



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Análisis de factibilidad para establecer una marca en productos textiles”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Autor: Mateo Andrés Pacheco Vintimilla

Directora: Ing. María Elena Castro Rivera

Cuenca - Ecuador

2016

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación está dedicado principalmente a mi familia, padre, madre y hermanos quienes han sido la fuerza y el apoyo para seguir adelante en todo momento y lograr las metas planteadas a lo largo de mi vida, igualmente a las personas cercanas quienes brindaron su colaboración y aliento para terminar todo este proceso de aprendizaje, como son Paola Durán, Luis Calle, Dimitri Nuñez, Priscila Arias, entre otros.

AGRADECIMIENTO

Agradecido igualmente con mis padres quienes dieron todo su esfuerzo para poder terminar mis estudios, aparte de siempre estar presentes para guiarme para cumplir cada objetivo exitosamente. Igualmente agradezco a todos mis profesores de la Universidad del Azuay por dar la mejor enseñanza para la vida profesional como personal, y a todos mis compañeros con quienes atravesamos todo este ciclo de aprendizaje y bueno momentos hacia un futuro prometedor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
LA INDUSTRIA TEXTIL Y EL DISEÑO GRÁFICO LOCAL.....	3
1.1. Análisis de la industria textil local	3
1.2. La ilustración en el diseño gráfico local.....	5
1.3. Relación entre el diseño gráfico y la industria textil.....	10
1.4. Conclusiones del capítulo.....	18
CAPITULO II	20
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.1. Marketing Mix.....	20
2.2. Concepto e importancia de marca	25
2.3. Asignación de marca	27
2.3.1. Valor capital de una marca	27
2.3.2. Selección del nombre de la marca	29
2.3.3. Patrocinador de marca	30
2.4. Clases de marcas	30
2.5. Estrategia de marca	31
2.6. Posicionamiento de la marca	34
2.6.1. Estrategia de posicionamiento de la marca.....	35
2.7. Base legal (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)	36
2.7.1. Las marcas en el Ecuador	37
2.7.2. Proceso de registro de una marca	39
2.8. Conclusiones del capítulo.....	42

CAPITULO III	44
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA MARCA .	44
3.1. Investigación cualitativa	50
3.1.1. Entrevistas a diseñadores	50
3.1.2. Entrevistas en la industria textil	54
3.2. Investigación cuantitativa en diseñadores gráficos y consumidores	57
3.2.1. Encuestas a diseñadores gráficos	58
3.2.1.1. Formularios	59
3.2.1.2. Aplicación	62
3.2.1.3. Tabulación	62
3.2.1.4. Resultados	63
3.2.2. Encuestas a los consumidores	72
3.2.2.1. Formularios	73
3.2.2.2. Aplicación	81
3.2.2.3. Tabulación	81
3.2.2.4. Resultados	83
3.3. Conclusiones del capítulo	180
CAPÍTULO IV	181
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE LA CREACIÓN DE LA MARCA	181
4.1. Análisis de resultados en los Diseñadores Gráficos	181
4.2. Análisis de resultados en los consumidores	183
4.3. Análisis de la factibilidad de la creación de la marca	192
4.4. Propuesta de creación de la marca	198
4.4.1. Tipo de marca	198
4.4.2. Nombre de la marca	199
4.4.3. Eslogan	199
4.4.4. Logotipo	200
CONCLUSIONES	201
RECOMENDACIONES	205
BIBLIOGRAFÍA	206

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dinosaurio	8
Figura 2. Astronomía	9
Figura 3. Street Art	11
Figura 4. Paul Boudens	12

Figura 5. Staple Clothing	13
Figura 6.	14
Figura 7. Ilustración para Nike.....	15
Figura 8. Andrés Colmenares.....	16
Figura 9. ChowHon Lam	16
Figura 10. Wesley Eggebrecht	17
Figura 11. Porcentaje del género de los diseñadores gráficos encuestados	64
Figura 12. Porcentaje de encuestados que desempeñan su profesión	64
Figura 13. Porcentajes de labor de los encuestados	65
Figura 14. Porcentaje de aplicaciones de más conocimiento por los encuestados.....	66
Figura 15. Porcentaje de aplicación de ilustración gráfica en trabajos de diseño.....	67
Figura 16. Porcentaje de encuestados que han trabajado en proyectos textiles	68
Figura 17. Porcentaje de diseñadores gráficos que pueden incluirse en la industria textil	69
Figura 18. Porcentaje de diseñadores gráficos que aceptan la propuesta	69
Figura 19. Porcentaje de ilustradores encuestados con experiencia en proyectos textiles	71
Figura 20. Porcentaje de la labor de ilustradores encuestados.....	71
Figura 21. Porcentaje del género de los encuestados.....	83
Figura 22. Porcentajes de rangos de edad de los encuestados	84
Figura 23. Porcentaje de encuestados que consumen camiseras, casacas o chompas	84
Figura 24. Porcentaje de la frecuencia de compra de camisetas, casacas y chompas por los encuestados	85
Figura 25. Porcentaje de las características más tomadas en cuenta al momento de la compra.....	86
Figura 26. Porcentaje de la prenda más comprada por los encuestados	87
Figura 27. Porcentaje de medios de comunicación para conocer marcas textiles	88
Figura 28. Porcentaje de encuestados que han comprado prendas por internet.....	89
Figura 29. Calificación de calidad	90
Figura 30. Calificación de moda	91
Figura 31. Calificación de precios	91
Figura 32. Calificación de fácil adquisición	92
Figura 33. Calificación de variedad de diseños	92
Figura 34. Calificación de publicidad	93
Figura 35. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa nacional	93
Figura 36. Porcentaje de encuestados que conocen marcas textiles locales	94
Figura 37. Porcentaje de aspectos considerados para elegir una marca textil	95
Figura 38. Porcentaje del estimado a gastar por una camiseta.....	96
Figura 39. Porcentaje del estimado a pagar por una casaca.....	96
Figura 40. Porcentaje del estimado a pagar por una chompa.....	97
Figura 41. Porcentaje de los lugares más frecuentados para la compra de ropa.....	97
Figura 42. Porcentaje de aceptación a la propuesta por los encuestados	98
Figura 43. Porcentaje del estimado de pago por la camiseta propuesta.....	100
Figura 44. Porcentaje del estimado a pagar por la casaca propuesta	100

Figura 45. Porcentaje del estimado a pagar por la chompa propuesta	101
Figura 46. Porcentaje del género de las personas encuestadas	102
Figura 47. Porcentajes de frecuencia de compra de camisetas, casacas o chompas	102
Figura 48. Porcentaje de las características más tomadas en cuenta al momento de comprar prendas	103
Figura 49. Porcentaje de la prenda más comprada por los encuestados	104
Figura 50. Porcentaje de medios de comunicación para conocer marcas textiles ...	105
Figura 51. Porcentaje de encuestados que han comprado por internet	106
Figura 52. Porcentaje de calificación de calidad.....	107
Figura 53. Porcentaje de calificación de moda	108
Figura 54. Porcentaje de calificación de precios.....	108
Figura 55. Porcentaje de calificación de fácil adquisición.....	109
Figura 56. Porcentaje de calificación de variedad de diseños.....	109
Figura 57. Porcentaje de calificación de publicidad	110
Figura 58. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa de marca nacional..	110
Figura 59. Porcentaje de encuestados que conocen marcas textiles locales	111
Figura 60. Porcentaje de los aspectos más considerados al momento de elegir una marca textil.....	112
Figura 61. Porcentaje del estimado a pagar por una camiseta	113
Figura 62. Porcentaje a pagar por una casaca	113
Figura 63. Porcentaje del estimado a pagar por una chompa.....	114
Figura 64. Porcentaje de lugares más frecuentados para compras de prendas de vestir	114
Figura 65. Porcentaje de aceptación a la propuesta por los encuestados	115
Figura 66. Porcentaje del estimado a pagar por la camiseta propuesta.....	116
Figura 67. Porcentaje del estimado a pagar por la casaca propuesta	117
Figura 68. Porcentaje del estimado a pagar por la chompa propuesta	117
Figura 69. Porcentaje del género de las personas encuestadas	118
Figura 70. Porcentaje de la frecuencia de compra de camisetas, casacas, o chompas	119
Figura 71. Porcentaje de las características tomadas en cuenta al comprar camisetas, casacas o chompas.....	119
Figura 72. Porcentaje de prendas más compradas por los encuestados	120
Figura 73. Porcentaje de medios de comunicación para conocer marcas textiles ...	121
Figura 74. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa por internet	121
Figura 75. Calificaciones a las marcas textiles nacionales	122
Figura 76. Porcentajes de las calificaciones de calidad	123
Figura 77. Porcentajes de las calificaciones de moda	123
Figura 78. Porcentajes de las calificaciones de precios	124
Figura 79. Porcentajes de las calificaciones de fácil adquisición	124
Figura 80. Porcentajes a las calificaciones de variedad de diseños	125
Figura 81. Porcentaje de calificaciones de publicidad	125
Figura 82. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa de marca nacional..	126
Figura 83. Porcentaje de encuestados que conocen marcas textiles locales	126

Figura 84. Porcentaje de los aspectos importantes para elegir una marca textil.....	127
Figura 85. Porcentaje del estimado de pago por una camiseta	128
Figura 86. Porcentaje del estimado de pago por una casaca	129
Figura 87. Porcentaje del estimado de pago por una chompa.....	129
Figura 88. Porcentaje de los lugares más recurridos para la compra de prendas de vestir.....	130
Figura 89. Porcentaje de aceptación de los encuestados ante la propuesta de la marca textil	131
Figura 90. Porcentaje del estimado de pago por la camiseta propuesta.....	131
Figura 91. Porcentaje del estimado de pago por la casaca propuesta	132
Figura 92. Porcentaje de pago por la chompa propuesta	132
Figura 93. Porcentaje del género de las personas encuestadas	133
Figura 94. Porcentaje de la frecuencia de compra de camisetas, casacas o chompas	134
Figura 95. Porcentajes de las características tomadas en cuenta al momento de comprar camisetas, casacas o chompas.....	134
Figura 96. Porcentajes de las prendas más compradas por los encuestados	135
Figura 97. Porcentajes de medios de comunicación para conocer marcas textiles ..	136
Figura 98. Porcentaje de los encuestados que han comprado ropa por internet	137
Figura 99. Porcentaje de las calificaciones de calidad.....	138
Figura 100. Porcentaje de las calificaciones de moda.....	139
Figura 101. Porcentaje de las calificaciones de precios.....	139
Figura 102. Porcentaje de las calificaciones de fácil adquisición.....	140
Figura 103. Porcentaje de las calificaciones de variedad de diseños	140
Figura 104. Porcentaje de las calificaciones de publicidad.....	141
Figura 105. Porcentajes de encuestados que han comprado ropa de marca nacional	141
Figura 106. Porcentajes de encuestados que conocen marcas textiles locales.....	142
Figura 107. Porcentajes de aspectos indispensables para elegir una marca textil ...	143
Figura 108. Porcentaje del estimado de pago por una camiseta	144
Figura 109. Porcentaje del estimado de pago por una casaca	144
Figura 110. Porcentaje del estimado de pago por una chompa.....	145
Figura 111. Porcentaje de lugares más frecuentados para la compra de prendas de vestir.....	145
Figura 112. Porcentaje de aceptación de los encuestados a la propuesta de una marca textil	146
Figura 113. Porcentaje del estimado de pago por la camiseta propuesta.....	147
Figura 114. Porcentaje del estimado de pago por la casaca propuesta	147
Figura 115. Porcentaje del estimado de pago por la chompa propuesta	148
Figura 116. Porcentaje de las edades de las personas encuestadas	149
Figura 117. Porcentaje de frecuencia de compra de camisetas, casacas o chompas	149
Figura 118. Porcentaje de las características tomadas en cuenta al momento de la compra de prendas de vestir	150
Figura 119. Porcentaje de las prendas de mayor frecuencia de compra	151

Figura 120. Porcentaje de medios de comunicación para conocer marcas textiles .	152
Figura 121. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa por internet	153
Figura 122. Porcentaje de la calificación de calidad.....	154
Figura 123. Porcentaje de la calificación de moda	154
Figura 124. Porcentaje de la calificación de calidad.....	155
Figura 125. Porcentaje de la calificación de fácil adquisición.....	155
Figura 126. Porcentaje de la calificación de variedad de diseños.....	156
Figura 127. Porcentaje de la calificación de publicidad	156
Figura 128. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa de marca nacional	157
Figura 129. Porcentajes de encuestados que conocen marcas textiles locales.....	157
Figura 130. Porcentaje de aspectos para elegir una marca textil	158
Figura 131. Porcentaje del estimado de pago por una camiseta	159
Figura 132. Porcentaje del estimado de pago por una casaca	160
Figura 133. Porcentaje del estimado de pago por una chompa.....	160
Figura 134. Porcentaje de lugares más recurridos para compra prendas de vestir ..	161
Figura 135. Porcentaje de aceptación de los encuestados a la propuesta de marca textil	162
Figura 136. Porcentaje del estimado de pago por la camiseta propuesta.....	163
Figura 137. Porcentaje del estimado de pago por la casaca propuesta	163
Figura 138. Porcentaje del estimado de pago por la chompa propuesta	164
Figura 139. Porcentaje de las personas encuestadas	164
Figura 140. Porcentaje de frecuencia de compra de camisetas, casacas o chompas	165
Figura 141. Porcentaje de las características tomadas en cuenta al comprar camisetas, casacas o compas.....	166
Figura 142. Porcentaje de las prendas de mayor frecuencia de compra	167
Figura 143. Porcentajes de medios de comunicación para conocer marcas textiles	168
Figura 144. Porcentajes de encuestados que han comprado ropa por internet.....	168
Figura 145. Porcentajes de calificaciones de calidad.....	170
Figura 146. Porcentajes de calificaciones de moda	170
Figura 147. Porcentajes de calificaciones de precios.....	171
Figura 148. Porcentajes de calificaciones de fácil adquisición.....	171
Figura 149. Porcentajes de calificaciones de variedad de diseños.....	172
Figura 150. Porcentajes de calificaciones de publicidad	172
Figura 151. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa de marca nacional	173
Figura 152. Porcentaje de encuestados que conocen marcas textiles locales	173
Figura 153. Porcentaje de aspectos indispensables para elegir una marca textil	174
Figura 154. Porcentaje del estimado a pagar por una camiseta	175
Figura 155. Estimado a pagar por una casaca	175
Figura 156. Porcentaje del estimado a pagar por una chompa.....	176
Figura 157. Porcentajes de lugares más frecuentados para la compra de prendas de vestir.....	177
Figura 158. Porcentaje de aceptación de encuestados a propuesta de marca textil .	178
Figura 159. Porcentaje del estimado a pagar por la camiseta propuesta.....	178
Figura 160. Porcentaje del estimado a pagar por la casaca propuesta	179

Figura 161. Porcentaje del estimado a pagar por la chompa propuesta.....	179
Figura 162. Sebastián Pacheco. Logo Big Bang.....	200
Figura 163. Sebastián Pacheco. Presentación del logo Big Bang en la prenda.	200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable de encuesta a diseñadores gráficos.....	63
Tabla 2. Aplicaciones de mayor conocimiento por los encuestados.....	66
Tabla 3. Aplicaciones alternativas nombradas por los encuestados	67
Tabla 4. Variables de encuesta a consumidores.....	82
Tabla 5. Características alternativas señaladas por los encuestados	86
Tabla 6. Prendas alternativas más compradas por los encuestados	87
Tabla 7. Medios de comunicación alternativos para conocer marcas textiles	88
Tabla 8. Calificaciones a las marcas textiles nacionales.....	90
Tabla 9. Marcas textiles nombradas por los encuestados	94
Tabla 10. Lugares alternativos para realizar compras de ropa.....	98
Tabla 11. Característica alternativa al momento de comprar una prenda	103
Tabla 12. Prendas alternativas nombradas por los encuestados.....	104
Tabla 13. Medios de comunicación alternativos para conocer marcas textiles	105
Tabla 14. Calificación de marcas textiles nacionales.....	107
Tabla 15. Marcas textiles nombradas por los encuestados	111
Tabla 16. Lugares alternativos para realizar compras de prendas de vestir.....	115
Tabla 17. Características alternativas nombradas por los encuestados.....	120
Tabla 18. Prendas alternativas más compradas por los encuestados	120
Tabla 19. Marcas nombradas por los encuestados	127
Tabla 20. Lugares alternativos para la compra de prendas de vestir	130
Tabla 21. Prendas alternativas más compradas por los encuestados	135
Tabla 22. Medios de comunicación alternativos para conocer marcas textiles	136
Tabla 23. Calificaciones a las marcas textiles nacionales.....	138
Tabla 24. Marcas nombradas por los encuestados	142
Tabla 25. Lugares alternativos para la compra de prendas de vestir	146
Tabla 26. Característica alternativa al momento de comprar prendas de vestir.....	150
Tabla 27. Prendas alternativas compradas con frecuencia.....	151
Tabla 28. Medios de comunicación alternativos para conocer marcas textiles	152
Tabla 29. Calificaciones a las marcas textiles nacionales.....	153
Tabla 30. Marcas textiles locales nombradas por los encuestados	158
Tabla 31. Lugares alternativos para la compra de prendas de vestir	161
Tabla 32. Características alternativas nombradas por los encuestados.....	166
Tabla 33. Prendas alternativas más compradas por los encuestados	167
Tabla 34. Calificaciones a las marcas textiles nacionales.....	169
Tabla 35. Marcas textiles locales nombradas por los encuestados	174
Tabla 36. Lugares alternativos frecuentados para la compra de prendas de vestir ..	177

RESUMEN

El análisis de factibilidad comercial de establecer una marca textil vinculando trabajos de ilustración gráfica de diferentes Diseñadores gráficos cuencanos para plasmarlos en prendas textiles, tiene como propósito conocer el interés y aceptación de los consumidores y Diseñadores gráficos cuencanos. La investigación tiene etapas como, el desarrollo de la industria textil nacional, la relación entre el diseño gráfico y la industria textil, conceptos de marca y posteriormente el estudio de mercado utilizando métodos cualitativo y cuantitativo, la parte cuantitativa se realizó mediante encuestas a consumidores y Diseñadores gráficos. Producto de la investigación se obtuvo resultados positivos.

Palabras Claves:

Factibilidad Comercial

Investigación de mercados

Estudio de mercado

Marca

Marca textil

Industria textil

Industria local

Diseño gráfico

Ilustración gráfica

Ilustradores

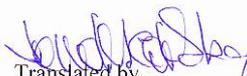
Innovación

FEASIBILITY STUDY TO ESTABLISH A TEXTILE BRAND

ABSTRACT

An analysis of commercial feasibility to establish a textile brand, connecting the graphic illustration work of different graphic designers from Cuenca to apply them into textile items, has as its objective to know the interest and acceptance of consumers and Graphic Designers from Cuenca. The research has different stages such as the development of the domestic textile industry, the relationship between graphic design and textile industry, brand concepts; and subsequently, market research using qualitative and quantitative methods. The quantitative part was carried out by surveying consumers and graphic designers. Positive results were obtained as a result of the investigation.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Todo el proceso de investigación se divide en diferentes partes que deben ser analizadas detalladamente ya que el tema está enfocado en investigar la factibilidad comercial de establecer una marca textil que espera contar con la colaboración de los trabajos u obras gráficas de diferentes diseñadores gráficos de la ciudad de Cuenca. Al hablar de un análisis de factibilidad comercial se refiere a la investigación de aceptación de los consumidores ante la propuesta establecida, conociendo las oportunidades que puedan favorecer a la realización del proyecto, en este caso la investigación está dividida en dos partes, la primera es el análisis a consumidores de productos textiles de la ciudad de Cuenca que están dentro de un rango de edad a señalar, y por otra parte el análisis a los diseñadores gráficos de la ciudad de Cuenca donde se espera conocer el interés como aceptación de la propuesta de la marca textil. La importancia de realizar una investigación de factibilidad comercial radica en que previamente a lanzar un producto o servicio al mercado no siempre se logra cubrir la expectativa pensada o peor, fracasar en el intento perdiendo todo el capital invertido en la ejecución de un proyecto. Por esta razón se debe realizar un estudio de mercado para analizar las posibilidades y conocer que debilidades se pueden corregir para efectuarlo exitosamente, en caso de obtener resultados negativos esto previene una pérdida económica, de recursos tiempo, etc. El investigador a través del estudio se informa como actúa un mercado, como éste se desenvuelve, la posible competencia del producto o servicio propuesto, los comportamientos de los consumidores de un cierto producto o servicio, sus gustos y preferencias entre otros tantos factores necesarios para llegar a tomar decisiones acertadas previo a un proyecto de emprendimiento o tomar acciones correctivas de uno ya existente. En resumen todo este proyecto de investigación está centrado en conocer factores que demuestren la posibilidad de establecer una marca textil en el mercado exitosamente.

