Instalación	Los sistemas de instalación deben de ser sencillos, para no requerir el servicio de algún profesional.

4.2 Brief de diseño

4.2.1 Rediseñar logotipo de la fábrica "Wilson"

- Crear una marca bajo criterios de legibilidad, recordación y simplicidad.

Respetando el nombre de la fábrica en este caso "Wilson".

- Para su realización se hará un estudio de la marca actual de la fábrica, para determinar cuáles son los cambios que vamos a realizar y por qué hacerlos.
- Se usara una paleta de colores cálidos y fríos de la zona climática de la costa (Playa) basándonos en los resultados obtenidos en la encuesta al usuario objetivo.

4.2.2 Rediseño de las etiquetas y sub-marcas de los calcetines.

- Se realizará un estudio de marca con cada una de las sub-marcas existentes en “Wilson”, para determinar los cambios a realizar en las etiquetas.
- Se rediseñara la marca principal de la fábrica “Wilson”.
- La marca “Wilson” cuenta con cinco sub-marcas de calcetín que son:
 - Wilson: Línea de calcetín casual.
 - Sportline: Línea de calcetín deportivo de gama alta.
 - Extreme: Línea de calcetín deportivo de gama económica.
 - Nanizz: Línea de calcetín para dama.
 - Pecos Will: Línea de calcetín infantil.
 - Se realizara un rediseño de las etiquetas de cada una de estas sub-marcas pertenecientes a “Wilson”.

4.2.3 Diseñar señalética para la fábrica “Wilson”

- Realizar señalética para los sectores de producción, administración, prohibición, emergencia y usos de seguridad.
- Los elementos deben ser diseñados para ser adosados en la pared.

- Realizar un plano de evacuación de la planta para indicar entradas y salidas de emergencia de la fábrica.

4.2.4 Elaborar un Manual de Uso de Marca

- El formato que se usara para el Manual Institucional será de 210x200 mm, el cual contendrá información sobre la normativa de uso y aplicaciones correctas e incorrectas de la marca “Wilson” y sus sub-marcas.
- El manual será impreso en couché en gramaje de 100 grs. con pasta dura en su portada y contra portada, con un anillado metálico + una versión digital.

4.2.5 Diseñar objetos de papelería corporativa y mercadería

Se realizara los siguientes elementos de papelería:

- Tarjeta de presentación
- Hojas membretadas
- Carpetas
- Sobres de cartas
- Papelería administrativa/Contable

Mercadería promocional de la fábrica:

- Bolsas de tela
- Gorras
- Camisetas

4.2.6 Creación de redes sociales de la fábrica y sitio web

- Se creara una página oficial de la empresa en: Facebook e instagram.
- Se subirá contenido planificado para 3 meses que constara en 3 etapas. Presentación de la marca y sub-marcas, presentación del producto a través de fotografías con frases acerca de los calcetines, y en la última etapa se realizara un *giveaway* al momento de llegar a 500 seguidores en nuestras redes sociales.
- El *giveaway* se realizara solo en Instagram ya que fue elegida como la red social que más usa el usuario objetivo.
- El premio del *giveaway* será conformado por un empaque diseñado para la venta minorista, en el cual contara con el producto de la fábrica como regalo.

¿Por qué hacerlo?

La fábrica “Wilson” necesita renovar su imagen ante sus clientes ya establecidos y potenciales clientes a futuro, para poder ingresar a la venta minorista del calcetín, razón por la cual se desea mejorar su imagen institucional en el mercado, para generar recordación de marca para que su ingreso en el mercado minorista sea más fácil.

De igual manera, la PYME al no tener presencia en redes sociales ha dejado una fuente de ingreso económico sin usar, lo cual dificulta el crecimiento de la empresa y de su marca, puesto que al momento la empresa no cuenta con un Manual corporativo, papelería corporativa se señalética es escasa. Las personas que logran llegar a la fábrica lo hacen por referencias entre clientes sin tener una fuente de información clara y concisa sobre lo que ofrece la fábrica. Al momento

de entregar una tarjeta de presentación esta contiene un diseño muy básico con información desactualizada.

De la misma manera la señalética ayudara a los empleados a saber sobre los usos permitidos y no permitidos dentro del trabajo mejorando su rendimiento y producción del calcetín.

¿Para qué hacerlo?

Para que la fábrica tenga su propia identidad institucional para poder ingresar a la venta minorista.

Para que los potenciales clientes no tengan dificultades para llegar al producto para su posterior compra.

Para que la fábrica maneje su propia identidad visual de manera profesional y pueda competir con fabricantes de calcetín extranjeros y la importación de calcetines desde la china.

De esta manera facilitar el ingreso al mercado minorista para los calcetines “Wilson”.

¿Para quién hacerlo?

- Usuario objetivo 20 a 35 años de edad
- Clientes minoristas de la fábrica.
- Propietarios
- Empleados
- Público en general

¿Dónde hacerlo?

El proyecto se realizará en Atuntaqui ciudad del cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura, La imagen institucional afianzara a la fábrica en Atuntaqui, para luego darse a conocer en el resto del país y finalmente ingresar al mercado minorista ya con una base de seguidores establecidos.


¿Cuándo hacerlo?

Se realizara de acuerdo el cronograma establecido en el plan de tesis. Las fechas a cumplir serán dadas por el comité de titulación.

4.3 Estudio de marca “Wilson”

Tabla 12.

Estudio de marca “Wilson”

Logo	Marca o empresa	Actividad	Según procedencia de capital	Tamaño
 <p>La marca Wilson fue creada en el año de 1992, es una fábrica de calcetines de venta mayorista a nivel nacional,</p>	<p>Marca: Wilson</p> <p>Empresa: Tejidos “Wilson”</p>	<p>Fabricación de calcetines</p>	<p>Privada</p>	<p>Es una PYME es decir que pertenece a la mediana y pequeña empresa.</p>
	<p>Participación en el mercado</p>	<p>Clasif. De identificador institucional</p>	<p>Clasif. De identificador gráfico</p>	<p>Disparador</p>

cuenta con sub-marcas de calcetines como: Nanniz, Pecos Will, Sportline, Extreme, Wilson.

Venta al por mayor a nivel nacional

Simbólico

El logotipo es caligráfico

Juvenil
Transparente
Sencilla

4.3.1 Arquitectura de marca



Figura 68. Arquitectura de la marca



Figura 69. Marca "Wilson"

Tipografía:

- Se usa manuscrita de color blanco con un pequeño subrayado debajo de ella. Es fácil de leer.
- Se usa dos tipos de tipografías en su composición. Serif, Sans-Serif.

Logotipo:

- Se identifica en su composición el uso de un icono de calcetín, haciendo énfasis en el producto que fabrica la PYME.

Cromática:

- Se observa el uso de un fondo azul en degradado en tonos azules.
- Se identifica el uso de dos colores solidos que complementan al logotipo. En este caso son rojo y azul.

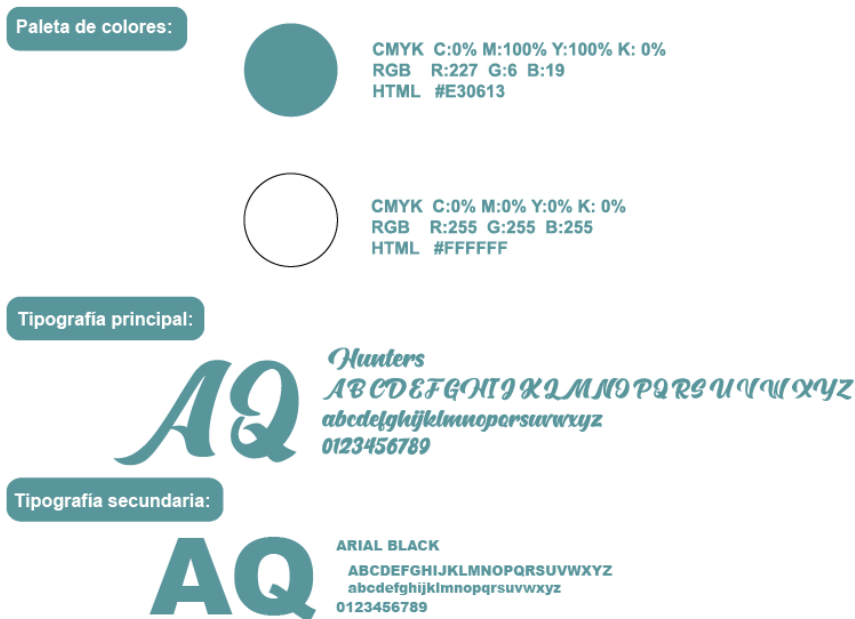
4.3.2 Brief de rediseño de marca “Wilson”

Figura 70. Brief de rediseño de marca “Wilson”

Los colores elegidos para el logotipo son los simbólicos que representan a la playa, también cuentan con cierta relación con los colores antiguos de la antigua marca “Wilson” en este caso el color azul que pertenecen al mismo patrón de colores. Los cuáles serán aplicados en la cromática principal.

Se usara como tipografía principal la fuente *Hunters* y como fuente secundaria *Arial Black*. Se eligió trabajar con la fuente *Hunters* por la posibilidad de generar un nuevo diseño que mantenga la esencia del anterior con el principal objetivo de no causar desconocimiento en los antiguos clientes por ya la familiaridad que

tienen con “Wilson”. La fuente *hunters* al ser una fuente manuscrita le aporta al rediseño con movilidad, versatilidad, simplicidad, legibilidad, juventud.

El uso de la segunda fuente tipográfica es exclusiva para resaltar el campo al cual se dedica la empresa ya que sin esta acotación se puede interpretar que la marca puede estar dedicada a cualquier campo laboral, también en su composición se ha incorporado la terminación EST.1992 con el fin de dar a conocer la experiencia en el campo laboral de la fábrica.



Figura 71. Logotipo de “Wilson” rediseñado



Figura 72. Variante de logotipo “Wilson” sin denominación

4.3.3 Estudio de sub-marca “Sportline”



Figura 73. Sub-marca Sportline

Tipografía:

- Se identifica el uso de tres tipos de fuentes tipográficas dentro del logotipo
- Su fuente tipográfica es imprenta.

Logotipo:

- No tiene una línea gráfica.
- No cuenta con un alineamiento con la marca principal
- Es la sub-marca de calcetín deportivo de gama alta.

Cromática:

- Se observa el uso de cuatro colores en su composición: negro, verde, rojo y blanco.

4.3.4 Brief de rediseño de sub-marca “Sportline” (Calcetín Deportivo)

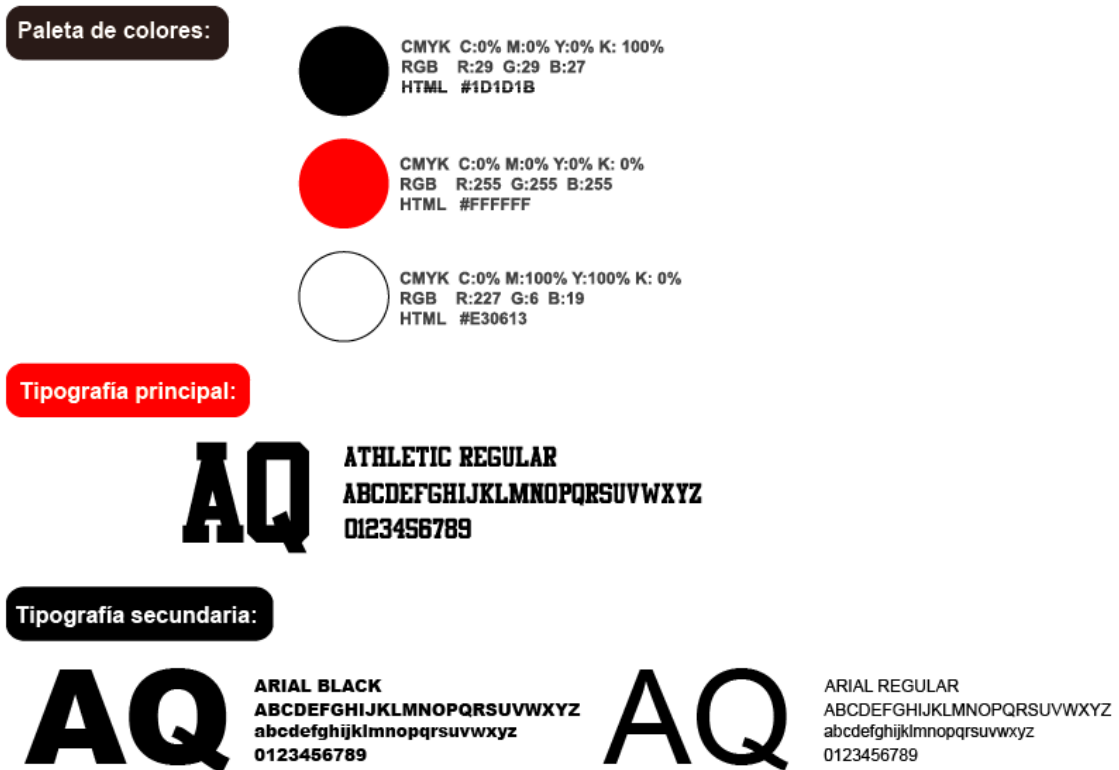


Figura 74. Brief de sub-marca Sportline

Para elegir la paleta de colores a emplear en el rediseño de la sub-marca Sportline se pensó en mantener los colores negro, blanco y rojo con el fin de mantener la esencia del diseño anterior.

La tipografía principal es *Athletic Regular* para su elección se tuvo en cuenta el mensaje que se quería transmitir a través de ella. En grandes rasgos se puede identificar que evoca a las tipografías clásicas deportivas universitarias de Estados Unidos por lo cual se asocia rápidamente a deportistas de elite. Su legibilidad y rasgos geométricos han sido importantes para nuestra elección.

La tipografía secundaria a usar son *Arial Black* y *Arial Regular*, son tipografías que serán usadas para comunicar en la etiqueta del producto elementos importantes tales como: Talla, composición e instrucciones de cuidado.

4.3.5 Rediseño sub-marca “Sportline”



Figura 75. Logo Sportline

Etiqueta:

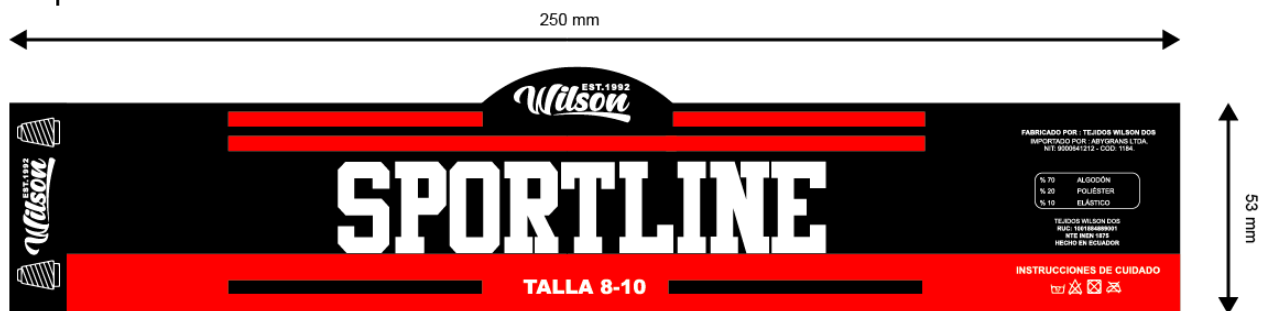


Figura 76. Aplicación de marca en etiqueta Sportline

4.3.6 Estudio de sub-marca “Extreme”



Figura 77. Marca Extreme

Tipografía:

- No representa de manera gráfica la palabra extreme.
- Se identifica el uso de tres fuentes tipográficas.

Logotipo:

- No tiene una línea gráfica.
- No cuenta con un alineamiento con la marca principal
- Es la sub-marca de calcetín deportivo de gama económica.
- Se usan figuras geométricas en su composición

Cromática:

- Se observa el uso de una triada de colores conformada por rojo, negro y blanco, visualmente puede llegar a ser llamativo pero en este caso se ha usado de manera incorrecta.

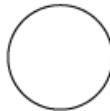
4.3.7 Brief de rediseño de sub-marca “Extreme” (Calcetín Deportivo-económico)

Paleta de colores:


CMYK C:0% M:0% Y:0% K: 100%
 RGB R:29 G:29 B:27
 HTML #1D1D1B



CMYK C:0% M:0% Y:0% K: 0%
 RGB R:255 G:255 B:255
 HTML #FFFFFF



CMYK C:0% M:100% Y:100% K: 0%
 RGB R:227 G:6 B:19
 HTML #E30613

Tipografía principal:

AQ

ARIAL BLACK
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Tipografía secundaria:

AQ

ARIAL REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Figura 78. Brief de sub-marca Extreme

Para obtener su paleta de colores se reutilizo los colores que se han empleado anteriormente en el antiguo diseño. La triada utilizada tiene una composición interesante que puede ser explotada de mejor manera.

La tipografía principal es *Arial Black*, para acompañar la palabra extreme se creara un icono para hacer énfasis en la “X” lo cual ayudara al concepto de la palabra de la sub-marca.

La tipografía secundaria a usar es *Arial Regular*, es una tipografía que será usada para comunicar en la etiqueta del producto elementos importantes tales como: Talla, composición e instrucciones de cuidado.

4.3.8 Rediseño sub-marca etiqueta “Extreme”



Figura 79. Logo Extreme

Etiqueta:



Figura 80. Aplicación de marca de etiqueta Extreme

4.3.9 Estudio sub-marca “Pecos Wil”



Figura 81. Marca Pecos Will

Tipografía:

- Se identifica el uso de tipografía manuscrita con bordes oscuros la cual está fuera de contexto con el mensaje que se desea transmitir.
- Se usa dos tipografías diferentes una principal y otra secundaria

Logotipo:







- No tiene una línea gráfica.
- No cuenta con un alineamiento con la marca principal
- Tiene una errónea distribución en la composición
- El símbolo de los niños está mal utilizado al tener una sombra innecesaria alrededor suyo

Cromática:

- Se observa el uso de una triada de colores conformada por blanco, azul y celeste, visualmente puede ser reconocido por una marca infantil por sus tonos suaves.

4.3.10 Brief de rediseño de sub-marca “Pecos Will” (Calcetín Infantil)

Paleta de colores:

	CMYK C:24% M:0% Y:4% K: 0% RGB R:204 G:233 B:245 HTML #CCE9F5		CMYK C:20% M:72% Y:100% K:10% R: 182 G:38 B:3 HTML #B63A02
	CMYK C:0% M:0% Y:0% K: 0% RGB R:255 G:255 B:255 HTML #FFFFFF		CMYK C: 6% M: 56% Y: 79% K:0 R: 257 G:110 B:39 HTML #ED6E27
	CMYK C:80% M:10% Y:45% K: 0% RGB R:0 G:161 B:154 HTML #00A19A		CMYK C: 3% M: 15% Y: 16% K:0 R: 242 G:214 B:196 HTML #F5D6C4

Tipografía principal:

AQ **PLAY KIDZ**
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSUVWXYZ
 0123456789

Tipografía secundaria:

AQ **ARIAL BLACK**
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

AQ **ARIAL REGULAR**
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Figura 82. Brief de sub-marca Pecos Will

Para obtener la paleta de colores para Pecos Will se tomó inspiración en su antiguo diseño que tiene un patrón de azules en diferentes tonalidades, se decidió por ir por un patrón *Aqua* con dos tonalidades uno oscuro y otro claro.

También se toma en cuenta las tonalidades del personaje de la marca como paleta de color secundaria.

Se eligió la tipografía *playkidz* por su legibilidad, suavidad, movimiento que nos trasmite que es una tipografía infantil. Como tipografía secundaria para cumplir con una misma línea grafica de las etiquetas se sigue usando *Arial black* y *Arial regular*.

Se propuso un nuevo personaje infantil tomando como inspiración el primer hijo del propietario de “Wilson”, dado que la profesión del hijo es piloto comercial. También se propuso usar un patrón en mosaico de objetos infantiles para resaltar a la etiqueta y la sub-marca.

4.3.11 Rediseño sub-marca “Pecos Wil”



Figura 83. Logo Pecos Will

Etiqueta:



Figura 84. Aplicación de marca en etiqueta Pecos Will

4.3.12 Estudio de sub-marca “Nanizz” (Calcetín femenino)



Figura 85. Marca Nanizz

Tipografía:

- Se identifica tipografía en manuscrita
- No es legible en su totalidad el texto de la marca
- Tiene un eslogan

Logotipo:

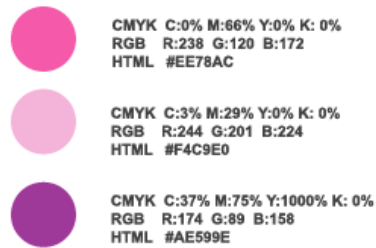
- No tiene una línea gráfica.
- No cuenta con un alineamiento con la marca principal
- Se observa el uso de una figura ovalada
- Se identifica un símbolo que no se lo distingue en su totalidad

Cromática:

- Su paleta de colores está conformada por cuatro colores: rosado, blanco, morado, morado oscuro.
- Mal uso de contraste de colores

4.3.13 Brief de rediseño de sub-marca “Nanizz” (Calcetín femenino)

Paleta de colores:



Tipografía principal:



Tipografía secundaria:



Figura 86. Brief de sub-marca Nanizz

Para obtener la paleta de colores para la sub-marca Nanniz se ha reinterpretado los colores antiguos del diseño anterior, de manera que se pueda ver la esencia de Nanizz en el rediseño.

La tipografía principal fue inspirada en la tipografía del diseño anterior manteniendo la manuscrita, se ha elegido la fuente *Best Rock* que nos brinda movilidad, versatilidad y legibilidad para Nanizz, teniendo cierta semejanza con su antiguo diseño.

La tipografía secundaria a usar es *Arial Regular* y *Arial Black* es una tipografía que será usada para comunicar en la etiqueta del producto elementos importantes tales como: Talla, composición e instrucciones de cuidado.

4.3.14 Rediseño sub-marca “Nanizz”



Figura 87.

Logotipo Nanizz

Etiqueta:



Figura 88. Etiqueta Nanizz

Empaque individual para venta minorista

Se diseñó dos empaques para la venta minorista del producto. Alineado a la marca principal y a sus sub-marcas. Cumple con la funcionalidad de generar recordación de marca y publicidad de la PYME. En el empaque individual está dirigido para las sub-marcas y el empaque secundario es un contenedor de los empaques individuales de las sub-marcas alineados con la marca principal.

Se lo pondrá en funcionamiento a través de un *giveaway* que será empleado en una estrategia de publicidad en redes sociales.

4.4 Empaque individual

El empaque fue diseñado por medio de una abstracción del calcetín, cada sub-marca estará alineada con la marca principal y cada una tendrá su propia personalidad.

Empaque individual Sportline:

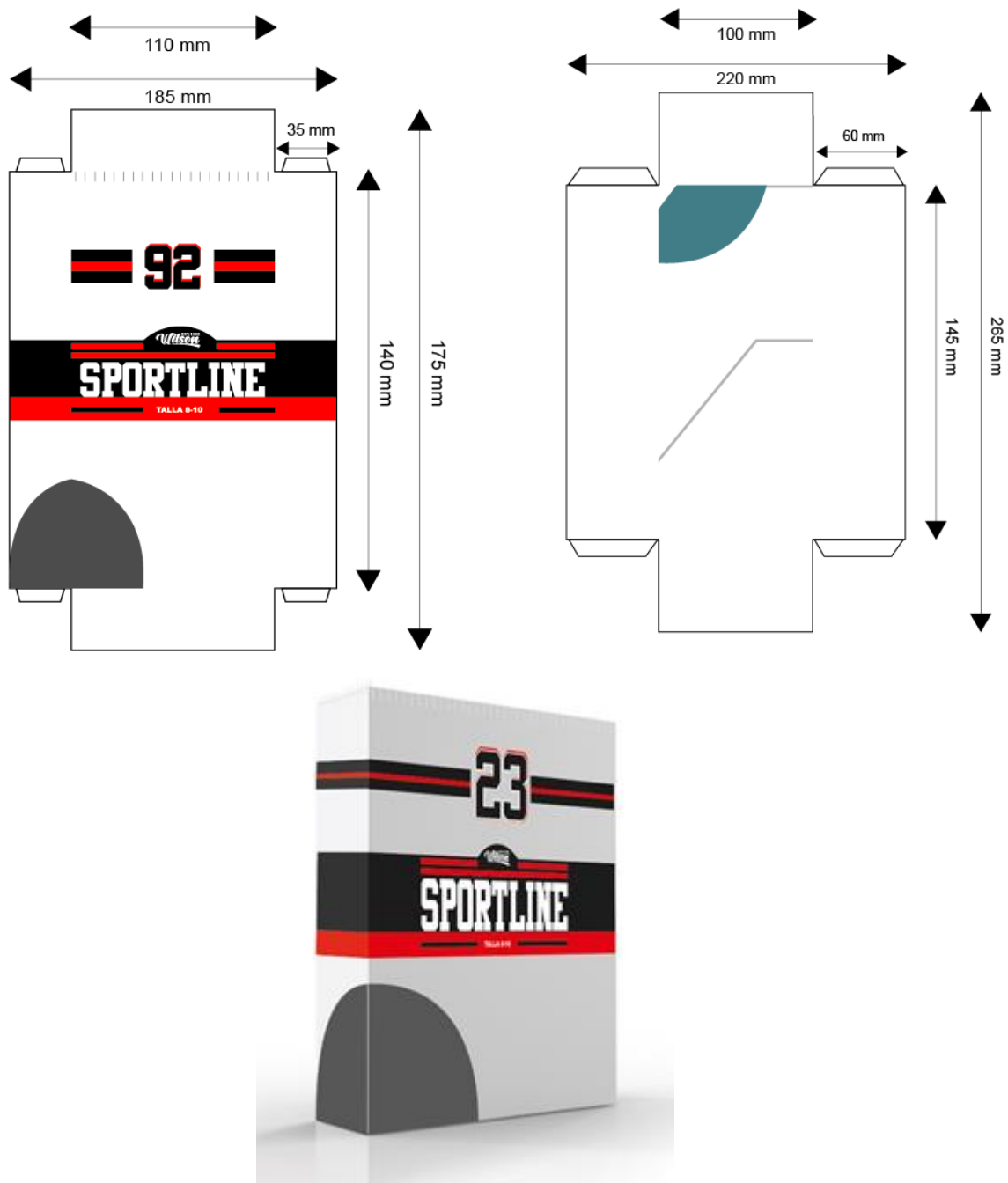


Figura 89. Troquel empaque Sportline

Empaque individual Extreme:

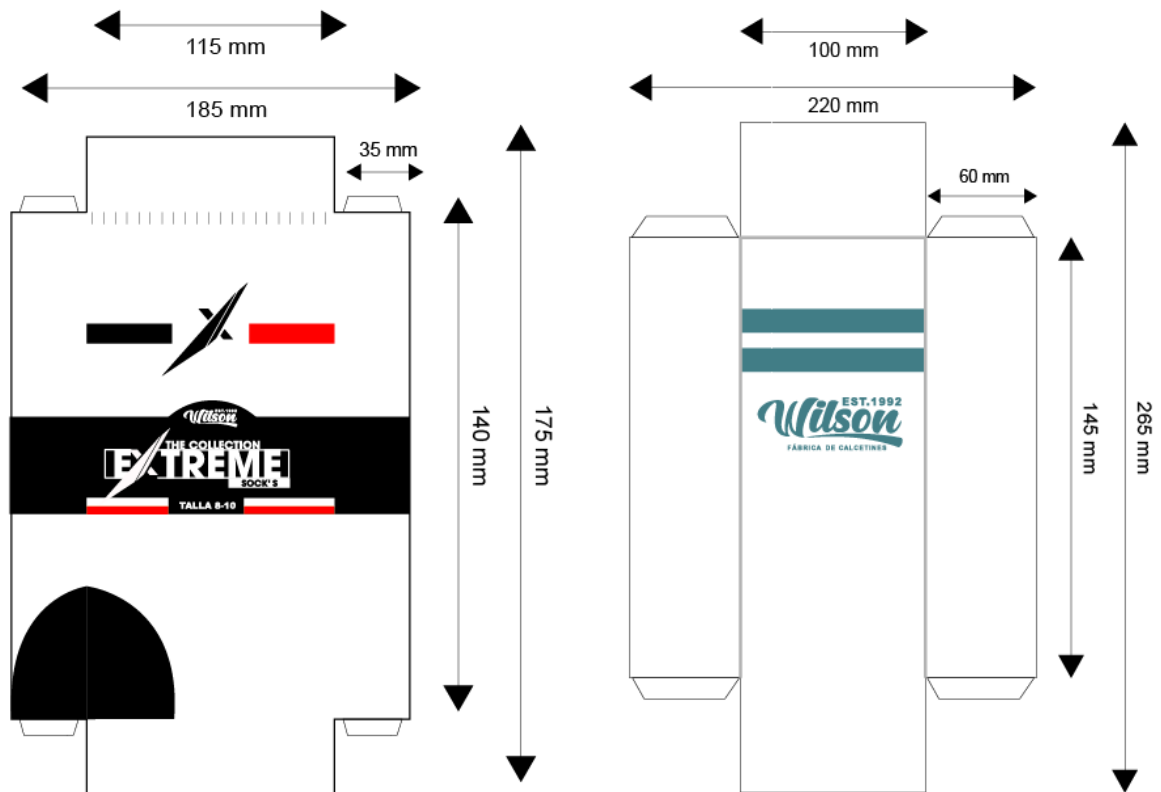


Figura 90. Troquel empaque Extreme

Empaque individual Pecos Will:

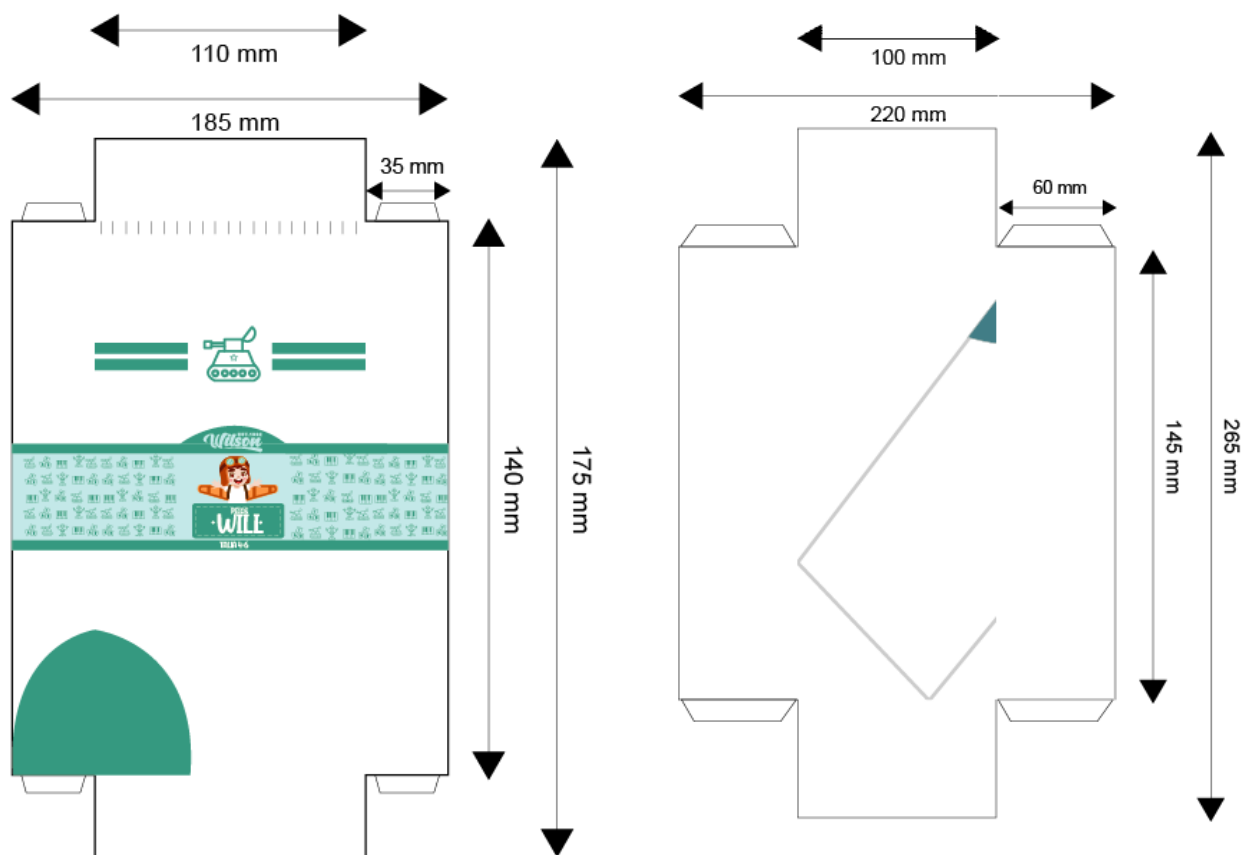


Figura 91. Troquel empaque Pecos Will

Empaque individual Nanizz:

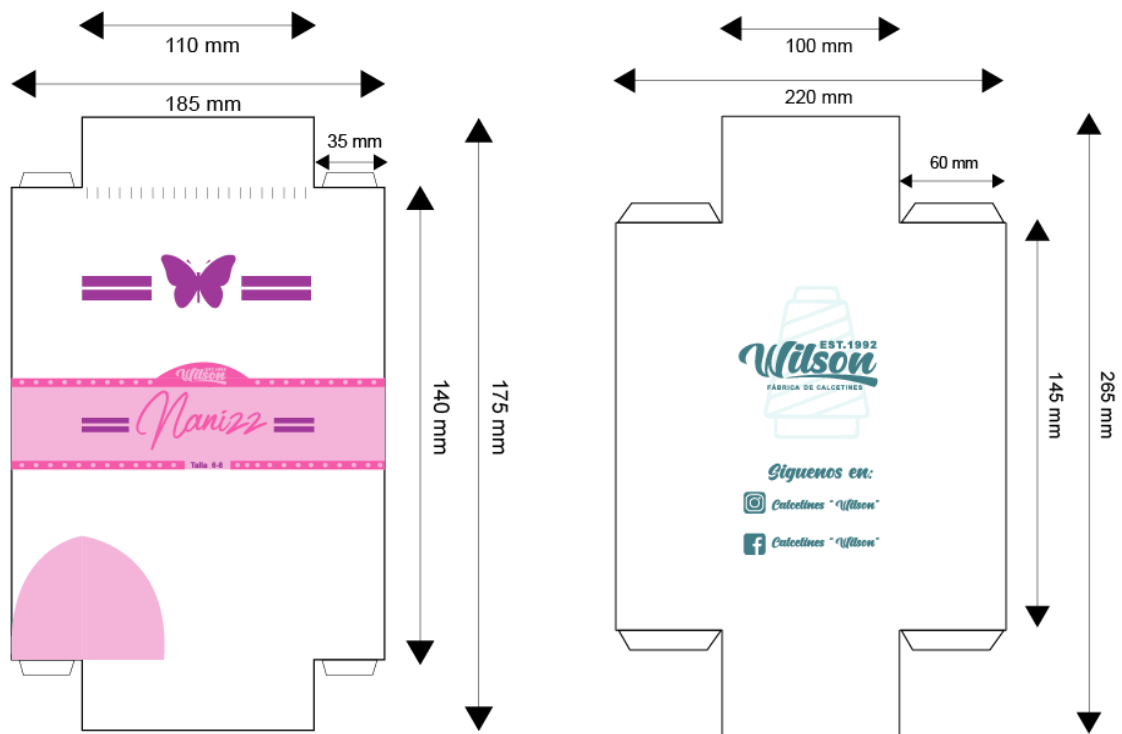


Figura 92. Troquel empaque Nanizz

4.5 Empaque contenedor

El empaque contenedor se encargara en proteger a los empaques individuales de las sub marcas.





Figura 93. Troquel de empaque contenedor

4.6 Papelería corporativa

Se decidió realizar como parte de la papelería corporativa de la PYME, los siguientes elementos:

4.6.1 Propuesta de tarjeta de presentación

La propuesta aceptada fue aquella que, en el tiro va el logo de la fábrica ya rediseñado con la cromática utilizada, también cuenta con una abstracción de un cono de hilo que es parte de la materia prima para su producción, mientras que en el retiro va información sobre los calcetines que la fábrica produce e información básica como dirección, teléfonos y email.

TIRO



RETIRO



Figura 94. Tarjeta de presentación "Wilson"

TIRO



RETIRO



Figura 95. Tarjeta de presentación *Mock up*

Tarjeta de presentación “Wilson”

Modo CMYK

Unidad en milímetros

Espesor 200 gramos. Couché

Acabado:

- Troquelado
- Laminado

4.6.2 Propuestas de hojas de control y hoja de producción

Para la realización de estos elementos se tomó en cuenta la funcionalidad que van a cumplir dentro de la PYME. Al ser documentos de mayor uso dentro del taller y parte administrativa se decidió rediseñarlos para generar recordación de manera indirecta.



Figura 96. Plano técnico de hoja de control de producción y asistencia



Figura 97. Mockup Hoja de control de producción y asistencia

Hoja de control de producción

Hoja de control de asistencia

Modo CMYK

Papel bond 75-80 grs.

Acabado: Impresión Offset

4.6.3 Propuesta de sobre de carta

Se eligió al sobre de carta como elemento de la papelería corporativa, por su utilidad, funcionalidad con clientes y trabajadores de la PYME.

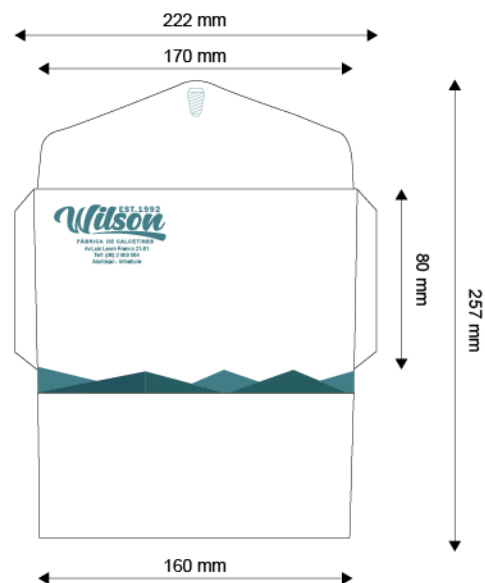


Figura 98. Plano técnico sobre de carta A4



Figura 99. Plano técnico sobre de carta A4

Modo CMYK

Papel bond 75-80 grs.

Acabado: Impresión offset

4.6.4 Propuesta de hoja membretada

La hoja membretada será utilizada para: comunicados de la fábrica, memos, oficios, cartas.

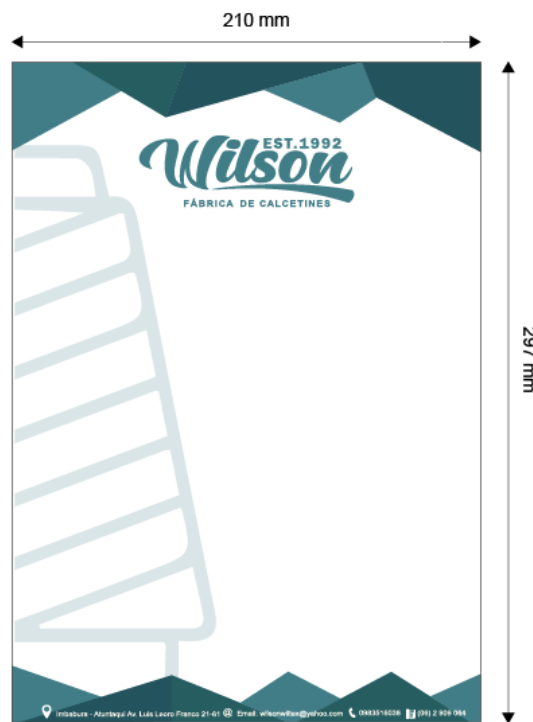


Figura 100. Propuesta final hoja membretada



Figura 101. Mock up de hoja membretada

Modo CMYK

Papel bond 75-80 grs.

Acabado: Impresión offset

4.6.5 Propuesta de carpeta corporativa A4

La funcionalidad de la carpeta es importante en una papelería corporativa. Su función será para trasladar comunicados, memos, circulares, documentos varios, etc.

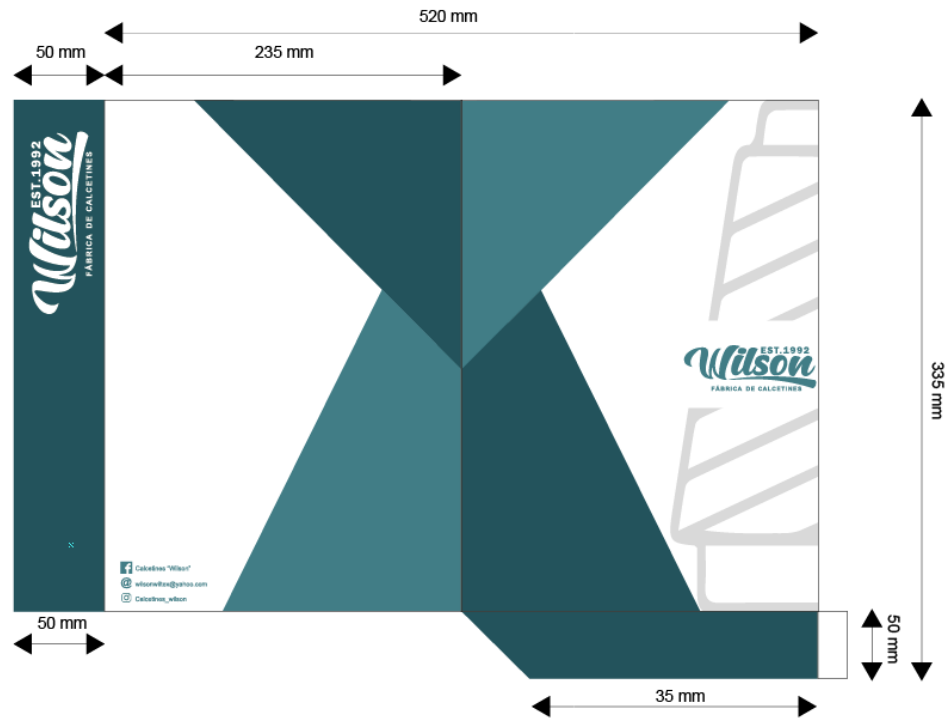


Figura 102. Plano técnico de carpeta A4



Figura 103. Mock up Carpeta A4

Aplicado outline

Modo CMYK

Acabados:

- Troquelado
- Laminado

4.7 Mercadería de la fábrica

Se eligió 3 elementos para conformar la mercadería de la fábrica estos son:

4.7.1 Bolsas de tela



Figura 104. Bolsa de tela

Material Tela Cambrela

Modo CMYK

Acabado:

- Troquelado
- Estampado en vinilo

4.7.2 Gorra

Diseño acorde con el alineamiento de la marca “Wilson”.



Figura 105. Gorra “Wilson”

Material Tela poliéster “Dublín”

Modo CMYK

Estampado vinilo adhesivo

4.7.3 Camiseta

Se realizó un diseño que este alineado a la gráfica con la que se está trabajando el sistema de comunicación visual. Su base parte del tramado geométrico existente en las piezas gráficas.



Figura 106. Camiseta

Modo CMYK

Talla americana de la camiseta S, M, L

Material Algodón

Estampado sublimado

4.8 Manual institucional de la fábrica “Wilson”

Material:

- Anillado
- Pasta dura
- Papel couché 100grs
- Medida 210x200



Figura 107. Manual Parte 1



A principios de los 90's un emprendedor llamado Manuel Wilson López Davila retornaba de su viaje a Estados Unidos a Ecuador, tras vivir durante 2 años en aquel país. Tras la insistencia de sus papás decidió quedarse en Atuntaqui parroquia de Antonio Ante, creando un nuevo emprendimiento de calcetines, creyendo en la oportunidad de trabajar en su propio país.