Para empezar el estudio de mercado previamente se investiga temas directamente relacionados con el problema de la investigación para tener un conocimiento amplio sobre cada tema que se vincula con la propuesta, estos temas son: la industria textil en el Ecuador, la ilustración gráfica en Cuenca, la relación del diseño gráfico con la industria textil, conceptos de marca, importancia de la marca, estrategia de marca, entre otros. Toda esta investigación permite desde ya conocer aspectos positivos o

negativos que afectan de manera directa o indirecta a la realización de la propuesta señalada.

La investigación de mercado realizada a los consumidores de la ciudad de Cuenca se realiza mediante información filtrada, obteniendo el dato de población del último censo del Ecuador del 2010, se utiliza variables para filtrar la población de la ciudad de Cuenca según la edad, nivel socioeconómico, y zona urbana de la ciudad, este proceso servirá para la investigación cuantitativa basada en encuestas realizadas a las personas indicadas para el caso. En la investigación cuantitativa a diseñadores gráficos también se utilizara el método de encuestas, para lograr esto se debe contar con la obtención del dato de graduados de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay y la Universidad de Cuenca, en este proceso se podrá filtrar la información de los diseñadores gráficos ilustradores que será útil para obtener respuestas más específicas. Toda la información recibida debe ser tabulada y procesada para obtener resultados en cantidades, y porcentajes mediante gráficos.

La investigación cualitativa será realizada mediante entrevistas a profesionales en las áreas de diseño gráfico, diseño gráfico ilustración, diseño textil, y, a comerciantes o productores textiles, todos de la ciudad de Cuenca; esta información será útil para conocer que opinan los profesionales acerca de los distintos temas relacionados con la industria textil, cómo el diseño gráfico y la ilustración gráfica actúan dentro de esta industria, entre otros temas que pueden servir a la investigación.

Al momento de analizar todos los datos e información recibida se presentaran los resultados con su respetiva explicación para entender las razones que los produjeron. Al final de la investigación se debe contar con las recomendaciones por cada hallazgo detectado, esto es importante para tomar las acciones correctivas en caso de tener la posibilidad de materializar el proyecto.

CAPITULO I

LA INDUSTRIA TEXTIL Y EL DISEÑO GRÁFICO LOCAL

1.1. Análisis de la industria textil local

El análisis de la industria textil local y la investigación de la coyuntura donde se desarrolla la misma servirán para conocer los aspectos positivos o negativos que se pueden aprovechar o corregir en la propuesta de introducción de una marca. Haciendo un recuento de la industria textil en el Ecuador se determinó que el punto donde despegó esta industria se da desde el principio de la década de los noventa, tomando en cuenta años de baja en el ingreso que produce la industria textil hasta el presente, no obstante los índices muestran un desarrollo claro, la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE, (2014) da información actual de periodos pasados como, que en el año 2000 la cantidad en dólares por la exportación de productos textiles fue de 67.802,088 de dólares y hasta el año 2010 subió a 157.285,982 de dólares, mostrando un mayor desarrollo en esta industria.

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, (2014) la producción textil está más marcada en ciertas provincias del Ecuador como son Pichincha, Tungurahua, Imbabura, Azuay y Guayas, estas han mejorado en su producción y generan mayor mano de obra ya que esta industria se encuentra en segundo puesto en el sector manufacturero del país después de los alimentos, bebidas y tabacos. La tecnología es parte del aumento productivo de esta industria que ha evolucionado con el paso de los años, donde muestra los beneficios para los productores y emprendedores con la elaboración y distribución de todos estos bienes.

Dentro de la industria textil local existen preguntas ante problemas como el alto nivel de importaciones de productos textiles al país, el ingreso monetario por exportaciones es menor en comparación a la de los competidores de países vecinos a pesar del desarrollo en la industria textil en el país, no se está explotando esta industria al máximo o aprovechando todo el potencial que podría brindar la misma. En este análisis se debe considerar los estudios y datos brindados por ciertos organismos que cuentan con una información confiable, cuando hay preguntas sobre el relativo estancamiento de la industria textil en el país se tienen ciertas respuestas como dice un estudio realizado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e

Inversiones en el Ecuador, en su publicación de Análisis sectorial de textiles y confecciones (2012) que dice:

Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Esto muestra un factor débil de la industria textil local que es el descuido en la innovación y llevar la producción y el diseño a la par con las tendencias y modas actuales del mercado global, este es uno de los motivos por lo que en este medio se comercializa un alto número de productos textiles importados, dejando de lado al producto textil local.

Entre las razones para solucionar el estancamiento de la industria textil local también se encuentran planes que el gobierno ha implementado para incentivar la producción local como es el certificado de, “¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador” y otras políticas arancelarias aplicadas en el país para intentar parar la importación de productos textiles de otros países como China y los Estados Unidos. Uno de los tantos problemas que existen en la industria textil local se trata de la falta de personal calificado para elaborar estos productos, los altos costos que tienen las materias primas importadas, lo que incide en los elevados precios de los productos terminados (Fuentes, 2013). Retomando el tema del personal profesional, no se ha formado en el país una mano de obra técnica y experta para esta industria, sumándose la carencia de diseñadores que actualicen la línea de productos elaborados localmente para que se lancen y comercialicen con la moda y las tendencias internacionales, esto trae consigo que los consumidores no estén satisfechos con la moda de los productos locales porque prefieren el producto importado de tendencia actual.

La industria textil local se ve amenazada por la competencia asiática donde las importaciones al país son altas y sus productos de venta tienen un costo muy bajo, los precios que tienen algunos de estos productos son iguales a los costos que tiene solo la materia prima para elaborar los productos textiles en el Ecuador; los precios bajos de los productos asiáticos están en relación con los bajos salarios de sus obreros que en estos países oscila entre los \$39 dólares mensuales que se paga a

empleados en esta industria. El contrabando en Ecuador es otro problema donde se ingresa una gran cantidad de productos textiles por las fronteras, así como las pequeñas importaciones libres de impuestos a través couriers que realizan los consumidores utilizando el tope máximo de cuatro kilos y el costo máximo de \$400 dólares, estas importaciones han llegado a la cifra de \$100 millones el año pasado, claramente esto perjudica a la industria textil local (Cevallos, 2013). Actualmente se puso en marcha la ley de compras online, con información extraída del diario El Universo (2014) dice que se impondrá el impuesto a la compras por cada \$50 un impuesto de \$42, con el límite anual de compras de \$1200, el sistema 4x4 seguirá vigente lo que cambia es la tasa que incrementa en estas compras. En los próximos periodos se conocerá la efectividad de esta ley ya que su objetivo es eliminar el micro contrabando y la competencia y baja que sufre el mercado textil en el país.

La exportación es uno de los temas a considerar en el estancamiento de la industria textil local, en la actualidad se han presentado dificultades para este sector en el país, ya que no se cuenta con tratados de libre comercio con Estados Unidos y la Unión Europea que se presentan como grandes consumidores textiles, mientras que los competidores directos del país como Colombia y Perú si cuentan con estos convenios y tratados llevando así una gran ventaja en esta industria. Actualmente se finalizó las negociaciones del tratado comercial del Ecuador con la Unión Europea, en el que se espera el beneficio para las exportaciones materiales y productos terminados, aunque se especula ventajas y desventajas con esta negociación, lo que se espera es un acuerdo equilibrado que beneficiaría a las dos partes, protegiendo a los sectores más vulnerables que son la mediana empresa y la micro empresa ecuatoriana. De igual manera se espera conocer resultados en los próximos periodos con la aplicación del tratado comercial con la Unión Europea, lo cual mantiene confianza de obtener un beneficio económico para el país y apostando a la mejora de la industria textil local (Cevallos, 2013).

1.2. La ilustración en el diseño gráfico local

Como principio del tema se debe abordar lo que es y de que trata la ilustración gráfica, y como se lleva a cabo el trabajo de muchos diseñadores gráficos. La ilustración son las imágenes que representan un mensaje, pueden ser los dibujos,

pinturas, grabados, que se plasman y comunican con o sin palabras lo que el autor propone en su tema de ilustración.

Según algunas definiciones de la ilustración en el diseño gráfico Almela (2006) dice:

La ilustración como síntoma y protagonista del dilema inmediato que marca la proximidad y las distancias presentes entre el producto del diseño y el producto de arte, todavía dentro del terreno de la creación individual y concreta de una imagen, donde muchas veces la única diferencia estriba en el enfoque funcional entre la ilustración y un cuadro: Un ilustrador entrega un original para su reproducción, mientras el artista entrega el original de la obra para ser comercializado por galería.

La ilustración con el tiempo transcurrido se ha adaptado a las nuevas tecnologías, técnicas, sus aplicaciones, medios y propósitos, llegando a ser una disciplina de compleja especialización, sin embargo el objetivo siempre será el mismo, que es comunicar. Aunque la ilustración ha sido denominada un arte menor por la reproducción de la obra que se realiza a pesar de la excelencia que esta tenga, ésta ha llevado su importancia por saber direccionar la información, su forma de comunicar, educar, documentar, expresar ideas, y desarrollarse dentro del comercio de la industria gráfica estando su importancia económica en función de los usos o aplicaciones que se dé a este recurso. La ilustración comercial tiene un papel importante en este campo donde la comunicación por los medios visuales es constante con la finalidad atraer el interés e influir en las decisiones de las personas y la sociedad. Aquí es donde las oportunidades de la ilustración son diversas para cumplir con los objetivos de la industria comercial (Almela, 2008).

Una aplicación que forma parte del diseño gráfico es la ilustración, siendo esta habilidad utilizada por muchos diseñadores gráficos para aplicarlas en publicidad, imagen corporativa, diseño web, entre otras. La ilustración en el diseño gráfico tiene diferentes técnicas que se utilizan, algunas de ellas se utilizan como la ilustración vectorial, la tipográfica, la ilustración infantil, diseño de logos, etc. La ilustración ha permitido expandir las ideas presentadas por el diseñador gráfico, explorando así nuevos espacios y estilos en el diseño que se muestran actualmente, ya que son infinitas las creaciones de ilustraciones en la industria gráfica (Azaña, 2010).

Actualmente en la ciudad de Cuenca se han dado a conocer algunos ilustradores gráficos por sus buenas obras y sus aportes en ciertos medios, como revistas, publicidad empresarial, libros, periódicos, etc. Entre los ilustradores cuencanos se obtuvo una lista que da a conocer una parte de ilustradores gráficos publicados en la revista digital de Ochoa (2013), entre los que encontramos:

Pedro Sevilla, Daniel Ojeda, Carmen Páez, Daniel Vicuña, Diana Vázquez, Cristopher Guamán, Gabriela Corral, Salomón Sarmiento, Milton Cárdenas, Fernando Méndez, Verónica Arce, Galo Mosquera, Rene Martínez, David Arévalo, Cristian Merchán, Juan Dávila, Juan Fernández, Mariela Barzallo, Santiago Calle, Rafael Carrasco, Darwin Parra, Diego Molina, Roberto Ortiz, Juan Asmal, Edison Zhinín, Jossue Cárdenas, Daniela Patiño, Paul Galán, Sebastián Pacheco, Andrés Olingi, Johnny Gavilanes, entre otros.

Estos son algunos ejemplos de ilustradores cuencanos cuyo trabajo sobresale localmente, pero lo que se espera es dar la iniciativa a desarrollar, promover y explotar el talento artístico de muchas más personas que no han tenido las posibilidades u oportunidades de mostrarse en este espacio, estos pueden ser por diferentes motivos personales o ajenos a ellos, sabiendo que existen oportunidades en el medio, es aquí donde se pretende aplicar esta iniciativa.

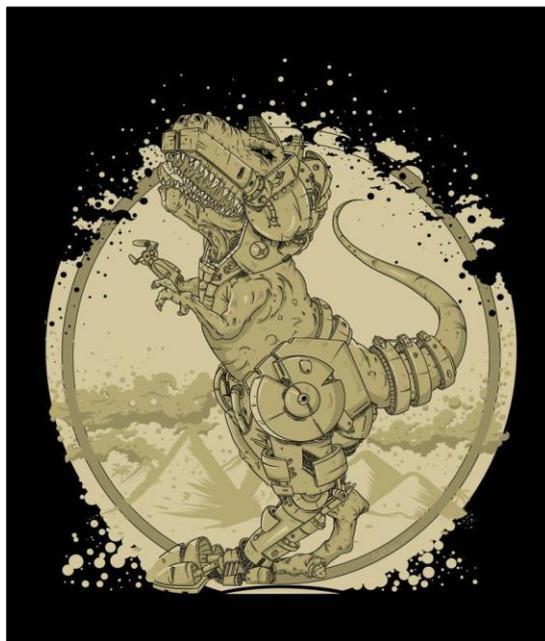
En la ciudad de Cuenca ha crecido la escena de la ilustración gráfica aun así siendo algo desconocido por muchas personas o desconociendo los objetivos y aplicaciones que esta puede presentar. Pero los diseñadores gráficos ilustradores han logrado sobresalir por sus trabajos y con la ayuda de su difusión a través de los medios de comunicación como la web y las redes sociales.

Para conocer cómo se desarrolla la ilustración en el diseño gráfico en Cuenca Sebastián Pacheco dice en una entrevista que:

A lo que concierne con el diseño gráfico en Cuenca, este ha tenido un repunte en los últimos años, destacado entre otras ciudades en cuanto a concursos nacionales o muestras gráficas, sin embargo es de reconocer que la cultura gráfica en nuestro medio aún es limitada, haciendo que esta no sea valorada y reconocida, es necesario crear una cultura visual en el medio y descartar lo “bonito” de nuestro vocabulario sin embargo esto no es fácil, y no es algo que tome poco tiempo, hay que seguir un

proceso para el crecimiento gráfico. Pienso que esto compete a todos los diseñadores de la ciudad, el poder aportar con el asesoramiento profesional que estos pueden dar al resto de personas. Cuenca tiene mucho potencial gráfico además de muy buenos diseñadores he ilustradores en relación el tamaño de la ciudad, es bueno saber que crecemos y que las bases ya están ahí para los futuros diseñadores he ilustradores. Ahora es bueno decir que no todo Diseñador Gráfico es ilustrador, es también este un error muy generalizado en nuestro medio donde se considera un ilustrador al diseñador, esto hay que descartarlo pues el diseño gráfico si bien comenzó con los carteles ilustrados con el tiempo ha crecido en posibilidades y recursos que ahora se lo consideraría un plus al que ilustra. Por otro lado el diseño experimental, es decir el diseño que no va a cubrir una necesidad visual o una función sino que es realizada para complacer o mostrar la creatividad del autor, es aquí donde muchos diseñadores ilustran y sacan a relucir nuevos estilos técnicas etc. (Pacheco, 2014)

Figura 1. Dinosaurio



Fuente: (Pacheco, 2013)

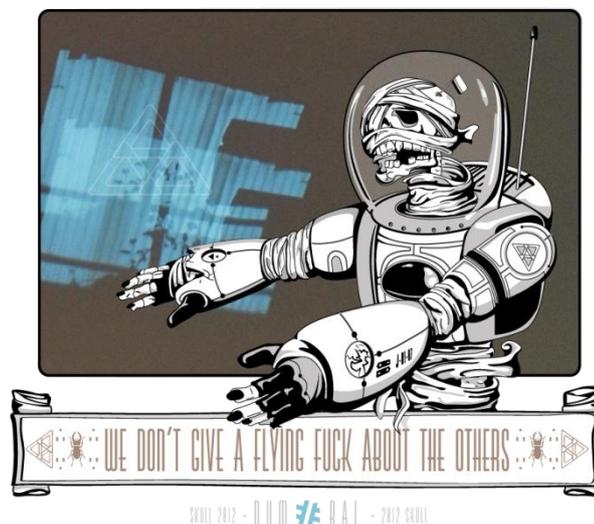
Esta es información que muestra una realidad más clara de cómo se ha desarrollado el diseño gráfico con la ilustración en la ciudad, ya que el entrevistado ha sido colaborador en proyectos en la industria gráfica local como internacional. También se tomara en cuenta las opiniones de más diseñadores gráficos que se desenvuelven

en esta industria de la ilustración como en el caso del diseñador gráfico Juan Dávila que dice en una entrevista lo siguiente:

El diseño gráfico en Cuenca se encuentra en un proceso de crecimiento y sobretodo creando cultura ya que en la parte visual siempre se realizó de una manera artesanal y no profesional. Algo muy importante para la actualidad del diseño es el acceso y uso del internet ya que esta herramienta permite un mejor intercambio de conocimientos, tecnología y software en nuestro caso.

El dibujo y la ilustración ha sido siempre parte de mi vida desde la niñez, ahora desde mi profesión tengo una mirada más crítica analizando la función y su originalidad en mi obra como en la de los demás. Si bien he tenido algunos años de experiencia y trabajos importantes en este tema sé que en el punto que sigo es de un estudiante que debe de trabajar y buscar la perfección en el detalle. Por eso creo que el "verdadero arte es la obsesión por el detalle" (Dávila, 2014).

Figura 2. Astronomía



Fuente: (Dávila, 2013)

Estas opiniones son algunas de las miradas de como se está desarrollando la ilustración en el diseño gráfico en la ciudad de Cuenca, si bien esta disciplina no ha tenido un crecimiento acelerado como se espera, ha demostrado el potencial que existe y queda por explotar en muchos diseñadores gráficos ilustradores. Este desarrollo se basa en la importancia que muestran las empresas que se desenvuelven en la industria gráfica al talento de ilustración proporcionado por muchos

diseñadores gráficos de la Cuenca siendo estos profesionales con potencial para crear competencia. Como también los medios para dar a conocer estos trabajos de ilustración de los diseñadores, como se mencionó anteriormente, el internet ha ayudado a construir un cierto reconocimiento del talento de los autores, como también creando una cultura en la ilustración gráfica, así se ha tomado en cuenta la importancia que esta puede aportar en el mercado.

1.3. Relación entre el diseño gráfico y la industria textil

En el mercado gráfico, el diseño gráfico dentro de sus varias aplicaciones es un colaborador indispensable dentro de la industria textil. La pregunta que tienen las personas es ¿Como el diseño gráfico se logra desarrollar y entretener en la moda?, la respuesta está en la calidad de las técnicas utilizadas por los diseñadores gráficos como es la lustración, la tipografía, el diseño de logotipos, entre otros. Muchos diseñadores gráficos han generado marcas textiles como también trabajan en ellas aportando con sus trabajos gráficos. La necesidad de nuevos diseños en la moda textil contemporánea genera que se utilice y que explore más esas nuevas expresiones que conllevan a las tendencias modernas, lo cual los trabajos de ilustración de muchos diseñadores gráficos llegan a formar parte de esta industria, llevándolas impresas en las prendas de vestir de estas marcas.

Según Carlos Vidal (2010) el diseño gráfico aplicado en la industria de la moda es una actividad creciente en grandes ciudades donde se ha adaptado rápidamente. Los diseñadores gráficos que trabajan en ilustración pueden vincularse en la moda ya que las artes gráficas han tenido una evolución en la industria, provocando que el sector busque nuevos servicios gráficos. Los diseñadores gráficos constantemente están trabajando para convertir sus trabajos en imágenes agradables para las personas, imágenes nuevas, novedosas e interesantes con las que las personas se pueden identificar y lucir. De esta manera se puede decir que el diseño gráfico forma parte importante en el mundo de la moda ya que es evidente identificar en la vestimenta de las personas, ilustraciones, logos, frases que llevan estampadas en estas, no necesariamente estas imágenes corresponden a una moda o estilo específico (Abaestudio, 2014). Existen prendas con todo tipo de diseño que están al gusto y preferencia del consumidor cubriendo a toda edad, género y cultura, de esta manera el trabajo de diseñadores gráficos ha permitido encontrar una libre expresión por

medio de la vestimenta tratando de llenar los esos espacios que tienen diferenciación en los gustos del consumidor ante la moda. Estos trabajos a su vez también han creado nuevas tendencias en las que todavía queda mucho por explotar y crear.

Para tener claro la relación del diseño gráfico con la industria textil, y como se desenvuelve el trabajo de ilustración de los diseñadores gráficos en la moda, y su marcada importancia que tiene hoy en día se darán ejemplos de diseñadores gráficos que laboran en esta área, como es el de Joan Tarragó, un ilustrador español que tiene su estudio en Barcelona; con sus trabajos que incluyen personajes humanos, animales, paisajes líneas y texturas Joan ha trabajado para importantes marcas como Converse, Quiksilver, Nike, Ambiguous y Rayban. En la entrevista realizada a Joan Tarragó (2013) da a conocer el trabajo de ilustración y diseño gráfico en la moda diciendo:

Todos mis proyectos empiezan dibujando a mano, lápiz negro y papel blanco (ilustración). Cuando tengo el dibujo preparado, continúo el proceso de forma digital; lo limpio y lo perfilo jugando con la multitud de herramientas que proporcionan Adobe Photoshop e Illustrator (diseño gráfico). Una vez la imagen está madura, me encanta estamparla, así que preparo una pantalla de serigrafía para poder reproducirla manualmente y pegarla en el entorno público (Street Art).

Figura 3. Street Art



Fuente: (Tarragó, 2013)

Mostrando así un importante papel que ocupa la ilustración en marcas tan reconocidas como las nombradas en el mercado de la moda por el diseñador gráfico, otro ejemplo de esta relación del diseño gráfico con la moda es de Paul Boudens, diseñador gráfico e ilustrador del país de Bélgica, Boudens trabaja actualmente para el diseñador de modas Yohji Yamamoto (Delfino, 2007). Él busca que sus trabajos sean perceptibles y perdurables así complementa la pintura y la ilustración entre otros métodos que diferencia sus obras de otros autores, en su libro el diseñador Boudens (2003) dice, “Me encanta trabajar en las sombras de un diseñador de modas, ayudando a expandir su visión pero a la vez haciéndolo a mi propia manera”. Esto muestra que el aporte del diseñador gráfico en la moda puede ampliar el desarrollo de ideas y expresiones, con la ayuda de técnicas dominadas por el diseñador gráfico aplicadas en la tecnología, hace que la ilustración esté presente en el momento de crear colecciones de moda.

Figura 4. Paul Boudens



Fuente: (Boudens, 2003)

Como artista ejemplar en el mundo de la moda esta Jeff Ng, su biografía publicada en la página Ideamensch (2011) en la que se entrevista al diseñador Jeff, y aporte de Delfino (2007) relata una reseña de su vida de la siguiente manera:

Jeff es un diseñador gráfico estadounidense y creador de la empresa StapleClothing, que fue por casualidad cuando era estudiante de diseño en la Universidad de Parson

School of Design de Nueva York en el año de 1997, Jeff y su fuerte deseo de comunicarse a través del diseño gráfico elaboraba sus diseños y estampaba en camisetas ya que no se sentía identificado con los que encontraba actualmente. Al entrar a una boutique un día el encargado pregunto por la camiseta que Jeff llevaba puesta así que le sorprendió que el mismo la había diseñado y estampado, así que el gerente inmediatamente le encargo una docena de camisetas, lo que generó que al poco tiempo le pidieran 1000 camisetas más desde Japón. Esto motivo al diseñador a establecer su primer local y consecuentemente a crear StapleCloathing que luego se convertiría en StapleDesign que ofrece servicios adicionales de diseño editorial, diseño visual, diseño web, y packaging a marcas reconocidas mundialmente.

El producto de la creatividad de los diseñadores gráficos en la moda no solo produce mano de obra de calidad o innovadora, sino han llegado a crear sus propias empresas en la industria textil impactando de manera rápida en los mercados consumistas más grandes del mundo.

Figura 5. Staple Clothing



Fuente: (Ng, 2012)

De esta manera se podría comentar sobre muchos diseñadores gráficos dedicados a la ilustración aplicándolos en la industria textil, como los últimos ejemplos se nombran a varios diseñadores gráficos como por ejemplo, Joshua M. Smith es un diseñador gráfico de 40 años, estadounidense nacido en Indiana y radicado en Orlando, dedicado a la pintura, tipografía, diseño de logos e ilustración. Joshua en sus trabajos que abarcan parte de la industria textil ha colaborado con marcas reconocidas como

son: Harley Davidson, Levi's, Adidas, Nike, Billabong, Quiksilver, Hurley (Área Visual, 2014). Entre otros de sus clientes esta lo relacionado con las corporaciones de entretenimiento (ESPN, Hasbro, Mattel, Lucas Films, entre otras) y corporaciones dedicadas al skateboarding (Plan B, hedor Skateboards Brand, Siglo Premier, etc.), snowboarding (K2 Snowboards Ride Snowboards, Snowboards Rossignal, Flujo, etc.), la música y revistas(ComputerArts, Creative Digital, Revolver Magazine, Maxim Magazine, etc.) donde comparte su trabajo como diseñador gráfico (Ganttdesing, 2013).

Figura 6.

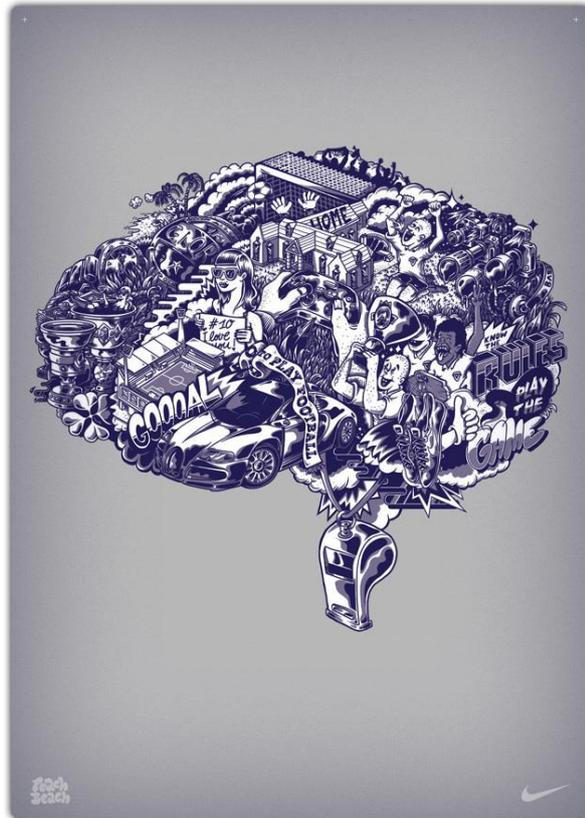


Fuente: (Smith, sf)

También se encuentra el equipo compuesto por los alemanes Attila Szamosi y Lars Wunderlich, dos diseñadores gráficos e ilustradores quienes empezaron a trabajar juntos desde el 2005 quienes se hacen llamar Peach Beach, quienes de a poco fueron alcanzando renombre en el medio, y logrando trabajar para marcas como Amazon, Nike, Google, Converse, Dell entre las más destacadas (Indio, 2014). El talento que muestran en la ilustración estos dos diseñadores que desde el principio ha sido promocionado y presentado en las redes sociales como en su página web ha sido adoptada para aplicarse en diferentes proyectos, entre uno de estos esta obviamente lo que es la moda textil. Las ilustraciones del equipo Peach Beach están estampadas

en marcas textiles como son: Godmodeclothing, Ostblockschlampen, Nike, Dudes Factory, LampMode, y colecciones propias de la marca PeachMode con sus propios trabajos de ilustración (Peach Beach, 2014).

Figura 7. Ilustración para Nike



Fuente: (Szamosi, 2014)

Andrés Colmenares otro diseñador gráfico e ilustrador venezolano fundador de la marca Wawawiwa desde el 2005, dedicada a la venta de prendas de vestir en su mayoría por medio de la web. Andrés crea ilustraciones cómicas para estampar en las prendas de vestir como camisetas, chompas, bolsos. Las ilustraciones que llevan las prendas son de edición limitada, por lo que siempre se está creando nuevos diseños para remplazar cada colección (Wawa wiwa desing, 2014). Además de Andrés Colmanares en el equipo que conforma la marca Wawawiwa existen dos personas más que conforman la marca como colaboradores en el trabajo de diseño gráfico e ilustración que son Ana Casique Labrador y Oscar Colmanares (Colectivo Bicicleta, 2013).

Figura 8. Andrés Colmenares



Fuente: (Colmenares, 2014)

Chow Hon Lam es un diseñador gráfico e ilustrador del país de Malasia, quien crea ilustraciones para camisetas. Chow ha ganado múltiples premios a lo largo de su carrera con sus obras y trabajos como diseñador gráfico e ilustrador, recientemente cumplió con su proyecto llamado el ratón de vuelo donde pretendía realizar un diseño para camisetas cada día durante todo el año, lo que muestra el talento de creatividad como diseñador ilustrador (Flyingmouse 365, 2014). Alrededor de 100.000 camisetas con los diseños de Chow han sido vendidas, logrando tener un reconocimiento alto por su trabajo. Chow ha colaborado también con marcas como Nike, AirAsiaAirlines, Lotus, Klue, MARTELL VSOP (Behance, 2014).

Figura 9. ChowHon Lam



Fuente: (Lam, 2014)

Wesley Eggebrecht es un diseñador gráfico e ilustrador estadounidense que labora en su estudio en Detroit, Wesley tiene un grande portafolio de ilustraciones con diferentes estilos y temas con nuevas tendencias. Entre sus trabajos tiene ilustración, tipografía, y diseño de logos que utiliza para prendas de vestir de su marca llamada SavantWear fundada en 2006 con su hermano RyanEggebrecht quien también comparte la fascinación por el diseño gráfico y la ilustración. La marca es una empresa textil dedicada a compartir el arte de la ilustración (José Bernal, 2010). Entre los clientes o marcas con las que han trabajado estos hermanos según su página, House of Phidias, (2014) son: Rook, Nike, TheHundreds, Landyachtz, Converse, Ford, Transworld, General Motors, Snowboarder Magazine, Burton, Front Magazine, Flow Snowboards, HagertyInsurance, WeWork.

Figura 10. Wesley Eggebrecht



Fuente: (Eggebrecht, sf)

Estos son pocos ejemplos de diseñadores gráficos que al incluido la ilustración en la industria textil, ya que existe un gran porcentaje en la aplicación de la ilustración en este medio, mostrando nuevas tendencias, creando nuevas modas e intentando satisfacer los gustos y preferencias exigentes de los consumidores. La ilustración en el diseño gráfico ha demostrado que puede encajar perfectamente en la moda, aplicándose constantemente en gran variedad de productos, siendo los productos

textiles los de interés en este tema. Se conoce que en la industria textil existe un constante cambio en lo que son las modas, lo que exige al empresario textil a mantenerse fresco, informado y actualizado de todas las transformaciones y cambios que este mercado desarrolla, por lo cual muchas marcas textiles sufren bajas en sus ventas y peor aún el fracaso de estas, el impacto de la moda y tendencias en el consumidor crea la renovación de los productos para que el consumidor pueda satisfacer ese deseo de obtener lo nuevo que presenta el mercado, lo que en el caso el diseñador gráfico ilustrador tiene la facultad de innovar en la moda con creaciones para los productos actuales, como también muchos diseñadores crean nuevas tendencias a través de nuevas expresiones y estilos. Conociendo como impacta estos constantes cambios en los consumidores, las grandes marcas textiles han tomado como parte de su equipo de trabajo a diseñadores gráficos e ilustradores ya que siempre brindan ideas nuevas y actuales, lo que ha evidenciado la gran colaboración que ha podido producir el éxito logrado en las ventas de estos productos.

1.4. Conclusiones del capítulo

En este capítulo se ha investigado a la industria textil local, lo que como resultado se puede afirmar que esta necesita un mayor despegue para poder competir y lograr un mejor desarrollo. La falta de innovación y actualización en la moda global ha generado un desinterés por el consumidor nacional, como también la falta de mano de obra calificada para operar las técnicas que requiere la industria textil también produce un avance limitado en comparación de los competidores del mercado. Entre estos dos problemas se genera también algo peor que es la competencia asiática a bajo costo y la competencia norteamericana que lleva el producto más actual y preferido por el consumidor, como también el contrabando textil que sufre el país en sus fronteras. A pesar de todos estos obstáculos que ha presentado esta industria, existen muchas oportunidades ya que los problemas están identificados, y se deben corregir, buscar las oportunidades y aprovechar los recursos que se tiene en la industria local.

La ilustración en el diseño gráfico local presenta un crecimiento y se cuenta con una gran cantidad de talento destacado como por explotar en la ciudad. La calidad de trabajos de ilustración grafica entre distintos diseñadores presenta la innovación y creación de nuevas expresiones como también del estilo vanguardista, las tendencias

influyentes y las diferentes técnicas utilizadas por cada diseñador ilustrador, son parte importante para mirar el potencial que tiene la ilustración grafica en la ciudad. No obstante todavía existe un bajo interés o falta de apoyo, como escasos de medios de comunicación, financieros, distribución, entre otros medios. También se necesita de organizaciones o empresas para incentivar o hacer que esta disciplina se convierta en una mano de obra profesional y de mucha importancia para las diferentes aplicaciones que se la puede dar.

Al final se tiene la relación que tiene el diseño gráfico en la industria textil, lo que arrojó un resultado positivo mostrando un alto número de trabajos de ilustración de diseñadores gráficos en prendas textiles, el talento como la calidad de trabajos de ilustración grafica que puede brindar un diseñador gráfico se adapta fácilmente a la industria de la moda. Como ya es de conocimiento muchas de las grandes marcas como Nike, Converse, Adidas, Quicksilver, entre otras, incluyen en su equipo de trabajo a diseñadores gráficos ilustradores para lograr crear un producto actual y a la moda, también esperando abrir nuevos espacios en el mercado. Muchos de estos diseñadores gráficos que cuentan con marcas propias están creando y evolucionando en sus estilos de ilustración para intentar llegar a cubrir ese mercado exigente que está en busca de identificarse con esas nuevas expresiones, lo que genera nuevas modas en los consumidores. Entonces así el trabajo del diseño gráfico encaja en el mundo de la moda o la industria textil utilizándola para mejorar la imagen de sus productos como para competir en este mercado tan cotizado globalmente. El uso de lo gráfico en los productos es muy usual utilizado ya sea como un buen marketing, como por diferenciación de producto, de marca o su personalización, etc. Así, el uso de la ilustración gráfica en las industrias textiles ha tenido tanto éxito donde la aplicación de ilustración logra comunicar, diferenciar, promocionar, e innovar el producto elaborado.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marketing Mix

Como primera parte del marketing mix esta conocer las definiciones o conceptos brindados por varios autores, como es el caso de Toca (2009) quien define al marketing mix como, “el conjunto de herramientas o variables controlables del marketing que, combinadas, aportan a la satisfacción de necesidades y a la consecución del objetivo de la organización en el mercado meta”. Concepto que detalla la mezcla de marketing como una herramienta para la empresa muy valiosa con el propósito de cumplir los objetivos esperados dentro del mercado. Entre otras de las propuestas de los autores está Grönroos (1994) cita a Marketing News (1985) quien dice, “el marketing es el proceso de planificación y realización de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear un intercambio y satisfacer los objetivos individuales y organizativos”. Aquí el autor señala las herramientas con las que cuenta el marketing mix para lograr cumplir los objetivos propuestos por diferentes vías.

Han existido varios intentos de clasificación de las variables del marketing mix, ya que la cantidad de variables con las que cuenta la oferta del mercado es muy amplia, McCarty propuso una clasificación reconocida y establecida entre los académicos, la cual es denominada las cuatro pes (4 P) que se dividen de la siguiente manera (Serrano, 1994):

- Producto (Producto tangible e intangible, utilidades del producto, marca, envase y etiquetado)
- Precio (Precio de venta, modificaciones de precio, pago aplazado, descuentos)
- Plaza (Inventarios, bodegas, transporte, canales de distribución)
- Promoción (Publicidad, promoción ventas, venta personal, relaciones públicas)

Para que las estrategias del marketing mix se cumplan eficazmente deben tener coherencia en sus elementos como también en con la segmentación del mercado que se quiere cubrir o su mercado meta. Los elementos utilizados por la empresa pueden ser modificados según las necesidades que tenga la misma, o también por las necesidades que tengan los consumidores (Paz, sf). Cada variable tiene su importancia y su función, definiéndose de la siguiente manera:

Producto: según Toca (2009) dice, “producto es el conjunto de atributos físicos, propiedades y beneficios reunidos en una forma identificable, ofrecido al comprador para su uso, consumo o comercialización”. Producto se podría llamar a todo lo tangible de un bien como son los objetos materiales o bienes, e intangibles como son los servicios, también cuentan como productos las personas, lugares e ideas que poseen características benéficas y que son ofrecidas en el mercado para su uso, y comercialización (Paz, sf). Los productos tangibles son los que poseen elementos como son: marca, empaque, etiqueta, presentación, diseño, y componentes materiales (Toca, 2009).

Los productos tienen su clasificación según Bonta y Farber (1994) que presenta así:

Según su naturaleza:

Productos industriales

- Materias primas
- Componentes
- Accesorios
- Bienes de equipamiento
- Bienes de mantenimiento

Servicios

- Tangible (software)
- Intangibles (bancos, seguros)

Productos de consumo masivo

- Durables
- Semidurables

- Perecederos

Según los hábitos de compra:

- Impulsivos
- De compra planificada
- De compra habitual

De esta manera se podrían clasificar los productos que constan de bienes y servicios según diferentes categorías a las que pertenecen, siendo estos comercializados al mercado para el consumo de las personas.

Precio: como concepto básico del precio según Marketing Publishing Center (1990) que dice, “precio es el monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico”. Esto como una definición común de lo que es precio, pero en el marketing mix el precio o el valor a pagar por el bien o servicio pondrá el consumidor según la imagen que imponga dicho producto. El autor (Paz, sf) dice:

Precio no es solo dinero e, incluso, no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio, sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambio de ciertos beneficios reales o percibidos; muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto se ve en la moda de productos que transmiten status en una sociedad. (Paz, sf)

Los precios que son fijados por un productor en su producto o servicio serán tomados en cuenta por el valor que es percibido por sus consumidores y están dispuestos a pagar, pero también el productor tendrá en cuenta los precios fijados por sus competidores.

Los precios que determina un fabricante a sus productos o servicios se pueden basar bajo los siguientes criterios afirman Bonta y Farber (1994) que son:

- El costo que incurre para fabricar el producto y comercializarlo dejando utilidad.
- El valor que da el consumidor al producto o servicio

- Un posicionamiento relativo respecto a los precios de la competencia o respecto al competidor principal.
- En caso de control de precios por parte del Estado, se respetaran las restricciones legales para fijación de precios.
- La empresa fija objetivos de utilidad para cada línea de productos de acuerdo a su estrategia, y esto será condicionante para el precio de cada producto que elabore.

La fijación de un precio a un producto o servicio como nos dice el autor depende de muchos criterios o formas de ver del empresario según las estrategias que esté utilizando, y como se esté desarrollando dentro del mercado, a su vez la imagen que genere su producto en la mente del consumidor, la percepción que genera en la memoria de los clientes un cierto valor asignado y hacer saber que son beneficiados. Como explicación se cita a Toca (2009) cita a Castro y Rosemberg (2000) y dice:

El precio cobrado por un producto es filtrado por la percepción de cada individuo, dando como resultado el precio percibido, producto de calidad y el sacrificio percibido, factores estos que determinan el valor percibido y con ello la intención de compra. (Toca, 2009)

Estos son las definiciones de los autores que presentan al precio del producto como algo más que el valor económico que tiene un producto para comercializarlo en el mercado.