Actualmente la fábrica de calcetines "Wilson" cuenta con 27 años de experiencia laboral en la venta de calcetín al por mayor, destacandose por su durabilidad y calidad del producto.

ORIGEN



CALIDAD

"Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie"

PROFESIONALISMO

"Característica de la persona que desempeña un trabajo con pericia, aplicación, seriedad, honradez y eficacia, o del trabajo así desempeñado."

FORTALEZA

"Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo"

EXPERIENCIA

"Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces"

EFICIENTE

"Que realiza o cumple un trabajo o función a la perfección."

LA MARCA La filosofía



Figura 108. Manual Parte 2

ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar extenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



LA MARCA Construcción y modulación



Logotipo



LA MARCA Representación



CONSIDERACIONES GENERALES

Se recomienda el uso preferente del símbolo de la marca "Wilson" sobre fondo blanco o fondo celeste corporativo (#59A4B8).

En las aplicaciones en las que estas normas no sean posibles, se utilizará las siguientes versiones:

Versión en negativo y versión en positivo.

A efectos en este manual se entiende por fondos claros los que, llevados a una escala de grises, tienen un valor no superior al %50 de negro y fondos oscuros al tono superior %50 de negro.

Versión en negativo



Versión en positivo



LA MARCA Uso de color-Positivo y negativo



Figura 109. Manual Parte 3

EST. 1992
Wilson
FÁBRICA DE CALZETINES

● CMYK C:0% M:100% Y:100% K: 0%
RGB R:227 G:6 B:19
HTML #E30613

○ CMYK C:0% M:0% Y:0% K: 0%
RGB R:255 G:255 B:255
HTML #FFFFFF

LA MARCA El uso de color

CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y se construye sobre una superficie modular proporcional al valor de X.

Se establece como la unidad de medida, de esta manera , aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

LA MARCA Construcción y modulación

EST. 1992
Wilson
FÁBRICA DE CALZETINES

● CMYK C:0% M:86% Y:0% K: 0%
RGB R:238 G:120 B:172
HTML #EE78AC

● CMYK C:3% M:29% Y:0% K: 0%
RGB R:244 G:201 B:224
HTML #F4C9E0

● CMYK C:37% M:75% Y:100% K: 0%
RGB R:174 G:89 B:158
HTML #AE599E

○ CMYK C:24% M:0% Y:4% K: 0%
RGB R:204 G:233 B:245
HTML #CCE9F5

○ CMYK C:0% M:0% Y:0% K: 0%
RGB R:255 G:255 B:255
HTML #FFFFFF

● CMYK C:80% M:10% Y:45% K: 0%
RGB R:0 G:161 B:154
HTML #00A19A

LA MARCA Uso de color-Marca Femenina e Infantil

EST. 1992
Wilson
FÁBRICA DE CALZETINES

● CMYK C:0% M:0% Y:0% K: 100%
RGB R:29 G:29 B:27
HTML #1D1D1B

○ CMYK C:0% M:0% Y:0% K: 0%
RGB R:255 G:255 B:255
HTML #FFFFFF

● CMYK C:0% M:100% Y:100% K: 0%
RGB R:227 G:6 B:19
HTML #E30613

● CMYK C:0% M:0% Y:0% K: 100%
RGB R:29 G:29 B:27
HTML #1D1D1B

○ CMYK C:0% M:0% Y:0% K: 0%
RGB R:255 G:255 B:255
HTML #FFFFFF

● CMYK C:0% M:100% Y:100% K: 0%
RGB R:227 G:6 B:19
HTML #E30613

LA MARCA El uso de color- Marca deportiva

Figura 110.. Manual Parte 4

Esta es la versión preferente del segundo color corporativo del símbolo: modo blanco y negro, sin tramar.

Las consideraciones generales mencionadas anteriormente, también deben ser respetadas en esta versión.



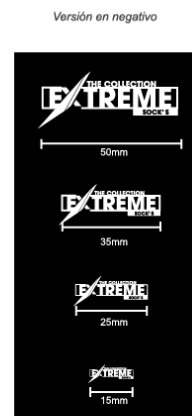
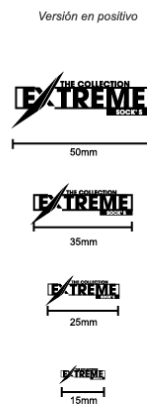
LA MARCA Uso de color-Positivo y negativo



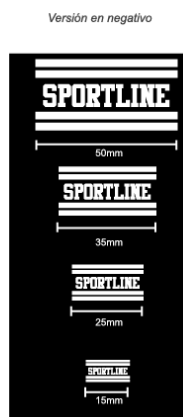
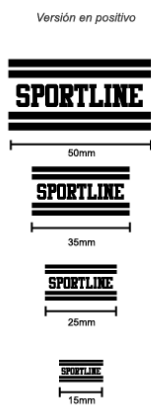
LA MARCA Tamaños de reproducción



LA MARCA Tamaños de reproducción



SUB MARCAS Tamaños de reproducción



SUB MARCAS Tamaños de reproducción



SUB MARCAS Tamaños de reproducción



Figura 111. Manual Parte 5

Sub MARCAS Tamaños de reproducción

5
 TIPOGRAFIA

Se usara como tipografía de complemento las siguientes familias de las fuentes tipográficas a continuación. Su uso sera exclusivo de las etiquetas y sus respectivas sub marcas.

AQ

SPORTLINE **AQ** ATHLETIC REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 123456789

TIPOGRAFÍA Marca principal -Submarca Sportline

AQ

EXTREME **AQ**

ARIAL BLACK
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrsu
 vwxyz
 123456789

AQ

PIEDRA KIDZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSUVWXYZ
 0123456789

TIPOGRAFÍA Sub-marca Extreme-Nanizz-PecosWill

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar la imagen corporativa, es Arial Regular.

Para su uso en toda comunicación interna, señaleética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su legibilidad, simplicidad, y claridad.

aQ Arial Narrow
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrsuvwxyz
 1234567890

aQ Arial Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrsuvwxyz
 1234567890

aQ Arial Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrsuvwxyz
 1234567890

aQ Arial Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrsuvwxyz
 1234567890

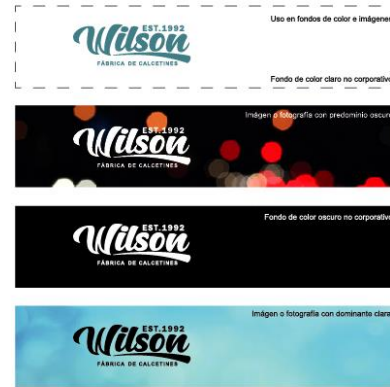
aQ Arial Bold Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrsuvwxyz
 1234567890

aQ Arial Black
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrsuvwxyz
 1234567890

LA MARCA Tipografía

6
 VARIANTES Y OTROS USOS

Figura 112. Manual Parte 6



VARIANTES Y OTROS USOS

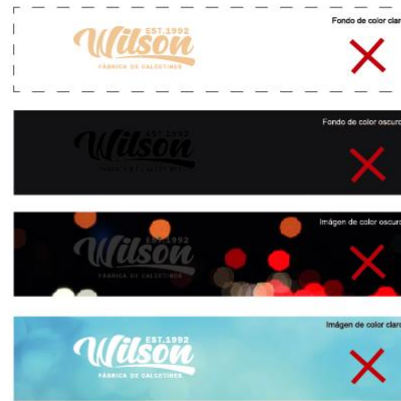
Uso sin denominación



Versión horizontal 2



VARIANTES Y OTROS USOS



USOS NO CORRECTOS

Aquí se muestra algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca.
El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma.
Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca



USOS NO CORRECTOS



Figura 113. Manual Parte 7



TABLA DE DIMENSIONES

SEÑAL	OBJETIVO	SUJECCIÓN	MEDIDAS	COLOR	MATERIAL
SEÑALES DE SECTOR					
PUNTO DE ENCUENTRO	Orientación	Adosado	200x300	verde	Sintra /Adhesivo
INFORMACIÓN DE SERVICIOS	Informativa	Adosado	300x450	azul	Sintra /Adhesivo
ADMINISTRACIÓN	Orientación	Adosado	140x520	Azul	Sintra /Adhesivo
BAÑO	Informativa	Adosado	200x150	Azul	Sintra /Adhesivo
SEÑALES DE ADVERTENCIA					
SOPRÍA LE ESTAMOS FILAMANDO	Normativa	Adosado	300x450	Azul	Sintra /Adhesivo
SEÑAL DE PROHIBICIÓN					
SOLO PERSONAL AUTORIZADO	Normativa	Adosado	140x100	Azul	Sintra /Adhesivo
NO FUMAR	Normativa	Adosado	320x200	Azul	Sintra /Adhesivo
NO USAR CELULAR	Normativa	Adosado	320x200	Azul	Sintra /Adhesivo
SEÑAL DE PREVENCIÓN					
EXTINTOR	Normativa	Adosado	320x200	Rojo	Sintra /Adhesivo
SALIDA DE EMERGENCIA	Normativa	Adosado	320x200	Verde	Sintra /Adhesivo
SEÑAL DE SEGURIDAD					
PROTECCIÓN AUDITIVA	Normativa	Adosado	320x200	Azul	Sintra /Adhesivo
USE GAFAS DE SEGURIDAD	Normativa	Adosado	320x200	Azul	Sintra /Adhesivo
PROTECCIÓN RESPIRATORIA	Normativa	Adosado	320x200	Azul	Sintra /Adhesivo
INSTRUCCIONES EXTINTOR	Informativa	Adosado	320x200	Rojo	Sintra /Adhesivo

SEÑALÉTICA Tabla de medidas

SEÑAL DE SECTOR



SEÑALÉTICA

SEÑAL DE ADVERTENCIA



SEÑAL DE PROHIBICIÓN



SEÑALÉTICA

SEÑAL DE PREVENCIÓN



SEÑAL DE PROHIBICIÓN



SEÑALÉTICA

SEÑAL DE SEGURIDAD



SEÑAL DE INFORMACIÓN



SEÑALÉTICA

Figura 114. Manual Parte 8



TIPOGRAFÍA PRINCIPAL DEL SITIO WEB Y REDES SOCIALES



Esta tipografía se usara para publicidad de "Wilson" en sitio web y redes sociales. Exclusivamente para el contenido gráfico.

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA DEL SITIO WEB Y REDES SOCIALES

Se usara la familia tipográfica Arial : Regular, Black, Bold, Bold Italic, Italic, Narrow.

aQ	Arial Narrow ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	aQ	Arial Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
aQ	Arial Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	aQ	Arial Bold Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
aQ	Arial Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	aQ	Arial Black ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

SITIO WEB Y REDES SOCIALES Uso de tipografía

SEÑAL DE SECTOR

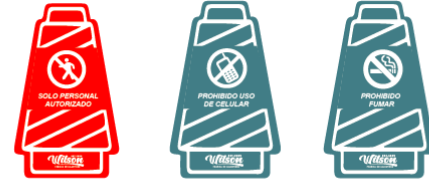


SEÑALETICA

SEÑAL DE ADVERTENCIA



SEÑAL DE PROHIBICIÓN



SEÑALETICA

SEÑAL DE PREVENCIÓN



SEÑAL DE PROHIBICIÓN



SEÑALETICA

SEÑAL DE SEGURIDAD



SEÑAL DE INFORMACIÓN

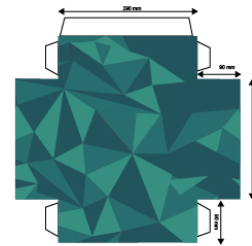


SEÑALETICA

Figura 115. Manual Parte 9



Caja inferior



Caja superior



EMPAQUE Contenedor marca principal



PLANTILLA DE IMAGENES PARA REDES SOCIALES



Sin imagen



Con imagen

PLANTILLA DE IMAGEN DEL PRODUCTO EN EL SITIO WEB



Sin producto

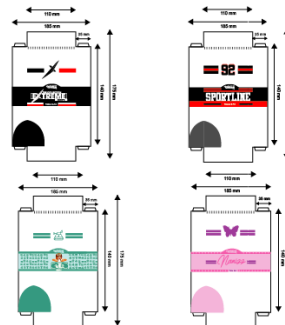


Con producto

SITIO WEB Y REDES SOCIALES Uso de contenido gráfico web



Se diseñó dos empaques para la venta minorista. A continuación las medidas y especificaciones necesarias para su elaboración.



EMPAQUE Individual sub-marcas



Figura 115. Manual Parte 11



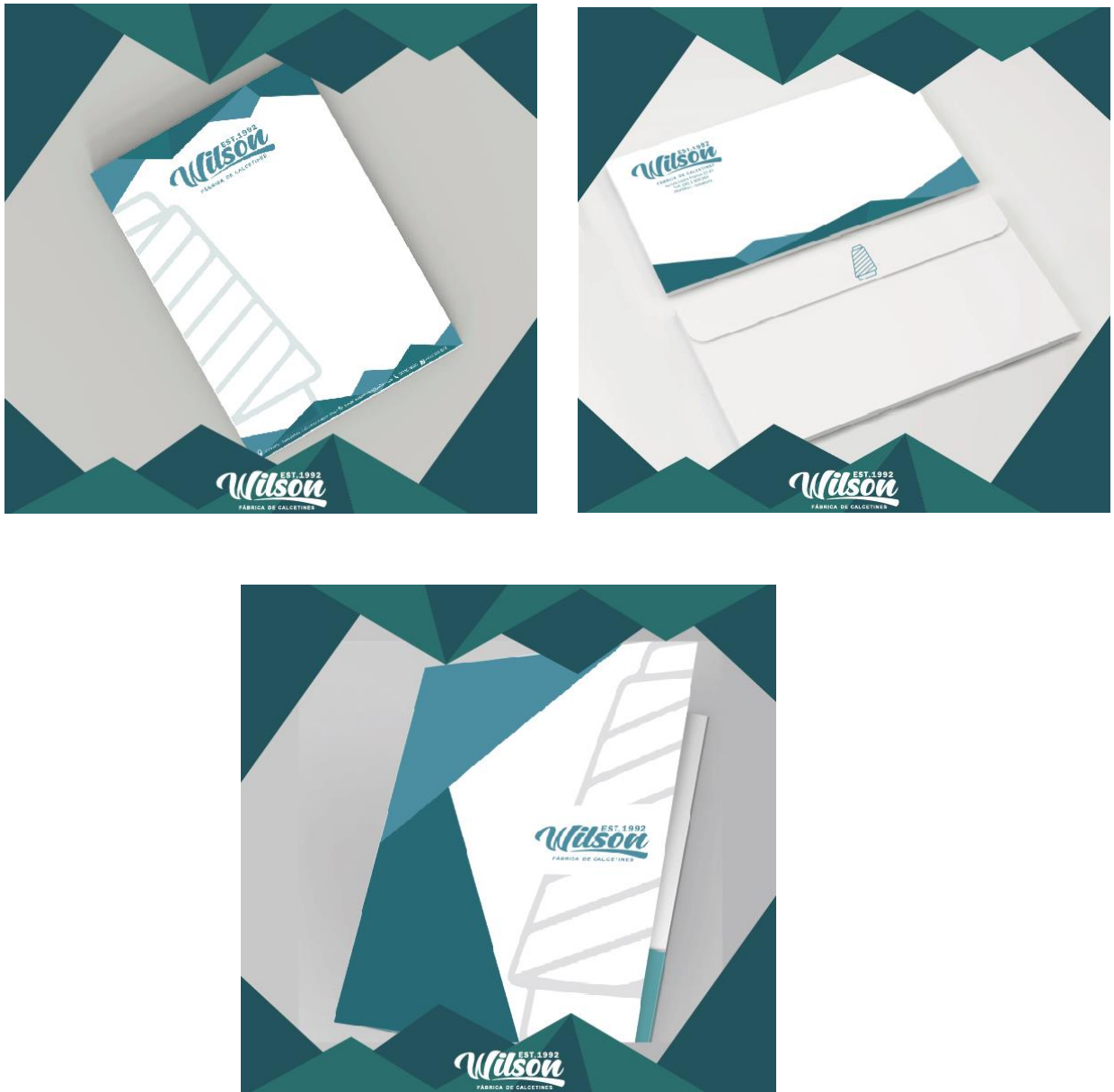


Figura 117. Manual Parte 11



Figura 118. Manual Parte 12

4.9 Señalética para la Fábrica “Wilson”

Se diseñó totalmente una señalética exclusiva para la fábrica “Wilson” que tenga un alineamiento con los demás elementos pertenecientes al sistema de comunicación visual.

Las medidas que usaron son las establecidas por las normativas de señalética empresarial, a continuación una tabla explicativa con todos los elementos que conforma cada elemento.

Tabla 13.

Medidas de señalética

SEÑAL	OBJETIVO	SUJECIÓN	MEDIDAS	COLOR	MATERIAL
SEÑALES DE SECTOR					
PUNTO DE ENCUENTRO	Orientación	adosado	200x300	verde	Sintra /Adhesivo
INFORMACION DE SERVICIOS	Informativa	Adosado	300x450	azul	Sintra /Adhesivo
ADMINISTRACIÓN	Orientación	Adosado	140x520	Azul	Sintra /Adhesivo
BAÑO	Informativa	Adosado	200x150	Azul	Sintra /Adhesivo
SEÑALES DE ADVERTENCIA					
SONRÍA LE ESTAMOS FILAMANDO	Normativa	Adosado	300x450	Azul	Sintra /Adhesivo
SEÑAL DE PROHIBICION					
SOLO PERSONAL AUTORIZADO	Normativa	Adosado	140x100	Azul	Sintra /Adhesivo
NO FUMAR	Normativa	Adosado	320x200	Azul	Sintra /Adhesivo
NO USAR CELULAR	Normativa	Adosado	320x200	Azul	Sintra /Adhesivo
SEÑAL DE PREVENCION					
EXTINTOR	Normativa	Adosado	320x200	Rojo	Sintra /Adhesivo
SALIDA DE EMERGENCIA	Normativa	Adosado	320x200	Verde	Sintra /Adhesivo
SEÑAL DE SEGURIDAD					
PROTECCIÓN AUDITIVA	Normativa	Adosado	320x200	Azul	Sintra /Adhesivo
USE GAFAS DE SEGURIDAD	Normativa	Adosado	320x200	Azul	Sintra /Adhesivo
PROTECCIÓN RESPIRATORIA	Normativa	Adosado	320x200	Azul	Sintra /Adhesivo
INSTRUCCIONES EXTINTOR	Informativa	Adosado	320x200	Roja	Sintra /Adhesivo

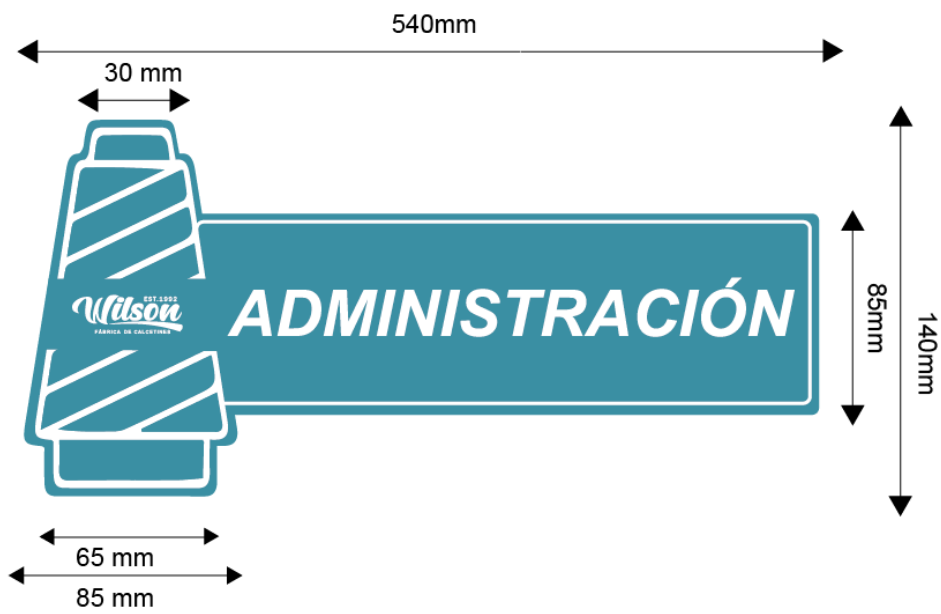


Figura 107. Señalética tipología horizontal

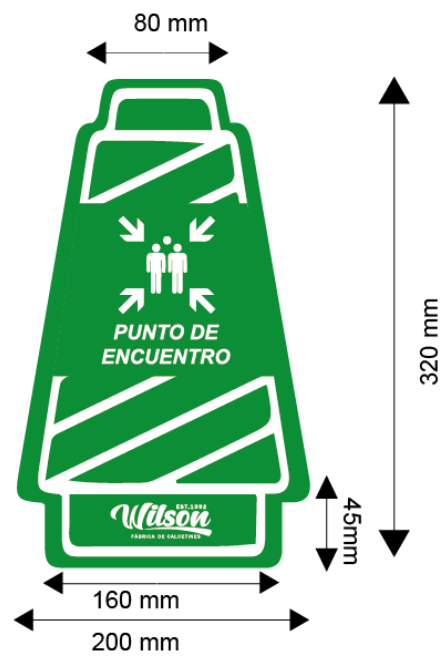


Figura 108. Señalética tipología vertical

4.9.1 Señalética de seguridad



Figura 109. Señalética de seguridad

4.9.2 Señalética de prohibición



Figura 110. Señalética de prohibición

4.9.3 Señalética de advertencia



Figura 111. Señalética de advertencia

4.9.4 Señalética de prevención



Figura 112. Señalética de prevención

4.9.5 Señalética de información

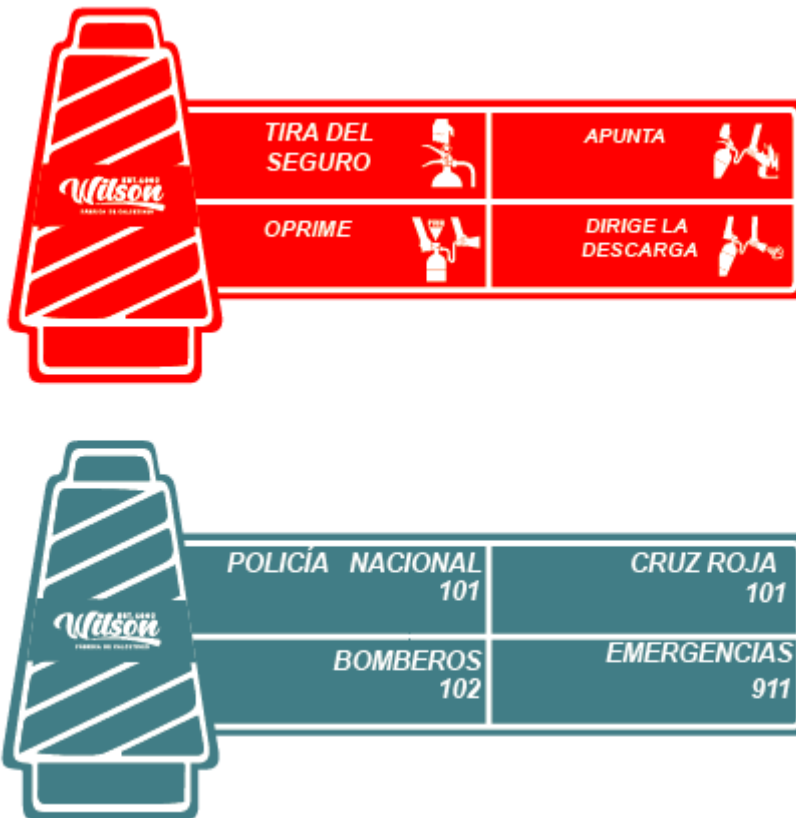


Figura 113. Señalética de información

4.9.6 Señalética de sector





Figura 114. Señalética de sector

4.10 Redes sociales y Sitio Web

Después de haber realizado las encuestas y su respectivo análisis los resultados nos dieron a conocer que las redes sociales de Facebook e Instagram tienen mayor afluencia entre el usuario objetivo, por lo cual se planteó una campaña publicitaria de tres meses en Instagram con el fin de establecer a la marca “Wilson” y a sus sub-marcas de calcetines.

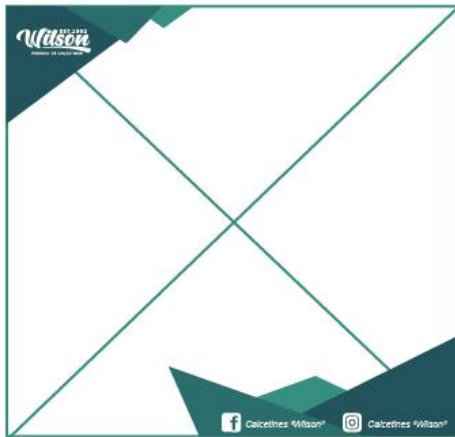
4.10.1 Redes sociales

Se planteó realizar publicaciones de contenido original para una campaña publicitaria de tres meses, en la cual se publicara dos imágenes por semana dando un total de veinticuatro imágenes. Se ha separado en tres etapas la publicación: Presentación de la marca y sub-marcas de etiquetas de calcetín, promoción de la fábrica y la tercera etapa un *giveaway* al llegar a los 500 seguidores, mediante un sorteo.

4.10.2 Plantillas para redes sociales y sitio web

Se decidió crear dos plantillas para el contenido web de las redes sociales y sitio web con el propósito de que las imágenes y fotos estén alineadas a la marca principal y a su gráfica.

Plantilla de imágenes para redes sociales:

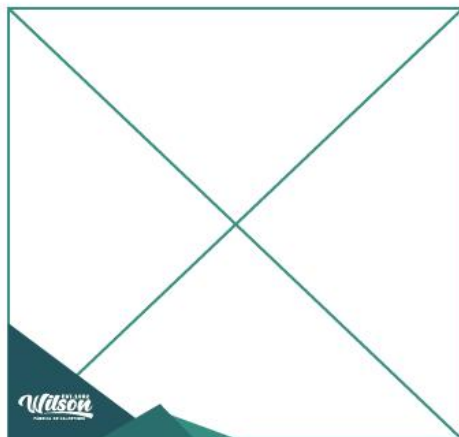


Sin imagen



Con imagen

Plantilla de imagen del producto para el sitio Web:



Sin producto



Con producto

El tamaño de las imágenes variara según los requerimientos de las redes sociales con las que se ha planteado la campaña publicitaria: Facebook e Instagram.

Tabla 14.

Cronograma de contenido grafico

Fecha	Contenido	Etapa
Semana 1		<p>-Presentación de la marca Principal "Wilson"</p> <p>-Post festivo-14 de Febrero</p>
Semana 2		<p>-Presentación de la sub-marca Sportline</p> <p>-Calcetines de Sportline</p>

		
Semana 3		<p>-Presentación de la sub-marca Nanizz</p> <p>-Calcetines de Nanniz</p>
Semana 4		<p>-Presentación de la sub-marca Pecos Will</p> <p>-Calcetín Pecos Will</p>

		
Semana 5		<p>-Presentación de la sub-marca Extreme</p> <p>-Calcetín Extreme</p>
Semana 6		<p>-Presentación del sorteo con premio.</p> <p>-Modalidad <i>giveaway</i></p>

		<p>-Premio <i>Giftbox</i> con producto de todas las sub-marcas de “Wilson”</p>
<p>Semana 7</p>		<p>-Instrucciones a seguir para participar en el sorteo del <i>giveaway</i></p>

Semana 8	 <p>! Giveaway! On Instagram</p> <p>Síguenos en nuestras redes sociales y etiquétanos en una historia</p> <p> Calcetines "Wilson"</p> <p> Calcetines "Wilson"</p>	-Segunda promoción de las instrucciones para participar en el <i>giveaway</i>
Semana 9	 <p>! Giveaway! On Instagram</p> <p>Síguenos en nuestro Live</p> <p>El día Viernes a las 4:00 pm con nuestro influencer para conocer al Ganador!!</p> <p> Calcetines "Wilson"  Calcetines "Wilson"</p>	<p>-Elección del ganador del <i>giveaway</i> mediante sorteo en un live de instagram.</p> <p>-Se realizara el sorteo con la participación de un influencer local para llegar a más personas.</p> <p>-Tentativas de influencers: Kike Jav, Damian Bernal, EsquesoyBrandon, Felipe Crespo, Logan y Logan.</p>
Semana 10	 <p>! Giveaway! On Instagram Ganador</p> <p> Calcetines "Wilson"  Calcetines "Wilson"</p>	-Fotos del ganador con el <i>boxgift</i>

4.10.3 Mock up Instagram

Actualmente en Instagram se cuenta con cerca de 100 seguidores desde que se abrió la fan page en Instagram se espera seguir creciendo en audiencia a medida que se siga subiendo contenido y con la promoción pagada que ofrece la red social.