Distribución: para tener claro un concepto básico de lo que es distribución según da Marketing Publishing Center (1990) que dice, “distribución es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”. La acción de la empresa que permita la comercialización del producto o servicio que produce, logrando que llegue al lugar indicado y en las condiciones adecuadas por medio de diferentes canales de distribución. Un canal de distribución e intermediario se diferencian según Toca (2009) que menciona:

A toda la cadena conformada por unidades comerciales que posibilitan y facilitan la entrega de productos desde el fabricante hasta el consumidor final se le reconoce como canal de distribución. Por otra parte, intermediario es una

unidad comercial que adquiere el derecho de propiedad del producto y facilita la transferencia de la misma entre computadores y vendedores. (Toca, 2009)

Todo el proceso de distribución dentro del marketing mix tiene una serie de objetivos a cumplir que pueden ser:

- Desarrollar las operaciones de compra y venta de las empresas en sus productos y servicios elaborados
- Lograr incrementar las oportunidades de compra en sus consumidores o posibles consumidores en el mercado.
- Mejorar los sistemas de adquisición de productos para los consumidores, como también de comunicación, asistencia, mantenimiento, etc. (Marketing Publishing Center, 1990).

Entre los elementos que pueden abarcar los canales de distribución que son controlables ya que son predecibles en su comportamiento, según (Paz, sf) da los siguientes:

1. Fuerza de ventas: compuesta por todos los integrantes operativos y ejecutivos del departamento de ventas.
2. Distribución física: es toda la gestión que realiza la empresa para llevar los productos terminados hasta un punto de venta, o a un consumidor final.
3. Consumidores: está sujeta a un sinnúmero de factores frente a los que la empresa debe estar en alerta constante. Cambios de modas o tendencias que ocurren en el medio deben ser previstas por la empresa para tomar acciones.

Promoción: de igual manera comenzando con un concepto básico citando el libro de Marketing Publishing Center (1990) que promoción es “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”. Esta definición aclara el objetivo de promoción que es aumentar el interés de los consumidores por los productos o servicios comercializados logrando un mayor número de compras. En autor Bonta (1994) afirma que promoción es, “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos

determinados”. De igual manera, en este concepto el autor da a conocer la importancia de la promoción para alcanzar objetivos económicos que son planteados por la empresa, promocionar las ventas es una variable controlable que está a la disposición y decisión del mismo productor. El objetivo a cumplir cuando se va a realizar una promoción de ventas puede ser cuantificable en medidas económicas o cantidades vendidas. Toca (2009) define a la promoción de ventas como:

El conjunto de acciones periódicas y complementarias –a la venta personal o a la publicidad- mediante las cuales la empresa busca dar a conocer, la manera directa y focalizada, el producto a los compradores con el ánimo de estimular ventas en el corto plazo. (Toca, 2009).

Básicamente la función de informar al cliente sobre el producto que la empresa está comercializando se puede alcanzar bajo ciertos factores que se los clasifica de la siguiente manera:

- La promoción de ventas
- Fuerza de ventas
- Publicidad
- Relaciones publicas
- Comunicación interactiva

Factores que constituye la promoción en el marketing mix, que pueden ser utilizados para alcanzar las metas propuestas por la empresa según los recursos que disponga (Paz, sf).

2.2. Concepto e importancia de marca

Dentro de la investigación de mercado de una marca es importante tener clara una base de conocimiento, sobre todo lo relacionado con lo que es una marca. Comúnmente se sabe que la marca es la representación del producto o servicio como tal, pero esta va más allá de solo representar un producto o servicio, es la diferenciación del producto; busca la identificación del consumidor con el producto, mostrar la confiabilidad y compromiso que tiene la marca con el consumidor, entre otros objetivos que cumple la marca y busca potencializarlos. Para comprender más

claramente y entender cómo se define lo que es marca se tienen conceptos emitidos por diferentes autores como es el caso de David, Aaker (2001) que dice:

La marca constituye un aspecto intangible, visceral, emotivo, personal y cultural complejo de construir. La marca va mucho más allá de la funcionalidad de producto o servicio y existe en la mente de los clientes. Las marcas tienen y se caracterizan por estilo, sentimientos y personalidad. (Aaker & Joachimsthaler, 2001)

Así es como la marca toma importancia, crea riqueza y genera un alto valor cuando la marca se desarrolla en el medio, en el mercado y en los consumidores del producto o servicio que lo utilizan. De igual manera como la marca construye su valor, también se debe tener un margen amplio de conocimiento para saberla encaminar o dirigir, y como se debe destinar a la marca, ya que los riesgos siempre estarán presentes pudiendo afectar al desarrollo e imagen de la misma.

La definición de marca puede verse desde muchos puntos de vista ya que la marca abarca distintas funcionalidades y cumple varios objetivos. Según Pérez (2008) en su libro define marca como:

Marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés (clientes, público en general, empleados, etc.), que hace referencia a un producto, a un servicio o una empresa u organización, y que influye en las decisiones de compra de aquellos. (Pérez, 2008)

Esta definición se centra en aspectos como son: todo lo que la marca puede representar en la mente de la persona que identifica y diferencia una marca en un producto o servicio, también cuando es un consumidor de aquella, como la marca puede mostrarse, como llega a identificarse con el consumidor, y como esta influye en el consumidor en sus decisiones de compra y preferencia de un producto o servicio.

Entonces la marca es un activo intangible que representa la distinción y lo que hay detrás del producto o servicio que brinda al consumidor, por lo que la marca muestra el valor y calidad de trabajo que realiza la empresa u organización en sus productos o servicios. Además muestra el compromiso y confiabilidad con el cliente, la marca es la garantía de que el producto vendido a una persona cumpla con la promesa que

comunica la marca, al cumplir este objetivo la marca es ejemplo de experiencia, fiabilidad y preocupación por llenar las expectativas del consumidor, lo que genera satisfacción en el cliente al requerir su producto o servicio (Barreiro, 2003). Adicional a ello la marca diferencia a un producto o servicio de los demás que cumplen las mismas funciones o son del mismo tipo, esto hace que la marca entre a la competencia en el mercado (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003). La marca representa el posicionamiento, y valor que este tiene dentro de la mente del cliente como el valor económico de todo lo que abarca la marca como activo. La marca también tiene el objetivo de informar que es y lo que hace, debe también llegar al cliente, promocionarse a sí misma, y venderse, de manera que la imagen de la marca debe comunicar y ser perceptible a las personas, así el consumidor debe sentirse asociado e identificado por las características de la marca que influyen en sus emociones, creencias, sentimientos, experiencias, actitudes, entre otras que puede poseer una marca (Salinas, 2007).

2.3. Asignación de marca

Para asignar una marca a un producto, servicio, empresa u organización, se debe conocer la idea central que se quiere comunicar por medio de la misma, y como dar a conocer lo que existe detrás del producto o servicio que se vende bajo la marca que se va a asignar. El valor que se va a dar a la marca también dependerá del proceso de asignar el nombre de la marca y cuál será el nombre que debe representar de manera objetiva todo lo que abarca la empresa y como se identifica y diferencia de las demás. Los atributos de los productos o servicios están basados en la decisión de asignar una marca que demuestre la imagen del producto y su servicios de apoyo en los mismos, las decisiones a tomar para la asignación de la marca están en la selección del nombre de la marca, el patrocinio de la marca, y las estrategias de la marca, puntos clave para que la marca desarrolle un posicionamiento en el mercado (Kloter & Armstrong, 2003).

2.3.1. Valor capital de una marca

La marca posee un valor intangible que está formado por la percepción que tiene el consumidor por la marca, el valor de la imagen que genera la marca en el producto, la fidelidad que tiene el cliente hacia la marca y la calidad que brinda la marca en su

producto o servicio de manera que satisface y cumple las expectativas del consumidor (Kotler, 2007). Pero aparte de este valor generado por factores que conforman la marca y quienes la adoptan y utilizan, también la marca posee un valor financiero que crece con la expansión de las ventas que tiene la marca (Baños, 2012). El valor o capital de marca se puede definir de varias maneras ya que son algunos los factores que intervienen para medir el mismo, según Aaker y Kumar (2004) definen el valor de la marca como, “conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, su nombre y símbolo, que añaden o sustraen valor ofrecido al producto o servicio cuando éste es asociado a una marca, nombre o símbolo”.

Entonces el valor de la marca está formado por activos intangibles que su importancia se puede definir de la siguiente manera según De la Banilla, (2007) que da los siguientes puntos:

- 1.- La manera de llegar al consumidor con una marca y como esta es percibida por el mismo, la marca capta su atención y se establece en la mente del cliente. De esta manera el consumidor asocia la marca con un producto o servicio específico cada vez que la mire lo recordara, ya que el objetivo es llegar de esta manera a la memoria de la persona.
- 2.- La imagen de la marca genera la identificación y asociación de una persona con una marca específica, así la comunicación que realiza la empresa con la marca logra su objetivo, del conocimiento del consumidor de lo que representa la marca y la experiencia que tiene el consumidor con la misma.
3. La calidad de la marca percibida por el consumidor, es cumplir con lo que la marca promete, y como es percibida por el consumidor satisfaciendo la necesidad o deseo que este tiene sobre el producto o servicio en base de lo que el individuo requiere, la marca puede lograr cumplir su propósito consiguiendo que el consumidor se sienta beneficiado con lo que la marca le brinda.
4. La fidelidad del cliente con la marca es un vínculo que el consumidor mantiene cuando genera afecto o identificación con la misma. Lograr la fidelidad del cliente hacia una marca desarrolla el crecimiento de la misma.

5. Otros activos que posee la marca puede ser el derecho y registro que tiene una marca, una patente, poder dentro de los canales de distribución. El valor económico se podría medir en relación al posicionamiento que la marca tiene en el mercado, como esta se desarrolla, y dentro de un ranking en donde se encuentra, de qué manera la marca está compitiendo en sus ventas en el mercado con relación a la competencia, basándose en datos públicos, datos económicos y financieros.

Por lo tanto se conoce que la marca además de representar y diferenciar a un producto o servicio que brinda una empresa, el valor que tiene la marca y las funciones que puede cumplir en un mercado pueden ser claves para el éxito en las ventas, siendo la marca la fuerza impulsadora de la empresa como de la relación y vinculación del consumidor con la misma y la imagen que constituye la marca en el medio en el que se desenvuelve.

2.3.2. Selección del nombre de la marca

La selección del nombre de la marca es muy importante ya que este puede concebir el éxito del producto o servicio que se va a brindar, este proceso debe ser minuciosamente evaluado en todas las etapas que pueden formar parte para la selección del nombre de la marca (Talaya, 2013). Entre los factores a evaluar están:

- En la generación de ideas de la marca se debe tomar en cuenta los nombres ya registrados actualmente, para asegurar que el nombre puede ser registrado y protegido.
- Se debe analizar el producto, beneficios, cualidades y valores que se desea comunicar a través de la marca en el producto o servicio que se va a vender (Kotler & Armstrong, 2001).
- Se debe optar por los nombres cortos y fáciles de pronunciar en distintos idiomas, esto puede ser beneficioso y producir una ventaja competitiva, además de que el nombre sea fácil de recordar (Talaya, 2008).
- El nombre debe ser distintivo y diferenciarse de la competencia, aunque en algunos casos la estrategia es adoptar un nombre similar a marcas famosas con buen posicionamiento.

- Se deben seleccionar nombres de acuerdo al segmento a donde se va orientar el producto o servicio, donde el consumidor relacione el nombre con el factor geográfico en el que se encuentra (Rodríguez & Fernández, 1996).

Después se evaluarán estos elementos del nombre esperando que se cumplan todos estos requisitos para la selección de la marca, así se conocerá que opciones pueden ser aplicables y proceder a seleccionar exitosamente un nombre.

2.3.3. Patrocinador de marca

El patrocinio de la marca dependerá de cómo el creador o vendedor del producto la comercialice o distribuya ya que según Kotler y Armstrong (2001) se pueden presentar los siguientes casos:

- El producto de una empresa se puede lanzar y vender bajo la marca del fabricante de su misma producción, o esta sería una marca nacional de estos productos.
- Los productos son vendidos a través de revendedores, de esta forma los productos son asignados con marca del distribuidor o la marca de tienda.
- Los productores crean los nombres propios de las marcas de sus productos, pero otros productores utilizan marcas que están bajo licencia.
- En casos se da que dos compañías productoras pueden asociarse para generar un producto que este bajo una misma marca convenida por ambas partes.

2.4. Clases de marcas

Las marcas se pueden clasificar en grupos debido a su aplicación, por su propiedad, por su distribución, por su alcance, su nombre, etc. Por lo que, en esta clasificación se puede obtener como resultado el grupo de dimensión operativa y el de distinción legal donde las marcas según los autores Talaya (2008), y Gabin (2004), clasifican de la siguiente manera:

Dimensión operativa

1. **Marca del fabricante:** son marcas que indican la propiedad de los fabricantes que se utilizan para distinguirla de aquella marca de propiedad del distribuidor, esta posee un carácter defensivo.

2. **Marcas de distribuidor:** es un conjunto de marcas que son propiedad de un distribuidor, ya sean estas marcas privadas o comerciales, el distribuidor las comercializa bajo una marca específica. Los productos genéricos o marca blanca es la marca que el distribuidor pone a los productos que fabrica y comercializa, se distingue por el nombre que lleva en su empaque donde define la clase, contenido y el distribuidor que comercializa el producto o el mismo fabricante distribuidor.
3. **Marca vertical:** es en la que una firma vende productos o servicios que se ofrecen en sus establecimientos, estos productos forman parte de una imagen de la firma, y son comercializadas bajo sus mismas marcas de manera exclusiva.

Distinciones legales

1. **Marcas colectivas:** distinguen en el mercado los productos y servicios de miembros de una asociación de productores, fabricantes, comerciantes, etc. Generalmente las marcas colectivas son asociaciones donde los miembros tienen el derecho de comercializar sus productos bajo la misma marca. La asociación ofrece la oportunidad de utilizar la marca colectiva bajo condiciones de uso que deberán ser cumplidas para la comercialización.
2. **Marca de garantía:** son las marcas que certifican en sus productos o servicios producidos que estos cumplen con los requisitos de calidad, condiciones técnicas, y de su origen geográfico.
3. **Marca internacional:** son las marcas que cuentan con un registro internacional efectuando el amparo que acata la vigencia de su registro.

2.5. Estrategia de marca

Las estrategias en las marcas sirven para la distinción de la organización como de los productos o servicios que esta ofrece, así las estrategias sirven para introducirse en el mercado y lograr competitividad de diferentes maneras. Las estrategias podrían formarse y clasificarse de la siguiente manera según las decisiones que toma el fabricante como el distribuidor.

Productos sin marca

Puede darse el caso donde el productor decide no poner marca a su producto. Esto se puede dar en productos en los que el consumidor no siempre los diferencia o compra con una marca, por ejemplo en productos como, la sal, harina, clavos, tornillos. En casos como los productos agrícolas, que no pueden diferenciarse. Cuando un producto es elaborado bajo el encargo de sus distribuidores, llevando la marca propia de los distribuidores del producto (Serrano, 2008).

Productos con marca

Para los productos o servicios que llevan una marca registrada, sus estrategias se pueden clasificar de la siguiente manera:

Marcas propias: es cuando el productor crea su propia marca, registra, y participa en el mercado. La creación de una marca propia lleva consigo la inversión de publicidad y promoción.

Marcas franquiciadas: los productores con marcas fuertemente establecidas pueden llegar a conceder la marca a otros productores que realicen la producción y venta de los sus productos bajo la misma marca. Esto se dará acabo siempre que se cumplan con las políticas establecidas por el franquiciador, como también el franquiciador deberá cuidar la imagen de su marca en los productos elaborados y vendidos por el franquiciado.

Marca única: consiste en que toda la línea o familia de productos de una empresa están bajo el nombre de la misma marca y solo se diferencian en el nombre del producto. El beneficio de esta estrategia es que todas las acciones de publicidad y comunicación que se le dé a un cierto producto beneficiarán a los demás ya que llevan la misma marca. Ayuda a la introducción de nuevos productos en el mercado si la marca tiene una buena imagen, como también el ahorro en costos de introducir un producto, evitando costos de registro de marca, acreditar, y promocionar. El consumidor puede asociar la marca de productos nuevos con los ya adquiridos anteriormente que le generan confianza y seguridad en su compra por su experiencia con la marca.

Como un punto en contra de esta estrategia puede ser el riesgo que enfrenta ante una mala acción en la operación de un producto, esto puede generar un deterioro de imagen en los demás productos de la marca. La marca puede ser incompatible para ciertos productos que no están relacionados directamente, esto causaría un problema al lanzar productos como por ejemplo, la marca cobija a productos dietéticos, y se pretende lanzar productos de comida rápida bajo la misma marca (Serrano & Serrano, 2005).

La estrategia de marca única tiene variaciones como:

- Marcas derivadas. Se trata de asociar la marca con características de un producto específico, se puede modificar parte del nombre de la marca, como también se puede aumentar la característica del producto o nombrar el tipo de producto después de la marca.
- Marcas mixtas. Estas se dan como resultado de unir una marca asignada al producto con la marca general. El nombre asignado al producto puede ser para diferenciar un modelo o un tipo de producto, pero todos los productos están bajo una misma marca general de la empresa.
- Por líneas de productos. Esta marca pertenece a las líneas de productos relacionadas o que cumplen el mismo fin según su tipo de producto, como pueden ser los productos de limpieza, de aseo, tecnológico, etc. (García, 2011).

Marcas múltiples

En este caso las estrategias de marca pueden estar designadas a cada producto elaborado por las empresas, y se la puede clasificar así:

Estrategia de marca por producto: la estrategia trata de diferenciar a cada producto o servicio que ofrece una empresa, asignando un nombre de marca a cada uno, así estos estén relacionados entre sí. La intención de esta estrategia es aumentar la participación del producto en el mercado, mejorar la segmentación de cada producto que se vende, es recomendado en los casos que la línea de productos es distinta, y también sus canales de distribución. Una ventaja que se obtiene de esto es que una mala acción en una marca de un producto no afectaría a los demás productos. Y probablemente como desventaja sería lanzar un nuevo producto con

una marca específica, esto puede significar una alta inversión en comunicación, publicidad y promoción.

Segundas marcas: son diferentes marcas asignadas en los productos de una empresa, entre la que una de las marcas puede tener mayor posicionamiento en el mercado y éxito que las demás, generan los mismos productos con diferentes marcas para segmentar mejor su mercado e ingresar al mismo. En determinados casos estas marcas pueden competir entre sí en el mismo segmento siendo estas la misma empresa productora. El objetivo de esta estrategia es ocupar el espacio del mercado para evitar la competencia y provocar saturación en el mismo.

Alianza de marca: esto se trata de generar un acuerdo entre marcas en el que, el apoyo de una marca con buena imagen de calidad pueda ayudar al producto promovido por la otra o en casos donde dos marcas generan una alianza para el lanzamiento de un nuevo producto realzando la imagen de la marca (Talaya, 2008).

2.6. Posicionamiento de la marca

La imagen que puede mostrar una empresa para llegar a sus consumidores y también a la competencia servirá para incorporarse dentro de un mercado y ubicarse dentro del mismo con una marca que representa a sus productos o servicios.

Un concepto claro que defina posicionamiento puede variar ya que las opiniones de diferentes autores difieren levemente según su visión de cómo funciona la marca del producto o servicio dentro del mercado. Una definición de posicionamiento de marca según Pérez (2004) dice que, “El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante, objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de la vida de las personas”. La imagen de la marca en los productos genera el incremento de credibilidad y confiabilidad en los consumidores para ganárselos. El posicionamiento de la marca tiene una función, como en este caso Nylen (1980) dice que, “El posicionamiento sirve como elemento clave de transición entre las necesidades del consumidor y el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a la consecución de las mismas”. Buscar las necesidades que el consumidor quiere satisfacer y como dirigirse a los mismos de manera objetiva puede ayudar a un posicionamiento fuerte

en la marca, Jiménez (2004) trata las maneras de cómo funciona el posicionamiento de la marca, diciendo, “Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico basado en cuestiones como: ¿Una marca para qué? ¿Para quién? ¿Para cuándo?”. Después de todas estas condiciones y características que se pueden utilizar para posicionar una marca, la imagen de esta puede mantener un lugar en el mercado meta para el producto o servicio ofrecido por la empresa.