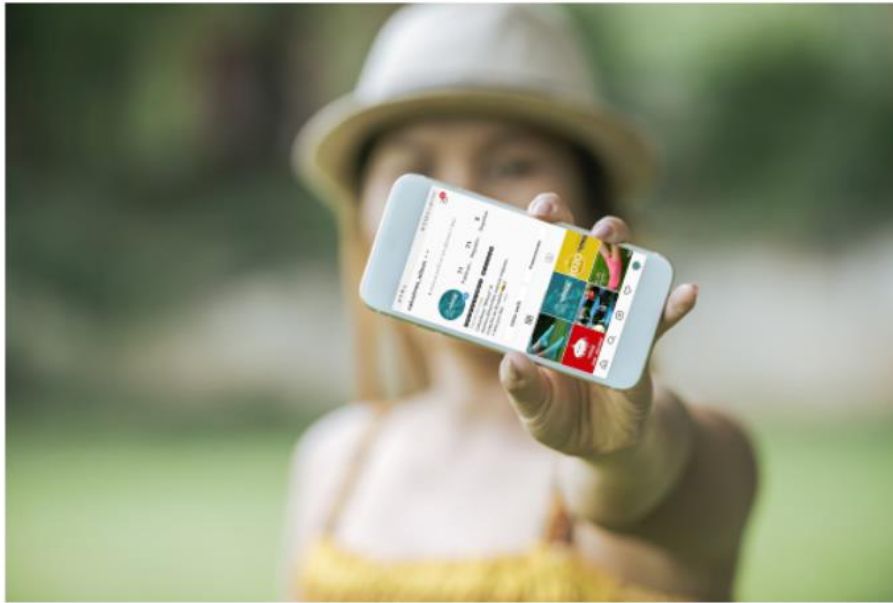


Figura 115. Página Instagram

4.10.4 Mock up Facebook

En la red social Facebook se aplica la misma estrategia de publicidad que en Instagram, actualmente cuenta con cerca de 70 seguidores, se espera que la fan page siga creciendo a medida que se suba contenido.



Figura 116. Página Facebook

4.10.2 Sitio Web

El sitio Web de la Fábrica “Wilson” está estructurada por cuatro pestañas.

Tienda: Donde ofrece al cliente la opción de navegar y adquirir los calcetines bajo pedido.

Acerca de nosotros: Pestaña en la cual se contara los orígenes de la empresa y su experticia en el campo laboral.

FAQ: Es un espacio destinado para las preguntas frecuentes que suelen tener los usuarios respecto alguna acción dentro del sitio web.

Contáctanos: En esta pestaña podrán encontrar información relacionada a la empresa como números telefónicos, correo, fan page, etc.



Figura 117. Sitio web

5. CAPITULO V. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

5.1 Primera validación

Validación trabajo final/ Papelería corporativa

Lugar de visita: Fábrica de calcetines “Wilson”

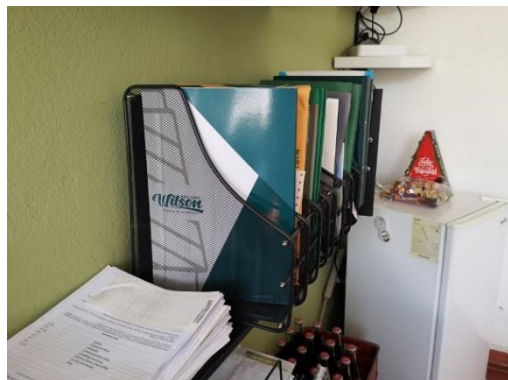
Fecha de realización: 03 de Enero del 2020

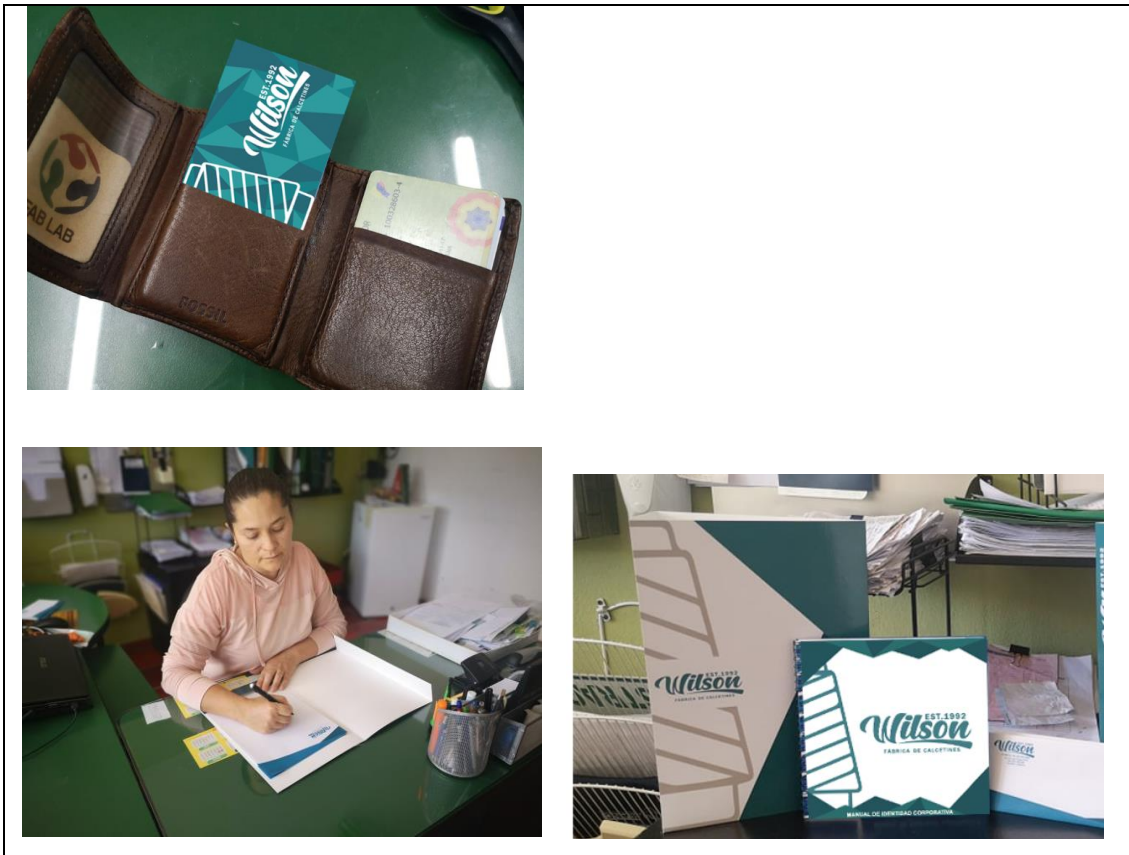
Área: Etapa imagen corporativa

Objetivo :

Verificar la funcionalidad en las propuestas de imagen institucional, papelería corporativa.

Fotos e imágenes





Descripciones y resultados:

1. La propuesta del diseño en general cumple con una línea grafica adecuada.
2. La carpeta tiene la capacidad suficiente para llevar varios archivos.
3. El sobre de carta A4 es apropiado para comunicados, memos, oficios, etc.
4. La papelería corporativa es aplicable para el mostrador
5. La tarjeta de presentación cabe en cualquier billetera y cartera de mano.
6. Las hojas de control de asistencia y producción cumplen con su función.

Figura 118. Primera validación

5.2 Segunda validación

Validación trabajo final/ Fajas y empaque de sub-marcas

Lugar de visita: Fábrica de calcetines “Wilson”

Fecha de realización: 04 de Enero del 2020

Área: Empaquetado de la PYME

Objetivo :

Verificar la funcionalidad de las etiquetas con el calcetín en uso para venta.

Fotos e imágenes



Descripciones y resultados:

1. Aplicación de venta por par de calcetines
2. Montaje en empaque de media docena
3. El tamaño es adecuado
4. Cumple con la función de comunicar especificaciones del calcetín
5. El empaque individual es funcional
6. El empaque contenedor cumple con su función

Figura 119. Segunda validación

5.3 Tercera validación

Validación trabajo final/Señalética

Lugar de visita: Fábrica de calcetines “Wilson”

Fecha de realización: 05 de Enero del 2020

Área: Señalética de la empresa

Objetivo :

Verificar el funcionamiento de la señalética.

Fotos e imágenes



Descripciones y resultados:

1. Aplicación de la señalética dentro del Taller
2. Aplicación de la señalética dentro de la zona administrativa
3. Instalación adosada por cinta doble faz
4. Legibilidad de las instrucciones

Figura 120. Tercera validación

5.4 Cuarta validación

Validación trabajo final / Sitio web y redes sociales

Lugar de visita: Fábrica de calcetines “Wilson”

Fecha de realización: 06 de Enero del 2020

Área: Redes sociales y Sitio Web

Objetivo :

Verificar el funcionamiento de redes sociales y sitio Web

Fotos e imágenes



Descripciones y resultados:

1. Navegación intuitiva
2. Fácil acceso a información de la empresa
3. Fácil acceso a los calcetines en venta
4. Legibilidad de la información

Figura 121. Cuarta validación

5.5 Quinta validación

Validación trabajo final

Lugar de visita: Fábrica de calcetines “Wilson”

Fecha de realización 07 de Enero del 2020

Área: Mercadería de la fábrica

Objetivo :

Verificar el funcionamiento de las prendas de vestir

Fotos e imágenes



<p>Descripciones y resultados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de la camiseta con los trabajadores 2. Aplicación de la gorra con los trabajadores 3. Funcionalidad de la legibilidad de la marca en la camiseta 4. Funcionalidad de la legibilidad de la marca en la gorra.

Figura 122. Quinta validación

5.6 Presupuesto

Se define como el costo generado para la producción real de la papelería corporativa, mercadería y señalética que se propone para el proyecto, se incluye la cotización de la elaboración de prototipos y pruebas de impresión correspondientes, producción real y honorarios profesionales considerando los requisitos de los clientes

5.6.1 Costo del proyecto

Tabla 15.

Costo del proyecto

Recursos	Detalle			Costo
Materiales principales para los prototipos	Sintra		2 planchas de A2	USD 12,00
	Cartón plastiflex		2 planchas A2	USD 12,00
	Vinilo adhesivo		2 planchas A2	USD 10,00
	Papel Bond	Tiro 3 colores	A3 15 unidades	USD 16,00

	Cartulina	Tiro 3 Colores Retiro 3 colores	4 unidades A4 y A3	USD 6,00
	Gorra		2 unidades	USD 4,00
	Camiseta		2 unidades	USD 20,00
	Couché para etiquetas	Tiro 4 colores	5 unidades	USD 8,00
Herramientas	Flexómetro			USD 3,00
	Barra de goma			USD 0,75
	Paquete de barra de silicona			USD 3,00
Suministros	Hojas		Resma	USD 4,00
	Lápices		4 unidad	USD 2,00
	Borrador		1 unidad	USD 0,50
	Regla		1 unidad	USD 1,00
Servicios básicos	Luz		Mensualidad	USD 30,00
	Internet		Mensualidad	USD 50,00
Servicios profesionales	Impresiones	Entrega de pruebas de impresión	Visita	USD 40,00
Visita	Transporte privado	Gasolina	Ida y vuelta	USD 20,00
Total				USD 242,32

Generalmente el mayor costo es generado en materiales utilizados y servicios básicos.

5.6.2 Costo de producción real

Tabla 16.

Costo de producción

Productos	Cantidades	Material	Tamaño	Costo
Manual de identidad visual	1 unidad	Pasta dura / Anillado metálico / Bond 90 grs.	210x200 mm	USD 40
Sobre carta A4	1000 unidades	Bond 90 grs.	222 x 257 mm	USD 80
Carpeta A4	1000 unidades	Cartulina plegable	520 x 335 mm	USD 180
Hoja membretada	1000 unidades	Papel Bond 90 grs.	210 x 297 mm	USD 45
Hoja de control de asistencia	1000 unidades	Papel Bond 90 grs	210 x 297 mm	USD 45
Hoja de control de producción	1000 unidades	Papel Bond 90 grs	210 x 297 mm	USD 45
Etiquetas	10 000 unidades		250 x 53 mm	USD 200
Troquel de empaque contenedor	20 unidades	Cartón plastiflex	250x290 mm	USD 92
Troquel individual	80 unidades	Cartón plastiflex	110x140 mm	USD 368
Gorra	50 unidades			USD 200
Camiseta	50 unidades		Talla S, M, L	USD 400
Bolsa	50 unidades			USD 200
Tarjeta de presentación	1000 unidades		83 x 60 mm	USD 35
Promoción de redes sociales	20 a 24 contenidos	Contenido Gráfico Facebook/Instragram		USD 250

TOTAL	USD 2,180
-------	--------------

Una vez obtenido el precio de costos reales, hay que tomar en cuenta que la fábrica buscara ingresar a la venta minorista por lo cual se ha decidió adquirir pocas unidades de la mercancía de la empresa para poner a prueba los productos en *stock* y como funciona con los clientes. Sin embargo los productos tales como etiquetas, hojas membretadas, tarjetas de presentación serán reproducidas en una mayor cantidad por el hecho que su uso es frecuente en la fábrica.

5.6.3 Cotización por un profesional Tania Gómez Posso

Tabla 17.

Cotización

Artículos de diseño (Por piezas)	Valor cotizado (USD. \$)
Logotipo	USD 280
Papelería corporativa	USD 380
Rediseño Etiquetas	USD 300
Señalética	USD 350
Empaques	USD 450
Manual de identidad corporativa	USD 300
Redes sociales y Sitio Web	USD 350
Subtotal	USD 2,410
Iva 12%	USD 289.2
El costo del proyecto	USD2,180 – USD2,699.2
Ganancia Total	USD 519.2

En la cotización realizada no se ha tomado en cuenta el estudio de mercado realizado previamente debido que es un proyecto de titulación. Por lo tanto el cálculo de los honorarios se ha realizado con ayuda de una diseñadora Tania Gómez Posso por lo cual se consideró una tarifa de \$20 dólares americanos la

hora, asumiendo que el trabajo ha sido realizado por un diseñador semi - profesional.

5.7 Recursos

Tabla 18.

Recursos

Recursos humanos	Propietaria de la empresa
	Vendedor minorista
	Diseñadora- <i>Community manager</i>
	Tutor del proyecto
Bienes y materiales	Suministros
	Equipos
	Programas <i>software</i>
Servicios	Internet
	Taller

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir este proyecto, este capítulo se dedica a determinar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través del trabajo investigativo.

6.1 Conclusiones

A lo largo de la presente investigación en el proyecto, primeramente se logró rediseñar totalmente la imagen corporativa de la fábrica de calcetines “Wilson”, el cual antes tenía una marca muy débil. El origen de la problemática es ingresar a la venta minorista debido que la fábrica se enfoca totalmente en venta mayorista dejando una brecha económica importante en la venta minorista. Por lo cual la fábrica se ha visto afectada desde diferentes puntos de vista como por ejemplo el ingreso de importaciones chinas al país lo cual ha desestabilizado la economía de la fábrica. La carencia de un sistema de comunicación visual no le ha permitido crecer en mediano y largo plazo a la empresa.

Si bien el presente proyecto ayudó a determinar problemática de la fábrica en cuanto a su imagen institucional y publicad de ella, por medio del mismo, se pudo evaluar soluciones a través de un método de investigación mixta; encuestas al usuario objetivo y entrevistas a profesionales con experticia en el tema del proyecto; y con ello rediseñar la marca actual, las sub-marcas y etiquetas de la fábrica, papelería corporativa, señalética, creación de redes sociales y sitio web y por último la creación de un empaque para venta minorista del calcetín, respondiendo a las necesidades de la fábrica, usuario objetivo y funcionalidad-coste. El número de encuestados fue obtenido anteriormente a través de una investigación previa. La validación de la propuesta satisface las necesidades de la fábrica.

La creación de redes sociales de la fábrica se realizó en Facebook e Instagram. Debido a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas anteriormente, al ser las redes sociales que el usuario objetivo más usa se decidió crear una campaña publicitaria de tres fases. La funcionalidad de estos elementos era crear publicidad en el internet y atraer a nuevos clientes. Por otro lado, el uso de la papelería corporativa ayuda a dar una imagen más profesional y seria a la fábrica para ser tomada en cuenta con más seriedad en un mercado tan competitivo como es el textil. De igual forma sirve como publicidad indirecta pudiendo atraer a nuevos clientes mediante la comunicación de boca en boca.

Por último, se ha concluido que el rediseño de la señalética tiene dos funcionalidades importantes, la primera guiar a los clientes que visitan la fábrica y la otra es mejorar el rendimiento de los empleados en el trabajo pues será más fácil para ellos identificar las normas que existen en trabajo mejorando su rendimiento.

6.2 Recomendaciones

Para poder mejorar el posicionamiento de la fábrica “Wilson”, los propietarios deben invertir que promocionar su producto en redes sociales para que a causa de ello la marca tenga mayor alcance no solo dentro de la provincia sino en el país entero también.

El uso de la señalética rediseñada en la fábrica ayuda a mejorar la imagen institucional de la PYME, creando publicidad indirecta con los clientes que visiten a la fábrica.

Hacer uso de la papelería corporativa en todo momento, de esta manera por la mínima acción poder promocionar la empresa de manera indirecta a través de los clientes, de esta manera se demuestra la seriedad de la institución ante los

demás. Al ingresar a la venta minorista dar el valor que se merece el producto que fabrica la empresa por lo cual se creó un empaque que une a todas las sub-marcas, es imprescindible un espacio físico para venta minorista.

REFERENCIAS

- Cámara de comercio de Bogotá. (2019). Empaques y Embalajes Recuperado el 02 Abril del 2019 de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14382/Giu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Empaque%20y%20Embalaje.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Economía, R. (2019). El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes. Recuperado el 05 Abril del 2019 de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-42-de-las-companias-registradas-en-el-pais-son-pymes>
- GESTION.ORG. (2019). ¿Qué es un mayorista? Definición y tipos de mayorista. Recuperado el 05 Abril del 2019 de <https://www.gestion.org/que-es-un-mayorista-definicion/>
- INEC (2019). Tipo de empresa según tamaño en el Ecuador Recuperado el 06 Abril del 2019 de http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAZfc/open.doc.htm?document=mpresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- INEC (2019). Tipo de empresa por tamaño en Imbabura Recuperado el 07 Abril del 2019 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Imbabura/Fasciculo_Antonio_Ante.pdf
- IOMarketing. (2019). Diseño emocional, el diseño orientado a las personas - IOMarketing. Recuperado el 07 Abril del 2019 <https://www.iomarketing.es/blog/disenio-emocional-el-diseno-orientado-a-las-personas/>
- Khan, H. (2017). Comercio electrónico: Como calcular el precio de un producto para vender online. Recuperado el 08 Abril del 2019 <https://es.shopify.com/blog/14289285-9-estrategias-para-que-tus-productos-tengan-precios-rentables>

- Lion, J. (2019). Historia de Lion J. Recuperado el 08 Abril del 2019 de <https://www.jimmylion.com/es/about/nuestra-historia>
- MIPRO. (2013). Que es un PYME Recuperado el 09 Abril del 2019 de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=52087>
- NeoAttack. (s.f.) ¿Qué es el Diseño Centrado en el Usuario y para qué sirve? - Neo Wiki. Recuperado el 09 Abril del 2019 de <https://neoattack.com/neowiki/disenho-centrado-en-el-usuario/>
- Palou. (s.f.) Los calcetines deben ser estampados, coloridos y muy divertidos. Recuperado el 10 Abril del 2019 de <https://www.lavanguardia.com/comprar/20180916/451821809321/calctines-moda-tendencias-estampados-divertidos.html>
- RAWSOX, R. (2019). Tendencia calcetines 2019: los indispensables en tu armario. Recuperado el 11 Abril del 2019 de <https://www.rawsox.com/tendencias-calcetines-2019/>
- Raffino, M. (2019). Comunicación Visual: Concepto, Elementos y Ejemplos. Recuperado el 11 Abril del 2019 de <https://concepto.de/comunicacion-visual/#ixzz5swSZ84oY>
- Ramírez, N. (2019). Así funciona el joven (y exitoso) negocio de los calcetines españoles | Actualidad, Moda | S Moda EL PAÍS. Recuperado el 11 Abril del 2019 de <https://smoda.elpais.com/moda/boom-jovenes-calcetines-espanoles/>
- Suárez, M. T., Aguilar, J. J., & Neira, C. (2017). Los métodos más característicos del diseño centrado en el usuario-DCU-, adaptados para el desarrollo de productos materiales. Recuperado el 11 Abril del 2019 de <https://www.tdx.cat/handle/10803/387121>
- Shujel. (s.f.) Que es el Estudio de Mercado - Emprendedores. Recuperado el 11 Abril del 2019 de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

ANEXOS

Normas de identidad visual y protección de la propiedad intelectual

La normativa de identidad visual y protección de la propiedad intelectual del Ecuador dice:

El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende: 1. Los derechos de autor y derechos conexos; 2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes: a) Las invenciones; b) Los dibujos y modelos industriales; c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados; d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales; e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio; g) Los nombres comerciales; h) Las indicaciones geográficas; e, i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial. 3. Las obtenciones vegetales. Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia. (Ley de la propiedad intelectual del Ecuador, 2006, art.1).

Art. 2.- Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador. (Ley de la propiedad intelectual del Ecuador, 2006, art.2).

Art. 3.- El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (EPI), es el organismo administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial (Ley de la propiedad intelectual del Ecuador, 2006, art.2).

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras. (Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, 2006, art.4).

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho

conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas. (Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, 2006, art.5).

Art. 6.- El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con: a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra; b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y, c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley. (Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, 2006, art.6).

Art. 7 Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados: Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual. Artista intérprete o ejecutante: Persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra. Ámbito doméstico: Marco de las reuniones familiares, realizadas en la casa de habitación que sirve como sede natural del hogar. Base de datos: Compilación de obras, hechos o datos en forma impresa, en una unidad de almacenamiento de ordenador o de cualquier otra forma. Causahabiente: Persona natural o jurídica que por cualquier título ha adquirido derechos reconocidos en este Título. Colección: Conjunto de cosas por lo común de una misma clase o género. Compilación: Agrupación en un solo cuerpo científico o literario de las distintas leyes, noticias o materias. Copia o ejemplar: Soporte material que contiene la obra o producción, incluyendo tanto el que

resulta de la fijación original como el que resulta de un acto de reproducción. Derechos conexos: Son los derechos económicos por comunicación pública que tienen los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radiodifusión. Distribución: Puesta a disposición del público, del original o copias de la obra, mediante su venta, arrendamiento, préstamo público o de cualquier otra forma conocida o por conocerse de transferencia de la propiedad, posesión o tenencia de dicho original o copia. Divulgación: El acto de hacer accesible por primera vez la obra al público, con el consentimiento del autor, por cualquier medio o procedimiento conocido o por conocerse. Editor: Persona natural o jurídica que mediante contrato escrito con el autor o su causahabiente se obliga a asegurar la publicación y divulgación de la obra por su propia cuenta. Emisión: Difusión a distancia de sonidos, de imágenes o de ambos, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse, con o sin la utilización de satélites, para su recepción por el público. Comprende también la producción de señales desde una estación terrestre hacia un satélite de radiodifusión o de telecomunicación. Expresiones del folklore: Producciones de elementos característicos del patrimonio cultural tradicional, constituidas por el conjunto de obras literarias y artísticas, creadas en el territorio nacional, por autores no conocidos o que no se identifiquen, que se presuman nacionales del país, de sus comunidades étnicas y se transmitan de generación en generación, de manera que reflejen

las expectativas artísticas o literarias tradicionales de una comunidad. Fijación: Incorporación de signos, sonidos, imágenes o su representación digital, sobre una base material que permita su lectura, percepción, reproducción, comunicación o utilización. Fonograma: Toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos o de sus representaciones digitales. Las grabaciones gramofónicas, magnetofónicas y digitales son copias de fonogramas. Grabación en mera: Fijación temporal, sonora o audiovisual de una representación o ejecución o de una emisión de radiodifusión, realizada por un organismo de radiodifusión utilizando sus propios medios y empleada en sus propias emisiones de radiodifusión. Licencia: Autorización o permiso que concede el titular de los derechos al usuario de la obra u otra producción protegida, para utilizarla en la forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato. No transfiere la titularidad de los derechos. Obra: Toda creación intelectual original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse. Obra anónima: Aquella en que no se menciona la identidad del autor por su voluntad. Obra audiovisual: Toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y de sonido, independientemente de las características del soporte material que la contenga. Obra de arte aplicado: Creación artística

con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida en escala industrial. Obra en colaboración: La creada conjuntamente por dos o más personas naturales.

Obra colectiva: Es la creada por varios autores, por iniciativa y bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica, que la pública o divulga con su propio nombre, y en la que no es posible identificar a los autores o individualizar sus aportes. Obra por encargo: Es el producto de un contrato para la realización de una obra determinada, sin que medie entre el autor y quien la encomienda una relación de empleo o trabajo. Obra inédita: La que no ha sido divulgada con el consentimiento del autor o sus derechohabientes.

Obra plástica o de bellas artes: Creación artística cuya finalidad apela al sentido estético de la persona que la contempla, como las pinturas, dibujos, grabados y litografías. No quedan comprendidas en la definición, a los efectos de la presente Ley, las fotografías, las obras arquitectónicas y las audiovisuales. Obra póstuma:

Además de las no publicadas en vida del autor, las que lo hubiesen sido durante ésta, si el mismo autor, a su fallecimiento, las deja refundidas, adicionadas, anotadas o corregidas de manera que merezcan reputarse como obras nuevas. Organismo de radiodifusión: Persona natural o jurídica que decide las emisiones y que determina las condiciones de emisión de radio o televisión.

Productor: Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la producción de una obra, por

ejemplo, de la obra audiovisual, o del programa de ordenador.

Productor de fonogramas: Persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación se fijan por primera vez los sonidos de una ejecución, u otros sonidos o sus representaciones digitales.

Programa de ordenador (software): Toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un dispositivo de lectura automatizada, ordenador, o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar información, para la realización de una función o tarea, u obtención de un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión o fijación. El programa de ordenador comprende también la documentación preparatoria, planes y diseños, la documentación técnica, y los manuales de uso.

Publicación: Producción de ejemplares puesto al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público, teniendo en cuenta la naturaleza de la obra.

Radiodifusión: Comunicación al público por transmisión inalámbrica. La radiodifusión incluye la realizada por un satélite desde la inyección de la señal, tanto en la etapa ascendente como en la descendente de la transmisión, hasta que el programa contenido en la señal se ponga al alcance del público.

Reproducción: Consiste en la fijación de la obra en cualquier medio o por cualquier procedimiento, conocido o por conocerse, incluyendo su almacenamiento digital, temporal o

definitivo, y la obtención de copias de toda o parte de ella.

Retransmisión: Remisión de una señal o de un programa recibido de otra fuente, efectuada por difusión de signos, sonidos o imágenes, ya sea difusión inalámbrica, o a través de cable, hilo, fibra óptica o cualquier otro procedimiento, conocido o por conocerse.

Titularidad: Calidad de la persona natural o jurídica, de titular de los derechos reconocidos por el presente Libro.

Usos honrados: Los que no interfieren con la explotación normal de la obra ni causan un perjuicio a los intereses legítimos del autor.

Video grama: Fijación de una obra audiovisual.

Sección II Objeto del derecho de autor (Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, 2006, art.7).

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad. Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes: a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma; b) Colecciones de

obras, tales como antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales, sin perjuicio de los derechos de autor que subsistan sobre los materiales o datos; c) Obras dramáticas y dramático musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general las obras teatrales; d) Composiciones musicales con o sin letra; e) Obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales; f) Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos, comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas; g) Proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería; h) Ilustraciones, gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, la topografía, y en general a la ciencia; i) Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía.

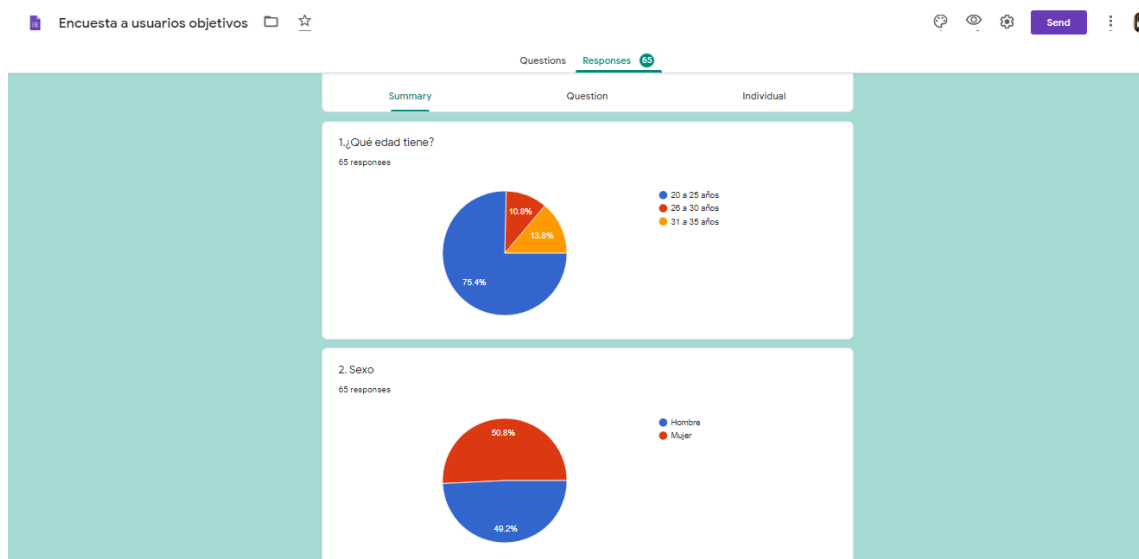
j) Obras de arte aplicada, aunque su valor artístico no pueda ser dissociado del carácter industrial de los objetos a los cuales estén incorporadas; k) Programas de ordenador; y, l) Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y, otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos. Sin perjuicio de los derechos de propiedad industrial, los títulos de programas y noticieros radiales o televisados, de diarios, revistas y otras publicaciones periódicas, quedan protegidos durante un año

después de la salida del último número o de la comunicación pública del último programa, salvo que se trate de publicaciones o producciones anuales, en cuyo caso el plazo de protección se extenderá a tres años. (Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, 2006, art.8).