2.6.1. Estrategia de posicionamiento de la marca

Las estrategias de posicionamiento de una marca sirven para guiar y orientar hacia donde quiere dirigirse la imagen de la marca en los consumidores, de qué forma se espera diferenciar al producto de la competencia, como ingresar y participar del mercado como marca, también se puede cambiar o mejorar el posicionamiento en el mercado, según donde esté segmentado el producto o servicio ofrecido e impactar a los posibles consumidores que se desea alcanzar, ya que los consumidores serán quienes posicionen a la marca según su fidelidad a la marca (Rodríguez I. , 2006).

Entre las estrategias que se pueden adoptar para obtener un posicionamiento exitoso se pueden utilizar distintas clases según la aplicación de la marca, el segmento apuntado, la competencia, etc. Algunas de las estrategias se las podría clasificar de la siguiente manera:

Posicionamiento de producto: posiciona al producto o servicio mostrando óptimamente sus funciones, sus aplicaciones, composición, ingredientes, calidad, y su superioridad ante los productos de la competencia, con la intención de resaltar cualquier elemento que comunique una ventaja como una diferenciación de las demás, influyendo así al consumidor al momento de su decisión de compra.

Posicionamiento del consumidor: esto hace referencia a los clientes que van a consumir y utilizar cierto producto o servicio donde el consumidor se siente identificado por características distintas que posee la marca en el producto (García, 2005).

Se puede conseguir una estrategia de posicionamiento para cada categoría de producto o servicio según sus características, como son:

- Estrategia según las cualidades del producto. Se destaca las características positivas del producto como su precio, la calidad del producto, su diseño, funcionalidad, etc.
- Beneficios y problemas que soluciona. Comunica el beneficio que puede obtener el consumidor al probar el producto o servicio, o como soluciona problemas de todo tipo, en este caso puede ser los productos farmacéuticos.
- Destacar el tipo de personas que utilizan el producto. Muestra a un grupo de personas que gozan de un estilo de vida y utilizan un específico producto o servicio. Esto crea identificación en el consumidor por comportamientos, experiencias y gustos (Jiménez, 2004).
- Comparación con la competencia. Es una estrategia donde se hace una comparación directa de la marca con marcas competidoras, hace una comparación para mostrar los beneficios que tiene los productos o servicios de una marca con relación a las demás.
- Abrir nuevas categorías. Desmarcarse en los productos de la marca con los de la competencia, innovar para encontrar nuevos espacios en el mercado llegando como la primera marca (Rodríguez I. , 2006).

2.7. Base legal (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)

La base legal en la implantación de marcas tiene la importancia para defender las creaciones de propiedad intelectual, mediante el amparo de las leyes que están para proteger estos derechos. Para esto está la organización estatal del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Según el IEPI (2014) se describe así mismo como:

El IEPI 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 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.

Las creaciones intelectuales cuentan con la seguridad y confiabilidad de ser protegidas como propiedad del creador intelectual, el IEPI actúa como apoyo al

desarrollo de la media y pequeña empresa, como también al soporte en proyectos de temas de propiedad intelectual con entidades gubernamentales.

2.7.1. Las marcas en el Ecuador

Ecuador actualmente es producto del incentivo de promover el desarrollo de la industria nacional, el apoyo a la marca nacional genera un progreso significativo en la economía ecuatoriana. En el país se promueve el plan de ¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador, que ayuda al reconocimiento del producto nacional, e incentiva al consumo de los productos de calidad de las marcas afiliadas. Anualmente se suman marcas nacionales y renuevan su permanencia con la marca. Según la marca Mucho mejor Ecuador (2014) da a conocer los beneficios de la afiliación que son:

- Sumarse a más de 470 marcas que cuentan con el respaldo de la Huella Tricolor, elemento común diferenciador, que distingue a las marcas por su calidad y elaboración de manos ecuatorianas.
- Promoción de las marcas junto con la Huella Tricolor, cuyo reconocimiento es del 99% según estudios de mercado a nivel nacional.
- Conecta su marca con el consumidor, a través de la implementación del sello, que potencia su producto/servicio conjuntamente con la Huella de Mucho Mejor Ecuador
- Promovemos la compra del producto ecuatoriano identificado con la Huella tricolor, influenciando y motivando al consumidor a elegirlo, según estudios 4 de cada 5 personas buscan el sello en los productos.
- Ser parte de campañas comunicacionales, plan estratégico de publicidad mediante el cual se crea sinergias entre las marcas y la Huella.

Esta campaña ha sido de gran ayuda para la industria nacional, suscitando el avance de las marcas nacionales que presentan productos y servicios de calidad, tales como los productos que los consumidores ecuatorianos adquieren de las marcas de la competencia internacional. Muchos consumidores todavía no están familiarizados o al tanto de que muchas marcas nacionales producen productos de alta calidad aún mejores que los productos de marcas competidoras internacionales que se venden en el país.

Los sectores del Ecuador donde su desarrollo ha mejorado notablemente y ha presentado mayor parte de las marcas registradas están: la industria farmacéutica, alimenticia, la publicidad de negocios comerciales, formación educativa, y la industria de productos de limpieza, estas industrias han presentado un aumento de registros de marca durante los cuatro últimos años, abarcando un registro de 48.853 marcas hasta final del año 2013, según los datos indicados del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) mencionados en la revista Lideres (2013).

Las marcas ecuatorianas compiten con marcas que han entrado al país, la globalización ha permitido que las marcas puedan entrar y adaptarse en lugares donde las culturas y costumbres son totalmente diferentes, por lo que la población del Ecuador ha tenido mucha flexibilidad y amparo a marcas internacionales que han logrado éxito ante la diversidad cultural entre las regiones del Ecuador, donde varían las actitudes, costumbres, gustos y preferencias de los consumidores. Sea esto positivo o negativo para la población ecuatoriana, se tiene un punto en contra para la industria local, que es tener competidores internacionales en su mismo territorio nacional. Por ello se exige a la misma marca nacional generar un producto o servicio de calidad para competir en el mercado (Eckos, 2011).

Las marcas a nivel nacional tienen una gran competencia, estas marcas deben estar en capacidad de adaptación a los cambios que sufre el medio, además de producir nuevas ideas para desarrollarse ampliamente en el mercado (Revista Líderes, 2013). La innovación en las empresas es generador de ideas para las mejoras en los productos y servicios que brinda la marca, el éxito que puede formar la innovación está en los cambios necesarios o mejoras que cumplen las expectativas del consumidor, satisfaciendo sus necesidades, la responsabilidad de innovación está en todos los agentes relacionados con la marca como pueden ser, empleados, proveedores, clientes, competencia, etc. (PP El Verdadero, 2014).

Sabiendo que las marcas nacionales tienen competencia internacional en el mercado local, las estrategias comerciales de algunas marcas han logrado abrirse espacios en lo que sería el mercado internacional, compitiendo con sus productos o servicios en este mercado. El aprovechamiento y conocimiento de la industria abren oportunidades a las marcas ecuatorianas a los siguientes niveles comerciales. Como

ejemplos de desarrollo de marcas ecuatorianas en estos espacios pueden ser: Toni, Graiman, Pronaca, NIRSA, La Fabril, Induglob, etc. (Revista Líderes, 2013).

2.7.2. Proceso de registro de una marca

El proceso de registro de marca lo puede realizar cualquier persona natural o jurídica, sea esta nacional o extranjera. La marca a registrarse puede ser cualquier palabra, signo símbolo, letra, que pueda identificar los productos o servicios lanzados al mercado, diferenciados de los ya existentes en la actualidad, caso contrario no podrá registrarse una marca igual. De acuerdo al artículo 194 de la Ley de Prioridad Intelectual (1998) trata el registro de marca de la siguiente manera:

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes. (Ley de Prioridad Intelectual, 1998).

El registro de una marca es importante ya que trae consigo ciertos beneficios de apoyo, y protección de los derechos del creador o empresario que la quiera implantar. Entre algunos beneficios según el IEPI (2014) están:

- El derecho exclusivo al uso de la marca por parte del registrador
- Protección y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina, después de seis meses de ser presentada la solicitud de registro en el Ecuador.
- El creador puede presentar demandas penales, legales, y administrativas, contra personas que atenten contra la marca.
- Restringe la importación de productos que están infringiendo este derecho.
- Derecho a otorgar licencias a terceras personas para el uso cobrando regalías por su uso.
- Se puede franquiciar el producto o servicio que se brinda
- El registro de marca se convierte en un activo intangible que tiene la persona o empresa.

Estos pueden ser algunos de los beneficios que trae el registro de la marca, para esto se debe seguir un proceso cumpliendo con los requisitos que obliga la ley. Previa la presentación de una solicitud, es recomendable realizar una búsqueda de antecedentes de la marca, se debe verificar la existencia en el mercado signos iguales o similares que obstaculicen el registro. El costo de la búsqueda fonética es de USD\$ 16 (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)

El proceso de registro de la marca consta de varias etapas, según Trámites Ciudadanos (2014) da los requisitos a seguir para cumplir el proceso de registro que dice:

Los requisitos que deben presentarse para el registro de un signo distintivo son los siguientes:

1. Formulario impreso, de lado y lado, documento que se adquiere en la página web del IEPI.
2. Denominación del signo.
3. Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil).
4. Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial)
5. Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante.
6. Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
7. En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros.
8. Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes
9. Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman.
10. Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición.

11. Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara.
12. Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema.
13. En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país.
14. Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones.

Entendido los requisitos necesarios para presentar la solicitud de registro y logrando cumplir estos se pasa al procedimiento de registro que según pública Tramites Ecuador (2009) da los siguientes pasos:

- El primer paso para el registro de un signo es la presentación de la solicitud con todos los documentos habilitantes. Se debe adjuntar el comprobante de pago de una tasa de \$54.
- Posteriormente se realiza un examen de forma para analizar si la solicitud cumple con los requisitos previstos en la Ley nacional y la normativa Andina.
- Se realiza la publicación de un extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual respectiva a fin de que, quien tenga legítimo interés pueda presentar la correspondiente oposición al registro.
- En caso de que no exista oposición al registro, se realiza el último examen denominado de registrabilidad o de fondo, con el fin de determinar si la solicitud está o no incurso en una de la prohibiciones absolutas o relativas de registro.

- Una vez realizado este examen, se emite la resolución correspondiente concediendo o negando el registro del signo.
- En caso de que se conceda el registro, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial dispone la emisión del correspondiente título, previo pago de una tasa de \$28.

Tiempo Estimado de Entrega: de 3 a 4 meses, en el caso de que no se haya presentado oposición al registro.

Como consulta adicional de las personas que cumplen el procedimiento de registro de marca en el país, los signos distintivos tienen una duración de diez años y pueden ser renovados indefinidamente (Corporación Legal, sf).

El IEPI (2014) da las tasas por registro de marca:

- Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116
- Trámite de solicitud de marcas colectivas, marcas de certificación, asciende a la suma de USD\$ 252
- Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD\$ 228
- Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.

Cumplido el trámite de registro de la marca, el productor puede tener la confiabilidad y seguridad de utilizar su marca libremente, ser participe y competidor en el mercado, obteniendo los derechos y amparo de la ley sobre su creación de marca.

2.8. Conclusiones del capítulo

La marca tiene la oportunidad de lograr un alto desarrollo empresarial en cualquier medio socioeconómico, cultural, etc. ayuda a la sociedad a diferenciar los productos y servicios que requieren las personas, ayudan a escoger cada uno de ellos según sus gustos y preferencias, como también a causar nuevos impactos y experimentar nuevos productos. La marca es un signo y símbolo cuyo objetivo es diferenciar un producto o servicio de los que oferta la competencia. La marca al momento de ser

creada y promocionada entra inmediatamente a ser un competidor más en el mercado, ya que comparte el espacio de mercado según el tipo de producto o servicio que presente, como puede estar en el riesgo de no poder mantenerse en el mercado por diferentes causas.

El valor que tiene una marca se da en base del posicionamiento que esta tenga en el mercado, lo que crea un valor en la mente de los consumidores y de la imagen que presenta la marca frente a la competencia. También este valor intangible en casos de un alto posicionamiento de la marca e incremento de capital de la organización puede generar que el nombre de la marca tenga un valor económico como activo de la empresa. El registro de marca es el principal requisito para lanzar los productos o servicios con dicha marca, ya que registrándola el propietario intelectual puede gozar de todos los derechos legales y administrativos sobre el nombre de la marca, evitando perjuicios del uso de la marca. Las marcas registradas y en funcionamiento legal que se desarrollan en el mercado utilizan varias estrategias para lograr mejor impacto y posicionamiento dentro de este, las estrategias pueden ser varias dependiendo de la función, aplicación, tipo, o meta del producto o servicio que la empresa apunta. Las estrategias de posicionamiento pueden generar estabilidad en el mercado, prestigio ante el consumidor como buena imagen ante la competencia.

En el Ecuador las marcas apuntan al desarrollo e incremento de los registros anuales de marcas, los registros de propiedad intelectual fomentan el desarrollo económico en el país, esperando la elaboración de productos de calidad aceptados por el consumidor ecuatoriano, y la búsqueda de la fidelidad de consumo de la marca nacional, teniendo claro que las marcas extranjeras son competencia directa a la local, en territorio nacional, estas marcas se han adaptado rápidamente y logrado éxito en este mercado, ya sea por el eficacia de las estrategias aplicadas para entrar o también la flexibilidad que tiene el consumidor ecuatoriano a las nuevas marcas que se presentan. El objetivo de las campañas de consumir el producto y servicio local es mejorar la industria ecuatoriana exigiendo al productor a competir con las marcas internacionales, generando un producto de alta calidad.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA MARCA

Para empezar el estudio de mercado que propone este capítulo y para posteriormente realizar el análisis de factibilidad de una nueva marca textil donde se incluye los trabajos de diseñadores gráficos ilustradores de la ciudad de Cuenca, se debe empezar por conocer brevemente de que trata la investigación de mercados y entender como serviría esta herramienta en este proyecto. Según Malhotra (2004) que cita a la American Marketing Association menciona un concepto amplio que dice:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Esta herramienta servirá para identificar las oportunidades que puedan materializar este proyecto, y tener una visión clara de cómo actúa el mercado presentemente antes de tomar decisiones. Este proceso sistemático de investigación requiere utilizar eficientemente los recursos que se disponen y buscar las herramientas y técnicas necesarias que generen resultados confiables y más acertados, ya que se trata de conocer la factibilidad para poder desarrollar esta propuesta.

Entonces de esta manera se muestra como puede ser útil el proceso de la investigación de mercado en la empresa o en una idea de negocio que se espera ponerlo en marcha, para entender en pocas palabras esta definición se tiene el concepto que da Prieto (2009) que cita a Philip Kotler afirmado que, “investigación de mercado es un análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”. Aquí el autor menciona que mediante este proceso el

investigador tendrá resultados claros para saber de qué manera actuar y tomar sus decisiones sin que estas afecten los objetivos planteados en el proyecto investigado.

La investigación de mercados cumple con varias funciones que se podrían centrar en un importante punto según Benassini (2009) que dice, “su función más importante es identificar las características de la demanda y del mercado, así como las necesidades y los gustos que imperan entre las personas”. En el caso de este proyecto a investigar, se pretende conocer la aceptación que tendría la marca en el mercado, según los gustos y preferencias del consumidor ante una nueva marca en ciertos productos textiles, sin despreocupar la existencia de la competencia. También se espera conocer que oportunidades existen de obtener colaboración de los diseñadores gráficos ilustradores en compartir sus obras gráficas para ser plasmadas a través de prendas textiles. Según estas características y factores clave para definir la factibilidad del proyecto debe constar la exactitud y veracidad de los datos que se obtienen del mercado apuntado. Posteriormente el análisis para la toma de decisiones en base de los resultados permitirá un mejor planeamiento o estrategias para ejecutar lo previsto de manera eficiente, como también estas decisiones pueden prever al ejecutor del proyecto de las complicaciones que tendría de no tomar en cuenta los resultados dados por el estudio, y en peor de los casos llegar a grandes pérdidas económicas, de figura, posicionamiento, etc.

La investigación de mercados tiene varios beneficios ya que es una herramienta amplia para cumplir objetivos planteados por el investigador, según la guía de Castillo (sf) da la siguiente lista de beneficios:

- Más y mejor información real y expresada en términos más precisos que se traduce en éxito a la hora de resolver problemas para tomar decisiones acertadas
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse
- Determina el sistema de ventas más adecuado
- Determina las características del cliente al que la empresa satisface o pretende satisfacer

- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para poder adaptarnos y no quedar fuera del mercado
- Señala quienes son los compradores del producto o servicio
- Localiza nuevos hábitos permitiendo así lanzar nuevos productos
- Descubre las preferencias del consumidor
- Verifica si los productos anuales del mercado son los adecuados
- Da a conocer la figura de la empresa al consumidor

Este alto número de beneficios son los que puede propiciar un estudio de mercado correctamente realizado, pero el riesgo o limitaciones que tiene realizar este proceso siempre están presentes, como por ejemplo la confiabilidad de la información recibida por ciertas fuentes como de la población no asegura una veracidad del cien por ciento. El costo y el tiempo en realizarse la investigación pueden presentar un problema para cumplir su objetivo general. En la investigación pueden presentarse obstáculos debido a factores externos que pueden reservar la información útil para la investigación.

Problema de la investigación

La industria nacional textil nacional basa su producción en diseños foráneos y repetitivos, descuidando la intervención del diseñador local. Esto deja un espacio libre para las propuestas de ilustración de diseñadores gráficos ya que la industria textil no ha presentado nuevas propuestas de ilustración gráfica y diseños relacionadas con las nuevas expresiones de artistas.

El incremento de diseñadores gráficos en el medio, que equivale a decir el aumento de talento local, se ve frenado en su expresión por falta de espacios o medios para que su trabajo sea plasmado, y peor aún comercializado. La industria local en sus dependencias requiere los servicios de diseñadores gráficos en un número reducido y para tareas específicas, donde el diseñador o artista llega a ser un empleado con mano de obra calificada, frustrando así las capacidades expresivas de las personas creativas.

Las nuevas expresiones en obras dentro del diseño gráfico y la ilustración, realizadas por los diferentes diseñadores gráficos no siempre tienen el medio para poder

presentarse, por lo que, esta propuesta trata de ocupar ese espacio con una nueva marca para que estas propuestas y expresiones sean impresas en los productos textiles. Como consecuencia existe la incertidumbre de la aceptación de la marca por el consumidor en la ciudad de Cuenca, como también de la probabilidad de colaboración de los diseñadores gráficos ilustradores para elaborar los productos con la marca.

Preguntas de la investigación

¿Cuál es la factibilidad de establecer una nueva marca textil donde el diseñador gráfico Cuencano podrá presentar sus ilustraciones y vender sus obras mediante estos productos textiles?

En consecuencia esta pregunta se divide en dos más que serán el cuerpo del proceso de la investigación para cumplir con el objetivo planteado de conocer que factibilidad tiene implantar una nueva marca textil. Estas son:

¿Qué aceptación tendría una nueva marca textil local en el mercado?

¿Cuánta colaboración se puede obtener de los diseñadores gráficos ilustradores cuencanos por sus trabajos para los productos de la marca?

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Analizar la factibilidad para establecer una nueva marca en productos textiles como camisetas, chaquetas, chompas, gorras mochilas y accesorios.

Objetivos específicos:

Determinar la aceptación de la marca en el mercado.

Determinar la aceptación de colaboración de los diseñadores gráficos ilustradores cuencanos.

Analizar los resultados fruto de la investigación de mercado.

Diseño de la investigación

La presente investigación de mercados se realizara en la ciudad de Cuenca, donde previamente está planteada la razón de la investigación a desarrollar, sabiendo que la necesidad es conocer la factibilidad comercial en el mercado de establecer una marca para productos textiles.

Para la ejecución del diseño se aplicará una investigación descriptiva, ya que es la más viable para obtener información y datos varios que lograrán ampliar la visión del investigador conociendo características como las actitudes, preferencias, hábitos de compra, gustos, etc., de un grupo poblacional específico, lo que ayuda a una mejor toma de decisiones al momento de analizar la factibilidad del establecimiento de la marca textil, ya que la meta es poder materializar esta idea y se necesita varios factores para tener un resultado más preciso, proceso que se realizará usando eficientemente la información de la población filtrada.

Para la investigación se trabajará con fuentes primarias y secundarias: las fuentes primarias cualitativas realizadas con el fin de conocer datos que sean de importancia para el estudio como las decisiones y motivadores más profundos en el momento de compra de las personas y sus comportamientos, se realizarán mediante la técnica de las entrevistas a expertos para obtener esta información, seleccionando a personas que puedan dar información útil, como diseñadores gráficos, diseñadores gráficos ilustradores, diseñadores textiles, comerciantes y fabricantes textiles que son los que se desenvuelven dentro de este mercado. Se elaborará el diseño de la entrevista con las características que soliciten opiniones sobre la propuesta de la marca como de la industria textil local, aceptación de las nuevas expresiones artísticas por la sociedad, relación entre el diseño gráfico y la ilustración en la industria textil, entre otros temas que serán necesarias para este proceso de investigación.

Entre las fuentes primarias cuantitativas están los datos que serán recogidos por las encuestas a los dos grupos, diseñadores gráficos ilustradores y a los consumidores, basadas en la muestra de la población de Cuenca segmentada con variables de edad, nivel socioeconómico, ubicación demográfica, entre otras. Con las encuestas se espera recolectar toda la información relacionada con comportamientos, gustos, preferencias, características demográficas, motivadores, y capacidad de pago del

consumidor. La elaboración de las preguntas del formulario será diferentes ya que se encuestará a consumidores y se realizará en base de un grupo focal para tener mayores opciones para el diseño de encuesta, y deben ser realizadas acorde a las características de los resultados que se desean conocer, de manera que la información recibida sea clara, entendible y confiable, estos datos serán procesados con herramientas informáticas para obtener resultados.

Entre las fuentes de información secundarias externas se cuentan con datos estadísticos que se pueden encontrar en el INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos), ECV (Encuestas de condiciones de vida), como también información de diferentes organismos textiles del país.

Plan muestral y tamaño de la muestra

La población definida para la muestra que se utilizará para el proceso de investigación es en total 331.888 habitantes que corresponden al cantón de Cuenca de la zona urbana según el último censo realizado en el año 2010, que corresponden las parroquias de: San Sebastián, HuaynaCapac, El Batán, Hermano Miguel, Yanuncay, El Vecino, Bellavista, Totoracocha, Gill Ramírez Dávalos, Monay, El Sagrario, Machángara, San Blas, Cañaribamba y Sucre (INEC, 2014). Esta cantidad poblacional debe ser filtrada de acuerdo a algunas características como: edad (17 años a 28 años), nivel socioeconómico (nivel medio, medio alto, alto). Después de filtrar la cantidad poblacional con estas variables, el dato numérico resultante se utilizara en una formula con el fin de obtener el tamaño de la muestra, el cual servirá para la obtención de información cuantitativa en los consumidores de Cuenca. En las encuestas a los diseñadores gráficos ilustradores de Cuenca se utilizarán las bases de datos de los seguimientos de graduados de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay, y Universidad de Cuenca, en estas encuestas se filtrara la información de todos aquellos que son diseñadores gráficos ilustradores.

Se planea utilizar la técnica de sistema aleatorio para realizar las encuestas que se realizará con el resultado de la muestra filtrado por las variables ya mencionadas, de esta manera se pretende obtener información dispersa de la zona urbana de la ciudad de Cuenca con la ayuda de un sistema informático que permita dicha selección para

el alto número de la población dispersa en Cuenca. En este caso las probabilidades de cada individuo de ser seleccionado son equitativas.

El plan de muestreo es por atributos, se identificará según las características que tendrán las encuestas para obtener los resultados requeridos, estos atributos se clasifican como como aceptables e inaceptables. En el caso de un plan de muestreo simple se calcula la cantidad de rechazo (X) en comparación a la aceptación (c), si la cantidad de X es menor o igual que c se acepta el lote, y si X es mayor que c el lote se rechaza. Este método se utilizará para los dos tipos de encuesta. Y entre los resultados de las dos encuestas se analizará la factibilidad para el resultado final.

3.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se pretende realizar mediante entrevistas a expertos a diferentes diseñadores gráficos, diseñadores gráficos ilustradores, diseñadores textiles, y productores o comerciantes textiles, esperando que todos estos puedan aportar con información de las oportunidades o amenazas que puede tener una marca textil en el mercado, ¿Qué relaciones se pueden obtener de la ilustración en la moda? ¿Qué tendencias utilizan los diseños en la industria textil local? ¿Cómo se desarrolla la industria textil en el medio local? etc. El diseño de entrevista a expertos variará dependiendo de la profesión que el entrevistado tenga ya que cada uno de ellos labora en diferentes ámbitos o tienen conocimientos distintos, también cada uno de ellos puede tener un diferente punto de vista ante ciertos temas. La información obtenida será clave para saber la ubicación y dirección que se debe tomar para emprender el proyecto de la marca textil, así conociendo las oportunidades y amenazas que tiene enfrentaría la implementación de la misma.

3.1.1. Entrevistas a diseñadores (investigación cualitativa)

Las entrevistas han sido realizadas de la siguiente manera: 3 entrevistas a diseñadores gráficos que ejecuten su profesión actualmente y tengan experiencia en su campo de trabajo, y 2 entrevistas a diseñadores gráficos ilustradores, de igual manera se busca ilustradores destacados en sus trabajos gráficos nacional como internacionalmente.

Entrevista a diseñadores gráficos:

Los diseñadores gráficos que participaron en las entrevistas a expertos fueron:

Roberto Ortiz, Daniel Vicuña y Paola Rodríguez. En la siguiente parte se resume las entrevistas en los aspectos más importantes señalados en cada una de las preguntas por los diseñadores gráficos participantes.

Los resultados de las entrevistas se presentan de la siguiente manera:

¿Cree que en la industria textil está vinculada con el diseño gráfico? ¿Y de qué manera?

Los tres diseñadores gráficos coinciden ciertas opiniones como que el diseño gráfico y la industria textil guardan una estrecha relación entre sí. El diseño gráfico le agrega a la marca de la moda autenticidad, longevidad, identidad y la dota de singularidad. El lenguaje que maneja el diseño gráfico se complementa con el diseño textil y consigue grandes resultados. Trae a la vida la visión del diseñador de modas: la vuelve palpable y accesible a los consumidores. Es por eso que, a pesar de desarrollarse ambas en procesos creativos diferentes, es posible decir que la industria textil depende enormemente del diseño gráfico en este proceso de comunicación.

¿Las nuevas tendencias generadas por diseñadores gráficos pueden utilizarse por la industria textil?

El diseño gráfico evoluciona con el tiempo, creando nuevas funciones y necesidades; y la industria textil es una plataforma sobre la cual se puede visualizar esta evolución. En la mayor parte de los casos, los patrones, figuras, estilos han pasado a formar parte de la indumentaria desde los años 60, dependerá del autor si se deja llevar por la tendencia o creará por medio de la experimentación.

¿Cómo es la aceptación de la gente ante las nuevas expresiones en el diseño gráfico?

Localmente puede haber desconocimiento acerca del diseño gráfico y la mayoría de sus expresiones por lo que genera poca aceptación, en parte porque en esta sociedad no se ha desarrollado una cultura respecto al diseño gráfico y otra porque los mismos

diseñadores no han sabido ser inclusivos con sus propuestas ante la sociedad. Pero si se logra publicitar bien estos nuevos trabajos podrían ser aceptados rápidamente.

La gente en la mayor parte de los casos se dejará llevar por la apreciación de la masa, la moda fue justamente creada para romper esa uniformidad y crear un estilo que diferencie, claro ahora es completamente comercial la cosa; así que en parte es ambiguo unas personas les gustará lo extrovertido a otras no, ya depende el grado y la forma como se exprese el artista.

¿Qué opinión tiene sobre la idea de utilizar el trabajo de ilustración de los diseñadores gráficos en una marca textil?

El diseñador gráfico es quien busca que su trabajo sea perceptible y perdurable, que tenga sensibilidad y transmita de alguna manera su humanidad como creador. Una marca textil puede dotar de infinitas formas de transmitir el lado expresionista del diseñador gráfico.

Que no es nada nuevo, todos hemos vestido, una linda camiseta con una ilustración que nos ha agrado mucho, es obvio que es trabajo de algún ilustrador o diseñador. Una marca textil puede dotar de infinitas formas de transmitir el lado expresionista del diseñador gráfico. El problema está que a veces los autores se limitan solo a ilustrar un dibujo muy bonito o complejo, pero no hacen diseño, no piensan en cómo aplicarlo, si tenemos una prenda hay que pensar en ella como un lienzo y transmitir nuestras ideas con algo, usar ese lienzo de forma original pero no al azar, con armonía o gusto y realmente crear un diseño textil.

¿Qué opinión tiene sobre los diseños en las prendas de marcas textiles locales?

Con la innovación del diseño, de la información y la tecnología, se ha podido experimentar y proponer nuevas ideas en marcas textiles locales. Se ha apostado mucho por la identidad local, lo cual puede ser un punto a favor para los diseñadores textiles y que a la vez dota de un valor agregado a cada diseño o propuesta. Hay gente con mucho talento, que han logrado crear unas colecciones con mucha personalidad, y seguramente evolucionarán más con el paso del tiempo. Pero así como en toda profesión hay otras personas que realmente no lo hacen bien. Es un

mercado que está creciendo y falta más propuesto, hay que aprovechar estas oportunidades.

Entrevista a Diseñadores Gráficos Ilustradores:

Los diseñadores gráficos ilustradores que participaron en las entrevistas a expertos fueron:

Johnny Gavilanes e Isaac Flores. En la siguiente parte se resume las entrevistas en los aspectos más importantes señalados en cada una de las preguntas por los diseñadores gráficos ilustradores participantes.

Los resultados de las entrevistas se presentan de la siguiente manera:

¿Cree que la ilustración se puede vincular con la moda en la industria textil? ¿Y de qué manera?

Por supuesto las dos están directamente ligadas como hermanas en el arte por así decirlo, hoy en día la tecnología y los avances que hay en el medio nos dan la oportunidad de trabajar con una diversidad de soportes y acabados para todos los gustos. Se ha visto desde hace generaciones que la ilustración ha estado en la industria textil sobre todo en la ropa que usamos diariamente ya que ahora existen procesos de impresión inimaginables.

¿Las nuevas expresiones artísticas de ilustración pueden utilizarse en la moda textil?

Claro, los estilos y tendencias son muchos ya que la moda es cambiante dependiendo la zona, target y cultura, y otros factores, hoy en día las técnicas han evolucionado en lo digital justamente para industrias como la textil en donde se pueden imprimir, bordar, sublimar ilustraciones en los textiles aprovechando la tecnología que se tiene a la mano.

¿Cómo es la aceptación de la gente antes las nuevas expresiones artísticas de los ilustradores?

A pesar de la falta de conocimiento en esta sociedad sobre la ilustración como una arte, en la ciudad y en el país las mentalidades están siendo mucho más abiertas al

movimiento artístico y los ilustradores no paran de crear, tienen aceptación ya que no solo se ve como algo diferente sino más bien se lo ve como una innovación. Por otra parte la globalización de la información basura aleja mucho a nuestra gente de lo que es arte y por ende la ilustración pasa a un plano de parecer un simple dibujo sin sentido u ofensivo, esto podría causar desinterés o desconocimiento cultural y artístico a las nuevas generaciones

¿Qué opinión tiene en utilizar los trabajos de ilustración para una marca textil?

Siento que forma un excelente lazo de trabajo la oportunidad de generar elementos que van a ser vistos y expuestos por gente que de verdad aprecia el trabajo de un artista, es una forma gratificante de promover el arte. El manejo de una marca siempre será una gran responsabilidad para el ilustrador y la empresa quien financie este tipo de productos de hecho hoy en día casi todas las grandes empresas tienen en su marca anexos publicitarios a personajes, backgrounds o cualquier tipo de ilustración que ayude la difusión de la marca todo dependerá de que es lo que quiere la empresa o dueños de la marca para lanzarla con éxito.

¿Qué opinión tiene sobre los diseños en prendas de marcas textiles locales?

Las marcas locales tienen un buen enfoque o quizá un buen comienzo falta mucho trabajo creativo y apoyo financiero sobre todo creo que se debería ser menos copistas y aportar más con lo que se piensa y se pueda crear. La producción de prendas está avanzando a buen ritmo, el diseñador local ya no se queda tan solo en la repetición de prendas sino más bien busca la exclusividad de ellas.

Producir con mayor calidad y creatividad es una de las piezas fundamentales que apunta el diseño local.

3.1.2. Entrevistas en la industria textil

Las entrevistas se realizaran a 3 diseñadores textiles y a 2 emprendedores productores textiles o comerciantes textiles, se espera que cada uno de los entrevistados cuente con experiencia en su labor profesional para que sus opiniones aporten a la investigación.

Entrevistas a Diseñadores Textiles:

Los diseñadores textiles que participaron en las entrevistas a expertos fueron:

Cristina López, Ihua Lee, Rosana Corral. En la siguiente parte se resume las entrevistas en los aspectos más importantes señalados en cada una de las preguntas por las diseñadoras textiles participantes.

Los resultados de las entrevistas se presentan de la siguiente manera:

¿Cuál es su opinión sobre la ilustración en la industria textil?

La ilustración en la industria textil es de suma importancia, es el plano inicial y la carta de ruta para poder seguir con la confección, es fundamental en estampación, marca el diseño, la tendencia y el estilo de la tela e incluso las posibilidades de aplicación.

Se podría desarrollar mucho más, si es que se implementa nuevas tecnologías para lograrlo.

¿Qué posibilidades hay en utilizar los trabajos de ilustración de diseñadores gráficos en productos textiles y que oportunidades tendrían estos?

El diseño textil va de la mano con el diseño gráfico, estamos hablando de crear prendas, por lo tanto es dar el efecto visual. El diseño gráfico complementa y en algunos casos da personalidad a la prenda confeccionada, puede ser tan importante como lo es un insumo. El mundo de diseño gráfico, es tan dinámico como un trabajo interdisciplinario. Sería algo que se debe hacer y aprovechar.

¿Cuál es su opinión de las marcas textiles locales?

Como marcas textiles aún están escasas, pero las que existen en el medio se puede decir que son comerciales salvo algunos casos donde si se toma en cuenta la innovación y la creación de nuevas propuestas de diseño, y no solamente copias de marcas mundiales establecidas. La industria textil nacional está en desarrollo y avanzando para mejorar su producción, hay nuevas oportunidades para las marcas, se necesita mejorar los trabajos y acabados de los productos.

¿Las nuevas expresiones y tendencias artísticas pueden vincularse con la moda textil?

El arte va de la mano siempre con el diseño no solamente en el diseño textil sino de manera global, pero nada más como un referente de un ciclo o una temporada, hay que tener presente que la tendencia no es constante y el arte trabaja con la temporalidad, así como la moda, pero la industria textil siempre avanza. En el mundo existe sin número de empresas textiles o de modas trabaja junto con diseñadores gráficos o artistas plásticos.

¿Qué piensa que deben mejorar las marcas locales textiles en sus productos para tener mayor acogida por las personas?

Las marcas textiles locales más que transformar o modificar sus producciones deben empezar por crear cultura de diseño local, proponer más pensando en su consumidor, una vez establecido y educado el mercado, las industrias tienen carta abierta a producir con referente y condicionantes propios.

En forma general, siempre hay que estar al día con la tendencia local, la necesidad del consumidor e innovar para diferenciarse con el resto, pero siempre partiendo de los que necesita la gente. Por otra parte es importante señalar la calidad en los materiales y de los acabados, la aplicación o funcionalidad que tengan y por supuesto un estilo definido de diseño, la propuesta gráfica y de combinación de color.

Entrevistas a productores y comerciantes textiles:

Los diseñadores textiles que participaron en las entrevistas a expertos fueron:

María José Machado (creadora de la marca Cu. Gallery) y Efraín Pacheco (creador de la marca Jean Le Roux). En la siguiente parte se resume las entrevistas en los aspectos más importantes señalados en cada una de las preguntas por las comerciantes y productoras textiles.

Los resultados de las entrevistas se presentan de la siguiente manera:

¿Cuál es su opinión sobre las marcas textiles locales?

Tienen demasiadas trabas de funcionamiento, son pocas y no rentables del todo, aunque las oportunidades van apareciendo según el crecimiento del mercado.

¿Cuáles son las falencias en los productos de las marcas nacionales?

Los acabados de las prendas, la calidad de materiales utilizados en la elaboración de los mismos no siempre es óptima para obtener un buen producto textil, y la ergonomía de la prenda en ocasiones no está bien diseñada.

¿Cuál cree usted que son las preferencias del consumidor joven (16 – 28 años) en los diseños que llevan las prendas de vestir?

Depende de la cultura urbana que este en boga, el cliente cuencano no es experimental y se sujeta a leyes de mercado, son pocas las personas que crean lenguajes personales por sobre todo el mundo del arte y diseño si opta por nuevas opciones.

¿Qué oportunidad cree usted que tendría una marca textil local en la que sus productos lleven los trabajos de ilustración de diferentes diseñadores gráficos cuencanos?

Se ha visto este proyecto sin fin de veces, va a funcionar porque la camiseta es un producto bueno para comercialización. Va a ser creativo porque hay muy buenos artistas, ilustradores y diseñadores, sobre todo debe estar presente la innovación para la diferenciación del producto, de esta manera se aporta a la transformación del diseño textil a otro nivel autentico y no al cotidiano producto comercial.

¿Cuáles son los productos textiles que más éxito tienen en el mercado local y porque?

Todas las prendas casuales, deportivas que estén acorde a la moda actual. Las prendas más adquiridas son en basic (colores planos) camisetas, chompas y buzos.

3.2. Investigación cuantitativa en diseñadores gráficos y consumidores

Las encuestas se realizarán a los habitantes de la ciudad de Cuenca, como también a los diseñadores gráficos de la misma ciudad, por lo que se conoce que puede ser un

número muy elevado y no toda la población correspondería al producto de igual manera.

Como definición a lo que es la investigación cuantitativa se cita a Malhotra, (2004) quien dice que: “La investigación cuantitativa es la metodología de investigación que busca cuantificar los datos, y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico”. Por lo que se entiende que los resultados de las aplicaciones de encuestas a estos dos grupos proporcionan información cuantificable para poder interpretar la factibilidad que existe de solucionar el problema planteado. Los resultados recibidos del método cualitativo deben ir relacionados con la información proporcionada de la investigación cualitativa ya que juntos sirven para explicar ampliamente las razones y causas de los hallazgos y las decisiones tomadas.

3.2.1. Encuestas a diseñadores gráficos (investigación cuantitativa)

Para realizar la investigación cuantitativa a los Diseñadores gráficos de la ciudad de Cuenca, se ha procedido a investigar el dato exacto de graduados con el título de Diseñadores gráficos, en la Universidad de Cuenca como la Universidad del Azuay, ya que son las dos únicas universidades que constan con dicha carrera.

La Universidad de Cuenca consta con 97 graduados en la carrera de Diseño gráfico desde el año 2008. (Universidad Estatal de Cuenca, 2015).

La Universidad del Azuay consta con 180 graduados en la carrera de Diseño gráfico desde el año 2006. (Universidad del Azuay, 2015).

Este dato suma la cantidad de 277 Diseñadores gráficos en la ciudad de Cuenca, información que será utilizada para conseguir la muestra poblacional para la realización de encuestas a los mismos. La investigación cuantitativa a Diseñadores gráficos permite conocer el interés, motivación, actividades, y probabilidades que tienen los diseñadores en trabajar o colaborar con una marca textil local. Esto complementa la segunda parte de la investigación de factibilidad de la marca sabiendo que van de la mano para poder materializarse el proyecto.

Para encontrar el tamaño de la muestra se utilizó el método no probabilístico donde se aplicó la muestra por conveniencia. La justificación del uso de este método se da

ya que se cuenta con un universo pequeño que es de 277 Diseñadores gráficos de la ciudad de Cuenca, de este dato se posee la mitad de contactos válidos para poder solicitar la ayuda del entrevistado. Posteriormente a la petición de colaborar con las encuestas a los diseñadores gráficos, 59 personas estuvieron de acuerdo con contestar los cuestionarios. Después de este proceso se cuenta con una muestra de 60 personas que optimistamente puede satisfacer la meta buscada en la investigación (Kinnear, 1998. p 405).

3.2.1.1. Formularios

La realización del diseño de la encuesta para los diseñadores gráficos de Cuenca se desarrolla mediante la opinión, y sugerencias de cuatro diseñadores gráficos que fueron entrevistados. Previamente se realiza un diseño base de encuesta abarcando temas de gustos, habilidades, desempeños profesionales, tendencias, y opiniones que pueden tener los diseñadores gráficos encuestados y obviamente consultar el interés que podrían tener ante la propuesta de colaborar con sus trabajos de ilustración con la marca.

Dado esto en las entrevistas personales se pide las sugerencias para completar y desarrollar un cuestionario que sepa informar al encuestado el objetivo del proyecto como también dar a conocer varios aspectos laborales del diseñador gráfico que servirán para evaluar la factibilidad del proyecto.

Sugerencias de información obtenidas en las entrevistas:

En las entrevistas realizadas a diferentes diseñadores gráficos con el fin de obtener sugerencias y opiniones que sirvan para desarrollar el diseño de encuesta para la investigación, este proceso se realizó a los siguientes diseñadores gráficos:

Sebastián Pacheco, Isaac Flores, Juan Contreras, Paola Rodríguez. Previamente se presenta un resumen de la información más relevante obtenida de cada una de las preguntas de la entrevista a los diseñadores gráficos.

La información se presenta de la siguiente manera:

¿Qué actividades puede desempeñar un diseñador gráfico?

Como diseñadores gráficos se puede desempeñar muchas actividades como diseño corporativo, diseño publicitario, diseño web, fotografía, animación, ilustración, diagramación, diseño editorial, video, señalética etc.

¿Cuáles son las técnicas, habilidades, o conocimientos más utilizados por un diseñador gráfico?

La utilización de software, el dibujo, la composición, la psicología del color, la tipografía.

Depende de la actividad a la que se dedique específicamente el diseñador gráfico, ya que por cada aplicación que maneje el diseñador podría utilizar diferentes técnicas, pero en general quizá las más usadas serían Logotipos, Diseño Web, Revistas, Señalética, Fotografía, Packaging, Ilustración, etc. Otro punto importante es el dominio de software que abarca el trabajo del diseño gráfico en cualquier aplicación ya sea para diseño corporativo o ilustración.

¿En el diseño gráfico creativo que ramas o especialidades puede utilizar un diseñador gráfico?

En realidad todo el diseño es creativo son diferentes ramas pero el fin es la creación o el rediseño que es reinventar algo existente, ya sea en figura o algo tangible. La aplicación eficiente de los recursos permite al diseñador ser más innovador y creativo a la hora de trabajar sobre cualquier aplicación del diseño, pero los más destacados podrían ser: técnicas de ilustración, fotografía, diseño multimedia, diseño web, branding, diseño de modas, diseño industrial, etc.

¿Qué sugerencias de preguntas o temas daría usted para armar este diseño de encuesta para diseñadores gráficos?

Pues como sugerencia tal vez diría que se investigue más sobre las técnicas actuales y tendencias en el área textil eso si dependiendo en donde sea aplicado el uso adecuado de las herramientas y la planificación de proyectos creativos que incluyan a más creativos, sería provechoso que haya la creación de colectivos y grupos de creativos afines en donde se puedan desarrollar estos temas, además de la

concientización de lo que realmente demanda ser un profesional en esta área y de la valorización del mismo.

También se podrían indagar más específicamente las actividades que maneja el diseñador para poder segmentar mejor la encuesta y obtener resultados más concretos

Diseño de encuesta final

Encuesta a diseñadores gráficos de Cuenca:

Objetivo: Recolectar información sobre los conocimientos y opiniones de los diseñadores gráficos de la ciudad de Cuenca con el fin de conocer la factibilidad de lanzar una nueva marca textil (camisetas, casacas, chompas), donde se incluyen los trabajos de ilustración gráfica de los mismos.

Indicaciones: Con el propósito de conocer las oportunidades en el mercado para establecer una nueva marca textil, solicitamos su colaboración para realizar la siguiente encuesta marcando con una “X” su respuesta, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción.

Nombre:

Género: Femenino___ Masculino___

1) ¿Actualmente desempeña la profesión de Diseñador gráfico?

Sí___ No___ (pasar a la pregunta 3)

2) Actualmente usted trabaja como:

Diseñador freelance___ Empleado de empresa___ Negocio propio___

3) ¿En cuál de estas aplicaciones de diseño gráfico usted tiene más conocimiento o experiencia?

Logotipos___ Diseño Web___ Diseño corporativo___ Carteleria___ Folletos___

Diseño editorial___ Señalética___ Animación___ Fotografía___ Packaging___

Stands___ Ilustración___ video___ Branding___ Otros (nombrar)_____

4) ¿Usted ha aplicado la ilustración gráfica, al crear un trabajo de diseño?

Sí___ No___

5) ¿Ha trabajado con alguna marca textil o proyecto que involucre productos textiles?

Sí___ No___

6) ¿Cree usted que los diseñadores gráficos pueden incluirse en la industria textil?
(Proceso creativo)

Sí___ No___

7) ¿Aceptaría que una marca textil le proponga adquirir sus trabajos de ilustración grafica para plasmarlos en productos textiles con su firma a cambio de un beneficio económico?

Sí___ No (alguna razón)_____

3.2.1.2. Aplicación

La aplicación del proceso de investigación cuantitativa mediante encuestas tuvo éxito ya que se realizaron todas las encuestas estimadas en base a las solicitudes respondidas de los 60 diseñadores gráficos mencionados anteriormente.

El método usado para responder los formularios se realizó vía internet, mediante formularios virtuales enviados a las cuentas de correo electrónico como a sus cuentas de redes sociales de los diferentes diseñadores gráficos de Cuenca.

La manera de asegurar la veracidad de las respuestas del formulario o la realización por la persona requerida, consta con la confianza de ser enviado a una cuenta personal del diseñador gráfico y para verificar se ha pedido indicar el nombre de la persona de quien lo realiza sin posibilidad de alterarse estos datos después de finalizada la encuesta, ya que se guardan directamente en la nube.

3.2.1.3. Tabulación

Para la tabulación de los formularios realizados a diseñadores gráficos cuencanos se procedió a realizar las variables para cuantificar las respuestas, el formulario consta

de 7 preguntas y 2 puntos que constan al principio para conocer el nombre del encuestado como el género del mismo. En el formulario existe un pequeño filtro en una pregunta donde se pregunta al encuestado si desempeña su profesión de diseñador gráfico, de no ser así u obtener una respuesta negativa, procede a continuar con la encuesta saltando la pregunta del tipo de desempeño laboral tiene actualmente.

Finalmente las variables de los formularios se expresan de la siguiente manera:

Tabla 1. Variable de encuesta a diseñadores gráficos

Nombre	Etiqueta	Valores
Pregunta 1	Nombre:	
Pregunta 2	Género:	1=(femenino), 2=(Masculino)
Pregunta 3	¿Actualmente desempeña la profesión de Diseñador gráfico?	1=(Si), 2=(No) pasar a la pregunta 3
Pregunta 4	Actualmente usted trabaja como:	(1)=Diseñador freelance; (2)= Empleado de empresa; (3)= Negocio propio
Pregunta 5	¿En cuál de estas aplicaciones de diseño gráfico usted tiene más conocimiento o experiencia?	(1)=Logotipos; (2)= Diseño Web; (3)= Diseño corporativo; (4)=Carteleria; (5)=Folletos; (6)= Diseño editorial;(7)=Señalética; (8)= Animación; (9)=Fotografía; (10)= Packaging; (11)= Stands; (12)= Ilustración; (13)=video; (14)= Branding; (15)=Otros (nombrar)
Pregunta 6	¿Usted ha aplicado la ilustración gráfica, al crear un trabajo de diseño?	1=(Si), 2=(No)
Pregunta 7	¿Ha trabajado con alguna marca textil o proyecto que involucre productos textiles?	1=(Si), 2=(No)
Pregunta 8	¿Cree usted que los diseñadores gráficos pueden incluirse en la industria textil? (Proceso creativo)	1=(Si), 2=(No)
Pregunta 9	¿Aceptaría que una marca textil le proponga adquirir sus trabajos de ilustración grafica para plasmarlos en productos textiles con su firma a cambio de un beneficio económico?	1=(Si), 2=(No) razon

Fuente: Encuesta a diseñadores gráficos

Elaborado por: Mateo Pacheco

3.2.1.4. Resultados

Los resultados provenientes de las encuestas a diseñadores gráficos de la ciudad de Cuenca ha tenido puntos positivos para conocer la oportunidades de establecer una marca textil. La aceptación de los diseñadores gráficos es esencial ya que el proyecto espera es trabajar con las obras de ilustración de los mismos, en consecuencia las preguntas son clave para conocer las tendencias de trabajo de los diferentes diseñadores, cuantos utilizan la ilustración, cuantos se han vinculado en proyectos textiles, y el interés de brindar sus obras a la marca para plasmarla en productos textiles.

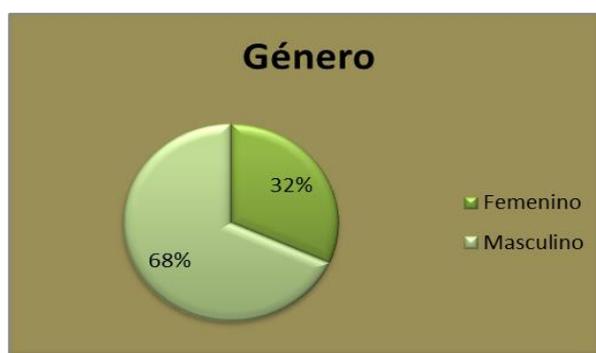
Los resultados se presentan en base a cada pregunta del formulario señalando los datos más seleccionados por los encuestados como los más importantes, y están de la siguiente manera:

Género de los encuestados

El total de encuestados presenta 19 personas de género femenino y 41 de género masculino del total de 60 diseñadores gráficos encuestados.

Los porcentajes correspondientes a cada resultado son el 32% para mujeres y el 68% de hombres.

Figura 11. Porcentaje del género de los diseñadores gráficos encuestados



Fuente: Encuesta a diseñadores gráficos
Elaborado por: Mateo Pacheco

1. ¿Actualmente desempeña la profesión de Diseñador gráfico?

De los 60 diseñadores gráficos encuestados 56 desempeñan su profesión actualmente mientras que 4 de ellos no la desempeñan.

El porcentaje que representan los diseñadores gráficos que actualmente desempeñan su profesión es el 93% mientras los que no lo hacen son el 7% del total.

Figura 12. Porcentaje de encuestados que desempeñan su profesión



Fuente: Encuesta a diseñadores gráficos
Elaborado por: Mateo Pacheco

2. ¿Actualmente usted trabaja como: Diseñador freelance, empleado de empresa, o negocio propio?

Del total de encuestados que desempeñan actualmente su profesión 17 de ellos laboran como diseñadores freelance, 22 como empleados de empresas, y 17 laboran en negocios propios.

La proporción está dividida en un 39% a los diseñadores gráficos que son empleados en cargos a fines con su profesión, 30,5% en diseñadores freelance y 30,5% a diseñadores con negocio propio.

Figura 13. Porcentajes de labor de los encuestados



Fuente: Encuesta a diseñadores gráficos
Elaborado por: Mateo Pacheco

3. ¿En cuál de estas aplicaciones de diseño gráfico usted tiene más conocimiento o experiencia?

Entre las diferentes opciones de respuestas de aplicaciones del diseño gráfico que podrían desempeñar los encuestados predominó el diseño corporativo con 38 selecciones, seguida de logotipos con 36. La ilustración que es la aplicación más necesaria para el proyecto estuvo en 4to lugar con un número igual de respuestas que la opción folletos, ambas tienen 23 selecciones.

Tabla 2. Aplicaciones de mayor conocimiento por los encuestados

	¿En cuál de estas aplicaciones de diseño gráfico usted tiene más conocimiento o experiencia?
Logotipos	36
Diseño Web	17
Diseño corporativo	38
Carteleria	15
Folleto	23
Diseño editorial	19
Señalética	21
Animación	10
Fotografía	16
Packaging	13
Stands	7
Ilustración	23
video	10
Branding	25
Otros	9

Fuente: Encuesta a diseñadores gráficos

Elaborado por: Mateo Pacheco

Porcentualmente la dominación de aplicaciones del diseño están dadas por el diseño corporativo con el 13% seguida de logotipos con 13%, brandig con 9%, ilustración y folletería ambas con el 8%, estas serían las más representativas del total de las 15 opciones presentadas a los encuestados.

Figura 14. Porcentaje de aplicaciones de más conocimiento por los encuestados



Fuente: Encuesta a diseñadores gráficos
Elaborado por: Mateo Pacheco

La opción otros fue seleccionada por 9 personas quienes nombraron 5 aplicaciones diferentes del diseño gráfico, repitiendo 5 veces la aplicación de diseño publicitario.

Tabla 3. Aplicaciones alternativas nombradas por los encuestados

Otros	
Publicidad	5
Imprenta	1
Diseño de prints&patterns para textiles	1
Modelado 3D	1
Arte digital	1

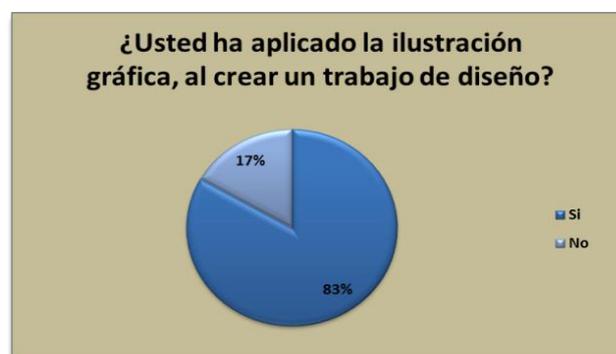
Fuente: Encuesta a diseñadores gráficos
Elaborado por: Mateo Pacheco

4. ¿Usted ha aplicado la ilustración gráfica, al crear un trabajo de diseño?

Los resultados presentan la experiencia de los diseñadores gráficos encuestados con la ilustración gráfica a los largo de su vida laboral, a pesar de que algunos diseñadores gráficos no apliquen la ilustración como su herramienta han utilizado esta aplicación en ciertos trabajos. Pues del total de encuestados 50 personas han utilizado la ilustración grafica en sus trabajos y 10 no la han utilizado.

Porcentualmente los encuestados que han trabajado con ilustración gráfica pertenecen a un 83% y el 17% a los que no lo han hecho.

Figura 15. Porcentaje de aplicación de ilustración gráfica en trabajos de diseño



Fuente: Encuesta a diseñadores gráficos
Elaborado por: Mateo Pacheco

5. ¿Ha trabajado con alguna marca textil o proyecto que involucre productos textiles?

En este punto se pretende conocer la experiencia de los diseñadores gráficos en diferentes proyectos con productos textiles, ya que esto puede dar una idea del conocimiento o exploración del diseñador gráfico en el área textil. En este caso se obtuvo un resultado medio entre los grupos, 29 personas afirmaron haber sido parte de proyectos textiles y 31 personas no han tenido esta experiencia.

Porcentualmente el 48% corresponde a las personas que si an trabajado en proyectos textiles y el 52% a los que no lo han hecho.

Figura 16. Porcentaje de encuestados que han trabajado en proyectos textiles



Fuente: Encuesta a diseñadores gráficos
Elaborado por: Mateo Pacheco

6. ¿Cree usted que los diseñadores gráficos pueden incluirse en la industria textil? (Proceso creativo)

Esta pregunta en la encuesta tiene el fin de conocer si el diseñador gráfico cree que puede vincular su trabajo con la industria textil, específicamente en el proceso creativo de la elaboración de productos textiles. Los resultados obtenidos por los encuestados dieron en su totalidad una respuesta positiva siendo los diseñadores gráficos optimistas de realizar el trabajo creativo de la elaboración de productos textiles.

El siguiente grafico muestra el 100% de respuestas positivas por parte de los diseñadores gráficos de poder formar parte del proceso creativo de productos textiles.

Figura 17. Porcentaje de diseñadores gráficos que pueden incluirse en la industria textil



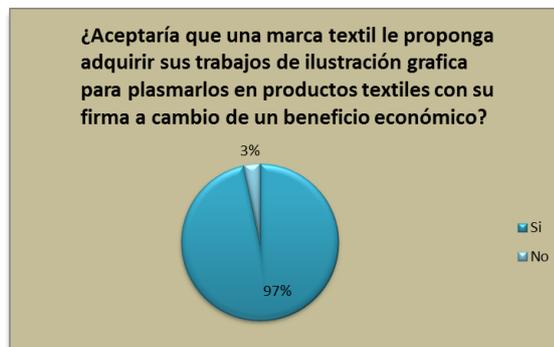
Fuente: Encuesta a diseñadores gráficos
Elaborado por: Mateo Pacheco

7. ¿Aceptaría que una marca textil le proponga adquirir sus trabajos de ilustración grafica para plasmarlos en productos textiles con su firma a cambio de un beneficio económico?

La pregunta clave de la encuesta es para conocer la aceptación de los diseñadores gráficos en este proyecto y tener en cuenta las oportunidades de trabajar con las obras de ilustración de diferentes diseñadores gráficos. Las respuestas positivas de los encuestados son 58, mientras que las negativas son 2.

El porcentaje de aceptación de los diseñadores gráficos a esta propuesta es del 97% y los encuestados que no aceptaron son el 3% del total.

Figura 18. Porcentaje de diseñadores gráficos que aceptan la propuesta



Fuente: Encuesta a diseñadores gráficos
Elaborado por: Mateo Pacheco

Los encuestados que dieron una respuesta negativa a la propuesta han señalado la razón de la misma, obteniendo las dos opiniones siguientes:

- Me dedico a otras tareas en mi trabajo.
- Mi trabajo en diseño está más enfocado a la producción impresa de productos gráficos, mas no a la ilustración digital.

Resultados filtrados de las encuestas

Se deben también considerar los resultados filtrados que pueden responder ciertas dudas específicas que servirán para la toma de decisiones del proyecto esperado.

Resultados de las encuestas a diseñadores gráficos ilustradores

En este caso se ha filtrado los resultados de diseñadores gráficos ilustradores, el motivo es, que el objetivo del proyecto es el trabajo conjunto con diseñadores gráficos ilustradores y sus obras gráficas, motivo por el cual se espera conocer su experiencia como su aceptación por la propuesta.

El total de diseñadores ilustradores es de 23 personas de las 60 encuestadas. En este caso se presentan los resultados solo de las preguntas más importantes consideradas de mayor peso a la variable filtrada. En los resultados se indica los datos más seleccionados como los de mayor importancia, estos se presentan de la siguiente manera:

Diseñadores gráficos ilustradores que tienen experiencia en proyectos con productos textiles

Se pretende conocer cuántos diseñadores gráficos ilustradores tienen experiencia en proyectos o trabajos con productos textiles, lo que da como resultado que 11 de los 23 encuestados respondieron positivamente, mientras que 12 respondieron que no.

Este resultado revela que el 48% de los diseñadores ilustradores tienen experiencia en trabajos textiles mientras que el 52% no la tiene.

Figura 19. Porcentaje de ilustradores encuestados con experiencia en proyectos textiles



Fuente: Encuesta a diseñadores gráficos
Elaborado por: Mateo Pacheco

Labor actual de los diseñadores gráficos

Los diseñadores gráficos ilustradores actualmente laboran como diseñadores freelance 6 personas, como empleados de empresas son 8, los que tienen negocio propio son 7 y los que no desempeñan actualmente su profesión son 2 personas.

Los porcentajes de los resultados son: 26% son diseñadores freelance, 35% son empleados de empresas, 30% laboran en negocios propios y el 9% no desempeñan actualmente su profesión.

Figura 20. Porcentaje de la labor de ilustradores encuestados.



Fuente: Encuesta a diseñadores gráficos
Elaborado por: Mateo Pacheco

3.2.2. Encuestas a los consumidores

La investigación cuantitativa se realizará mediante encuestas mencionado anteriormente que serán realizadas en la ciudad de Cuenca cuya muestra será filtrada mediante las siguientes variables:

Cantón Cuenca, zona urbana, edad entre 17 y 28 años y nivel socioeconómico medio, medio alto, alto. Las variables utilizadas para hallar la muestra y realizar la investigación son producto de la ejecución de un grupo focal en el que se trataron temas sobre los gustos y preferencias de los consumidores ante los productos textiles, posibilidades de compra, accesibilidad al producto, entre otras. De esta manera se pudo identificar las variables necesarias para obtener la muestra de la población de la ciudad de Cuenca, como también este proceso servirá para elaborar el diseño de encuesta que será utilizada en este proceso.

El dato utilizado para esta etapa es producto de la base de datos del censo 2010. La filtración de la población se da de la siguiente manera: la población del cantón Cuenca es de 505.585 habitantes, la población de la zona urbana del cantón Cuenca es de 331.888 habitantes, filtrando en este dato los habitantes de edades entre 17 y 28 años el resultado es de 80.445 habitantes (INEC, 2010). La tasa de pobreza del cantón Cuenca en el área urbana es de 21,92%, en consecuencia el 78,08% pertenece a la población de nivel socioeconómico medio en adelante (Sistema Nacional de Información, 2010). El resultado final es 62.811 habitantes.

Para encontrar la estimación del tamaño de la muestra para aplicar el proceso de encuestas a la población se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4Npq}{k^2(N-1)+4pq}$$

Esta fórmula se aplica para poblaciones finitas, sabiendo que la población a investigar ha sido filtrada, se obtuvo un número menor a los 100.000 habitantes (Benassini, 2009. p 196).

Los datos se dividen de la siguiente manera:

n= tamaño de la muestra

N=tamaño de la población. (Población de Cuenca filtrando variables, 62811)

P= probabilidad de éxito. (La probabilidad es 0,5 ya que puede existir aceptación como no.)

Q= probabilidad de fracaso. (La probabilidad es de 0,5)

K= error permitido. (El dispuesto a asumir es de 0,05)

La aplicación de la fórmula es el siguiente:

$$n = \frac{4(62811)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(62811 - 1) + 4(0,5)(0,5)}$$

$$n = 397,47$$

Por lo tanto el resultado muestra que se deben realizar 398 encuestas en la población de Cuenca de la zona rural, a personas entre 17 y 28 años que se divide en 3 grupos por edades que son: entre 17 y 20 años, entre 21 a 24 años, y de 25 a 28 años de edad, estos grupos se dividirán en un número igual de encuestas. Otro dato como el nivel socioeconómico de medio en adelante, se puede definir por los lugares donde se van a desarrollar las encuestas, como por observación y diferentes métodos del encuestador para definir a las personas requeridas para este proceso, aunque no es tan importante, ya que se conoce que los grupos poblacionales de nivel socioeconómico bajo se encuentran en los límites hacia las zonas rurales, por lo que facilita el proceso de entrevista o encuesta a la población requerida.

Por otra parte también se espera encuestar a un 50% de hombres y el otro 50% mujeres ya que como resultado del grupo focal se definió que el producto a investigar es consumido por ambos géneros casi de manera igual.

3.2.2.1. Formularios

Es necesario para este proceso involucrar la técnica de grupo focal para determinar el diseño de la encuesta, y conocer las características necesarias que deben incluirse para que la información obtenida por parte de los consumidores encuestados pueda cuantificarse y presentando resultados numéricos, así se facilita la tarea de tomar

decisiones y conocer aspectos que favorecen o actúan desfavorables para el proyecto pretendido.

Brevemente se procede a realizar el método de grupo focal siendo su realización la siguiente:

Aplicación del método de grupo focal para la aplicación de formularios

Las etapas realizadas en la técnica de grupo focal fueron las siguientes:

1. selección de los participantes:

- Moderador: Mateo Pacheco (persona a cargo de la investigación).
- Relator: Paola Duran.
- Observadores: Paola Duran.
- Participantes: los participantes invitados para este proceso son de 8 personas en el que constan de 6 hombres y dos mujeres, las edades de los participantes corresponden entre los 19 y 28 años. El estado civil de los participantes es de solteros, su nivel de educación está cursando y culminado el tercer nivel, también todos pertenecen a un nivel socioeconómico medio.
- Lista de los participantes: Santiago Carpio (24 años), Sebastián Pacheco (28 años), Luis Calle (22), Pedro Orellana (24 años), Dimitri Nuñez (24 años), Esteban Coronel (24 años), Marcela Pazán (22 años), Tatiana Campoverde (18 años).

2. diseño de la guía de discusión:

- Definición del objetivo: el objetivo de emplear la técnica de grupo focal es de conocer los elementos para realizar el diseño de la encuesta para la investigación.
- Definición del preámbulo: se trataran temas de gustos y preferencias de productos textiles, la accesibilidad en los precios de estos productos, opiniones de marcas textiles nacionales, ideas para innovar productos textiles. Previamente se destaca que los productos textiles a investigar son: camisetas, casacas, chompas.
- Cuestionario de preguntas de discusión abierta:

- a) ¿Qué tipo de prendas textiles creen que compran frecuentemente las personas?
- b) ¿Qué es lo que llama la atención de una prenda de vestir?
- c) ¿Qué cualidades y características son importantes en las prendas de vestir?
- d) ¿Qué opiniones tienes de las marcas textiles locales o nacionales?
- e) ¿En que necesitan mejorar las marcas nacionales?
- f) ¿Qué rango de precio es accesible para una prenda de vestir? (camisetas, casacas, chompas).
- g) ¿En qué lugares se frecuenta la compra de prendas de vestir en la ciudad?
- h) ¿Qué medios de comunicación son buenos para conocer y comprar un producto textil?
- i) ¿Qué opiniones adicionales tienen?

3. Reunión del grupo focal:

a) fecha de reunión: 21 de Diciembre del 2014, 18 horas.

b) Elección del lugar: Domicilio del investigador

Resultados de las preguntas y debates realizadas entre los participantes

En los siguientes resultados se expone un resumen de las respuestas más importantes que fueron señaladas por los participantes del grupo focal.

Los resultados se presentan de la siguiente manera:

a) ¿Qué tipos de prendas textiles creen que compran frecuentemente las personas?

Puede depender de la edad del consumidor. En los adultos podría ser las la ropa un poco más formal. Y los consumidores más jóvenes la ropa más casual Las prendas que las personas que están entre la edad señalada acostumbran a comprar son: zapatos, pantalones, casacas, camisas, chompas, camisetas.

Las mujeres pueden comprar más prendas de vestir como blusas, suéteres jeans

b) ¿Qué es lo que llama la atención de una prenda de vestir?

Las características que son importantes en una prenda de vestir para captar la atención de las personas son: el diseño, la marca, el precio, la calidad, el corte y los colores del diseño.

c) ¿Qué cualidades y características son importantes en las prendas de vestir?

Entre las características más importantes que debe poseer una prenda de vestir están: los cortes modernos, deben ser actuales en la moda o sean novedosas, diseños innovadores, la calidad, y la exclusividad de la prenda.

d) ¿Qué opiniones tienes de las marcas textiles locales o nacionales?

Las marcas textiles nacionales a pesar de su desarrollo avanzado en producción y venta, continúan con deficiencias en cuanto a la calidad de la prenda, falta de publicidad e información para conocer marcas nacionales, baja innovación en diseños propios ya que algunas marcas son copias de otras marcas antes vistas,. Por otra parte causa de estas falencias se pueden presentar por la carencia de tecnologías actuales para mejorar la producción textil como también existe una falta de mano de obra calificada.

e) ¿En que necesitan mejorar las marcas nacionales?

Las marcas textiles nacionales necesitan disminuir precios y aumentar su publicidad para que de esta manera puedan ser conocidas por las personas, deberían trabajar en prendas más llamativas y ampliar la variedad de diseños como las prendas de importación, mejorar en su confección, y la calidad de los materiales utilizados para su confección.

f) ¿Qué rango de precio es accesible para una prenda de vestir? (camisetas, casacas, chompas).

Los precios aproximados que se pagaría por cada prenda son: 15 a 25 dólares por una camiseta, 35 a 65 dólares por una casaca, y 30 a 50 dólares por una chompa.

g) ¿En qué lugares se frecuenta la compra de prendas de vestir por las personas en la ciudad?

Los lugares más frecuentados por las personas para realizar compras de prendas de vestir son las boutiques del centro de la ciudad, y centros comerciales de la ciudad.

h) ¿Qué medios de comunicación son buenos para conocer y comprar un producto textil?

Los medios más comunes y eficientes para que las personas conozcan marcas textiles son: las redes sociales, sitios de internet de compra y venta (Amazon, Ebay), propagandas en televisión, publicidad por correo electrónico.

i) ¿Qué opiniones adicionales tienen?

Algunas de las opiniones dadas por los participantes del grupo son:

La tela es importante porque determina como se afectara la prenda con el uso, la calidad de los materiales para realizar la prenda es lo que le da su valor y su apreciación.

Pienso que la industria textil se basa mucho en los targets que se desea cubrir, sin embargo lo exclusivo y original en cuanto al diseño es un campo en el cual nuestro medio aún no se ha desarrollado.

Diseño del formulario:

Tomando en cuenta todas las opiniones, sugerencias y preferencias comunes de los participantes se puede desarrollar un diseño de formulario completo que abarca temas relacionados con los gusto y preferencias del consumidor, costumbres de compra, puntos de vista del producto nacional, conocimiento sobre el producto nacional, y estimados conocimiento de gasto por un producto textil, entre otras que forman parte de la encuesta. Se intentó abordar varios temas que sean muy útiles para la investigación y puedan brindar respuestas claras y entendibles fácilmente.

El diseño de encuesta final se plantea de la siguiente manera:

Encuesta dirigida a consumidores de productos textiles

Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de productos textiles para analizar la viabilidad de lanzar una nueva marca textil (camisetas, casacas, chompas)

Indicaciones: Solicitamos su colaboración para realizar la siguiente encuesta marcando con una “X” su respuesta, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción.

Datos Generales

Numero de encuesta: _____

Género: Femenino _____ Masculino _____

Edad: 17-20 años _____ 21-24 años _____ 25 - 28 años _____

1. ¿Adquiere usted cualquiera de estos productos textiles?

Camisetas, casacas, o chompas.

Si _____

No _____ (pase a la pregunta 3)

2. ¿Con qué frecuencia usted adquiere cualquiera de estos productos?

(Camisetas, casacas o chompas)

Mensual _____ Trimestralmente _____ Semestralmente _____

Anualmente _____

3. ¿Al momento de comprar cualquiera de estos productos (Camisetas, casacas o chompas), qué es lo primero que toma en cuenta? (puede marcar más de una opción)

La marca _____ La calidad _____ El diseño _____

El precio _____ Otros (especifique) _____

4. ¿De las siguientes prendas cuál es la compra con mayor frecuencia?, de no ser ninguna de estas especifique una prenda.

Camisetas: ____ Casacas: ____ Chompas: ____

Otros (especifique) _____

5. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted conoce nuevas marcas textiles? (puede marcar más de una opción)

Periódicos ____ Internet ____ Televisión ____ Radio ____

Ninguno ____ Otros (especifique) _____

6. ¿Ha comprado prendas de vestir por internet?

Sí ____ No ____

7. Con una calificación de 1 al 5 siendo 1 la menor y 5 la mayor, ¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?

Calidad: 1 2 3 4 5

Moda: 1 2 3 4 5

Precios: 1 2 3 4 5

Fácil adquisición: 1 2 3 4 5

Variedad de diseños: 1 2 3 4 5

Buena publicidad: 1 2 3 4 5

8. ¿Ha comprado o compra ropa de marca nacional?

Sí ____ No ____

9. ¿Usted conoce marcas textiles nacionales o locales, (ciudad de Cuenca) y cuáles son estas?

Sí (Especifique las marcas) _____

No ____

10. ¿Qué aspectos considera indispensables al momento de elegir una marca textil? (puede marcar más de una opción)

Figura ____ Diseños ____ Precio ____ Exclusividad ____

Calidad ____ Otros (especifique) _____

11. De las siguientes opciones, ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por prendas que actualmente usa?

Camisetas: Hasta \$10 ____ \$11 a \$20 ____ \$21 a \$30 ____ \$31 o más ____

Casacas: Hasta \$25 ____ \$26 a \$40 ____ \$41 a \$50 ____ \$51 o más ____

Chompas: Hasta \$20 ____ \$21 a \$35 ____ \$36 a \$45 ____ \$46 o más ____

12. ¿Cuáles son los lugares en la ciudad o medio que usted frecuenta para sus compras de prendas de vestir? (puede marcar más de una opción)

Boutiques (Centro de la ciudad) ____ Boutiques (Malls) ____ Centros comerciales ____ Internet ____ Otros (especifique) _____

13. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca textil (Camisetas, casacas, chompas) en la que se plasmen diseños e ilustraciones de Diseñadores gráficos locales?

Sí ____ No (especifique alguna razón, y termina la encuesta)

14. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un producto de calidad de marca nacional con las características mencionados anteriormente?

Camisetas: Hasta \$10 ____ \$11 a \$20 ____ \$21 a \$30 ____ \$31 o más ____

Casacas: Hasta \$25 ____ \$26 a \$40 ____ \$41 a \$50 ____ \$51 ó más ____

Chompas: Hasta \$20 ____ \$21 a \$35 ____ \$36 a \$45 ____ \$46 ó más ____

Muchas gracias por su tiempo la encuesta ha terminado

3.2.2.2. Aplicación

El proceso de encuestas a consumidores fue dividido por ciertas etapas ya que como se mencionó anteriormente la intención era realizar las encuestas equitativamente del total de 398 personas requeridas esperando dividir el total en tres partes según las edades que variaban entre 17 a 20, 21 a 24 y 15 a 28 años de edad. Por otra parte se esperó obtener encuestas de hombres y mujeres equitativamente, y por último la variable del nivel socioeconómico se cumplió planeando por los encuestadores zonas estratégicas en los diferentes puntos de la ciudad frecuentados por personas de nivel socioeconómico medio en adelante, también se utilizó listas en cadena de personas conocidas por los encuestadores para realizar las encuestas.

La forma de encuestar personas fue en su mayoría de manera personal ya que así se tiene mayor confiabilidad al momento de que el formulario es llenado y el encuestador puede informar claramente el objetivo de la encuesta como también responder cualquier duda de la persona que colabora con la investigación, y una mínima parte fue realizada utilizando el medio de correo electrónico como redes sociales vía internet, lo que puede facilitar al encuestador a conseguir contactos directos, pero no se asegura la respuesta por el encuestado.

Las personas que formaron parte del proceso de esta investigación mediante encuestas como encuestadores a parte del investigador, fueron dos personas contratadas para optimizar el trabajo de investigación que puede tomar largo tiempo y representan un gasto de recursos para el investigador. La contratación de encuestadores fue exitosa logrando cumplir con todas las encuestas planteadas en un tiempo considerable y sin errores ya que obtenían experiencia en esta actividad.

3.2.2.3. Tabulación

Los formularios ingresados constan de 14 preguntas más 2 puntos que tienen la información de género y la edad del encuestado. Entre los tipos de respuestas a elegir en la encuesta son de respuesta múltiple, y también preguntas con respuesta cerradas como por ejemplo preguntas que serán contestadas con la opción “Si” o “No”. En las preguntas de opción múltiple se desarrolló la opción “Otros (especifique)” donde el encuestado tiene la libertad de escribir su opinión según la pregunta solicitada. El formulario también cuenta con una pregunta de calificación de 1 a 5 siendo 5 el valor

más alto, la pregunta consta de 6 características a calificar. La pregunta clave se ubica en el antepenúltimo punto a responder en la que la respuesta negativa cuenta con la opción de exponer una opinión o razón por parte del encuestado, esto es útil para la investigación ya que da a conocer los diferentes puntos de vista de los consumidores del porqué de su rechazo a la propuesta planteada en el formulario, si la respuesta es positiva pasa a un filtro para responder la última pregunta que trata sobre un estimado económico de compra de un producto textil local, de obtener una respuesta negativa esta pregunta no será respondida.

Los formularios están numerados para evitar cualquier tipo de error o confusión al momento del ingreso de datos y en caso de provocarse algún error poder corregir sin problema. Los caracteres utilizados para el proceso de tabulación de datos están presentados en el siguiente cuadro:

Tabla 4. Variables de encuesta a consumidores

Nombre	Etiqueta	Valores
Pregunta 1	Genero	1=(femenino), 2=(Masculino)
Pregunta 2	Edad	1=(17 a 20), 2=(21 a 24), 3=(25 a 28)
Pregunta 3	¿Adquiere usted cualquiera de estos productos textiles? (Camisetas, casacas o chompas)	1=(Si), 2=(No)
Pregunta 4	¿Con qué frecuencia usted adquiere cualquiera de estos productos? (Camisetas, casacas o chompas)	1=(Mensual), 2=(Trimestral), 3=(Semestral), 4=(Anual)
Pregunta 5	¿Al momento de comprar cualquiera de estos productos (Camisetas, casacas o chompas), qué es lo primero que toma en cuenta?	1=(La marca), 2=(La calidad), 3=(El diseño), 4=(El precio), 5=(Otros especifique)
Pregunta 6	¿De las siguientes prendas cuál es la compra de mayor frecuencia, de no ser ninguna de estas especifique una prenda?	1=(Camisetas), 2=(Casacas), 3=(Chompas), 4=Otros especifique
Pregunta 7	¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted conoce nuevas marcas textiles? (puede marcar más de una opción)	1=(Periódicos), 2=(Internet), 3=(Televisión), 4=(Radio), 5=(Ninguno), 6=(Otros especifique)
Pregunta 8	¿Ha comprado prendas de vestir por internet?	1=(Si), 2=(No)
Pregunta 9	Con una calificación de 1 a 5 siendo 1 la menor y 5 la mayor, ¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?	Calidad: 1=(1) ,2=(2), 3=(3), 4=(4), 5=(5) Moda: 1=(1) ,2=(2), 3=(3), 4=(4), 5=(5) Precio: 1=(1) ,2=(2), 3=(3), 4=(4), 5=(5) Fácil adquisición: 1=(1) ,2=(2), 3=(3), 4=(4), 5=(5) Variedad de Diseños: 1=(1) ,2=(2), 3=(3), 4=(4), 5=(5) Buena publicidad: 1=(1) ,2=(2), 3=(3), 4=(4), 5=(5)
Pregunta 10	¿Ha comprado o compra ropa de marca nacional?	1=(Si), 2=(No)
Pregunta 11	¿Usted conoce marcas textiles nacionales o locales, (ciudad de Cuenca) y cuáles son estas?	1=(Si especifique), 2=(No)
Pregunta 12	¿Qué aspectos considera indispensables al momento de elegir una marca textil? (puede marcar más de una opción)	1=(Imagen), 2=(Diseños), 3=(Precio), 4=(Exclusividad), 5(Calidad), 6(Otros especifique)
Pregunta 13	De las siguientes opciones, ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por prendas que actualmente usa?	Camisetas: 1=(0 a 10), 2=(11 a 20), 3=(21 a 30), 4=(31 o más) Casacas: 1=(0 a 25), 2=(26 a 40), 3=(41 a 50), 4=(51 en adelante) Chompas: 1=(0 a 20), 2=(21 a 35), 3=(36 a 45), 4=(46 o más)
Pregunta 14	¿Cuáles son los lugares en la ciudad o medio que usted frecuenta para sus compras de prendas de vestir? (puede marcar más de una opción)	1=(