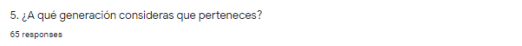
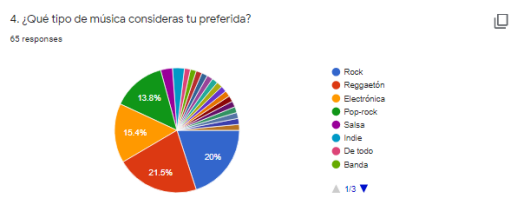
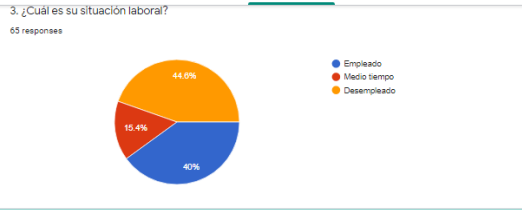
Art. 9.- Sin perjuicio de los derechos que subsistan sobre la obra originaria y de la correspondiente autorización, son también objeto de protección como obras derivadas, siempre que revistan características de originalidad, las siguientes: a) Las traducciones y adaptaciones; b) Las revisiones, actualizaciones y anotaciones; c) Los resúmenes y extractos; d) Los arreglos musicales; y, e) Las demás transformaciones de una obra literaria o artística. Las creaciones o adaptaciones, esto es, basadas en la tradición, expresada en un grupo de individuos que reflejan las expresiones de la comunidad, su identidad, sus valores transmitidos oralmente, por imitación o por otros medios, ya sea que utilicen lenguaje literario, música, juegos, mitología, rituales, costumbres, artesanías, arquitectura u otras artes, deberán respetar los derechos de las comunidades de conformidad a la Convención que previene la exportación, importación, transferencia de la propiedad cultural y a los instrumentos acordados bajo los auspicios de la OMPI para la protección de las expresiones en contra de su explotación ilícita. (Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, 2006, art.9).

Art. 10.- El derecho de autor protege también la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección: a) Las ideas contenidas en las obras, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí; los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial; y, b) Las disposiciones legales y reglamentarias, las resoluciones judiciales y los actos, acuerdos, deliberaciones y dictámenes de los organismos públicos, así como sus traducciones oficiales. (Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, 2006, art.10).

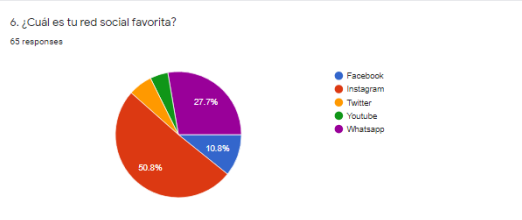
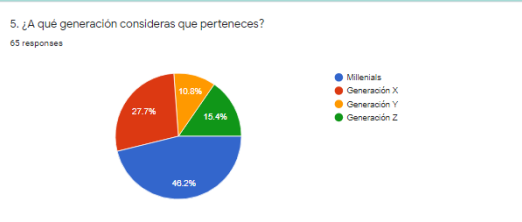
Encuestas a usuario objetivo (Google Drive)



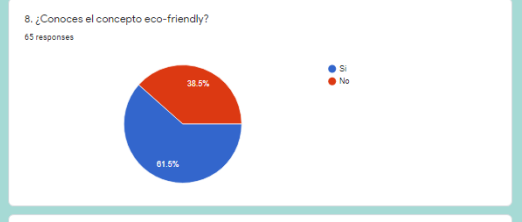
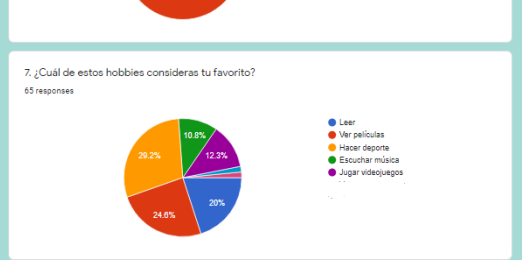
Questions Responses 65

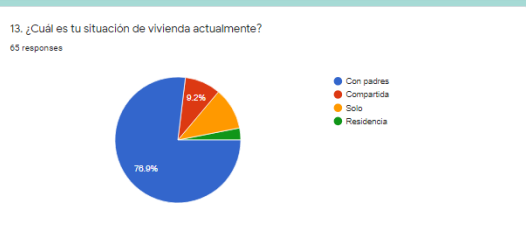
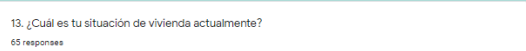
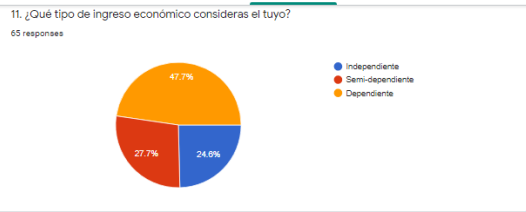
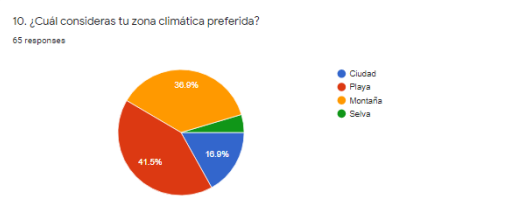
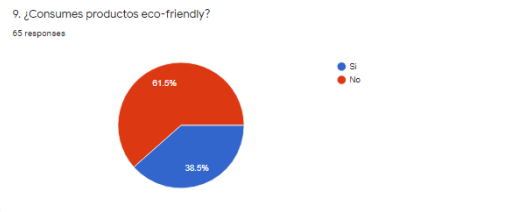


Questions Responses 65

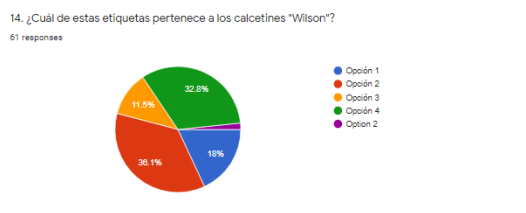


Questions Responses 65





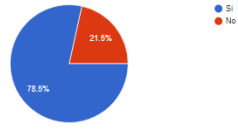
Mercado-Empresa



Questions Responses 63

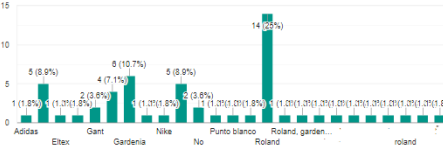
15. ¿Considera que es importante tener un espacio físico para la venta del calcetín?

63 responses



16. ¿Conoce alguna marca local de calcetines?

58 responses



Producto

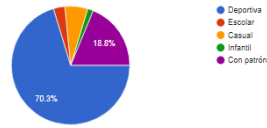
17. ¿Cuál calcetín considera que compra de manera más frecuente?

Questions Responses 63

Producto

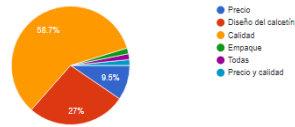
17. ¿Cuál calcetín considera que compra de manera más frecuente?

64 responses



18. ¿Cuándo compras calcetines cual factor consideras el más importante para tu compra?

63 responses

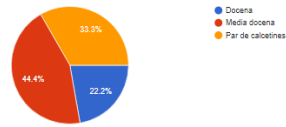


19. ¿Cuál presentación considera su preferida?

Questions Responses 63

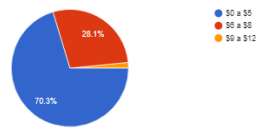
19. ¿Cuál presentación considera su preferida?

63 responses

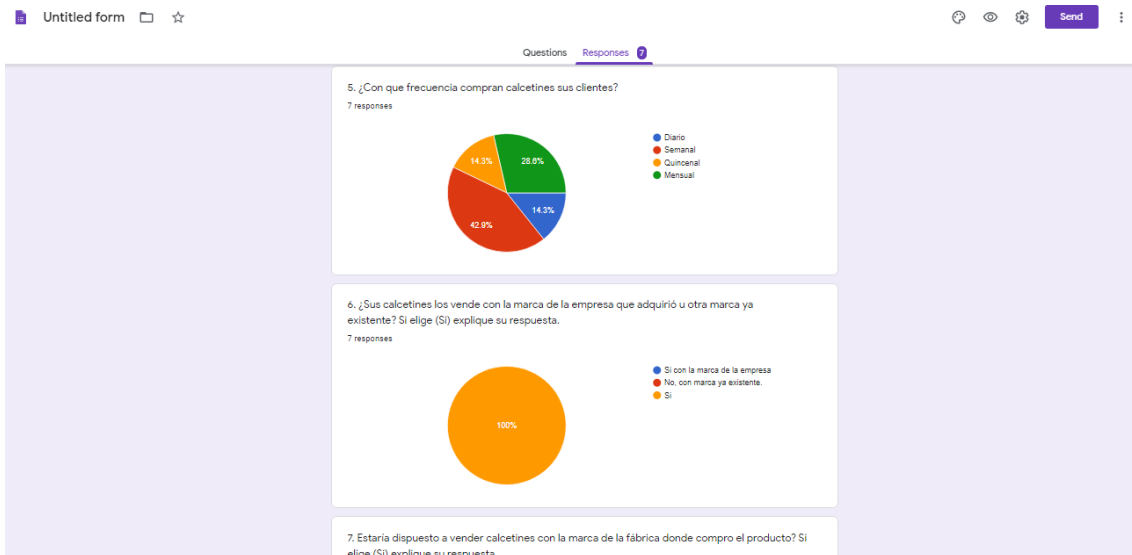
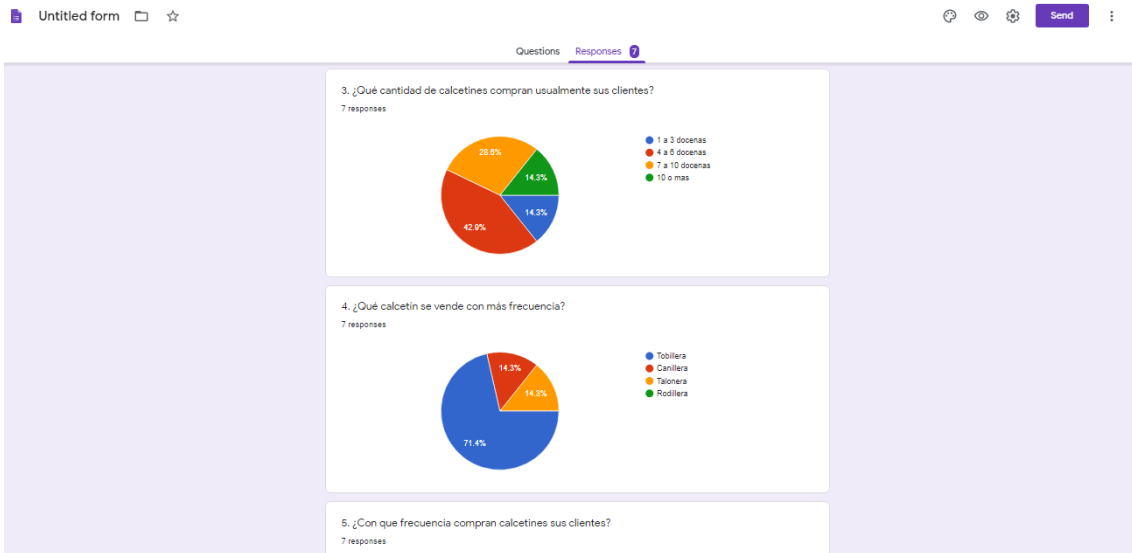
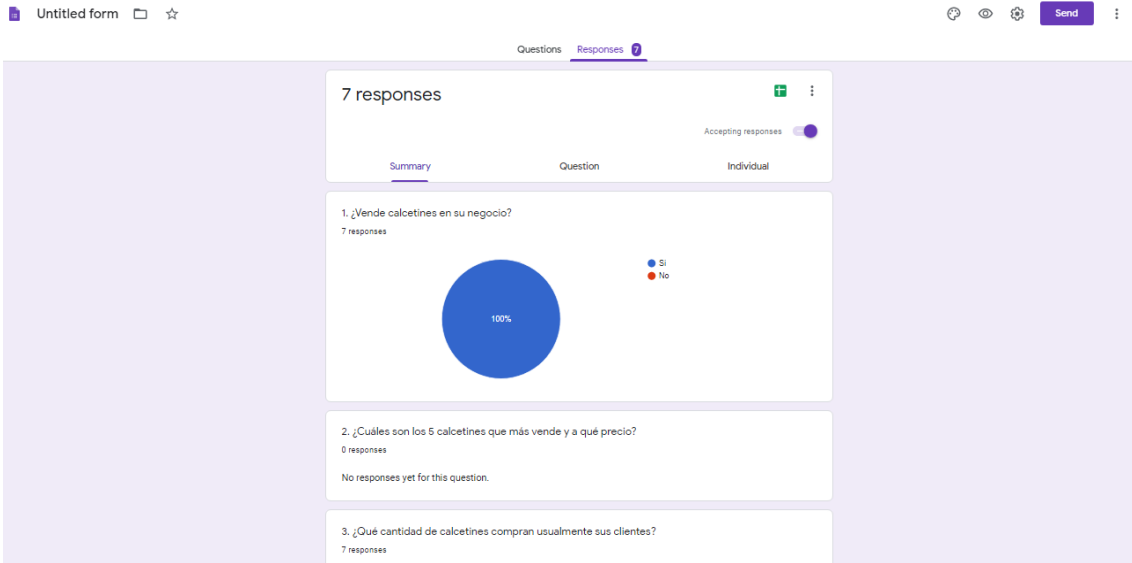


20. ¿Cuál precio de calcetín consideras accesible?

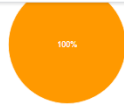
64 responses



Encuesta a vendedores minoristas (Google Drive)



Questions Responses



7. Estaría dispuesto a vender calcetines con la marca de la fábrica donde compro el producto? Si elige (Si) explique su respuesta.
0 responses
No responses yet for this question.



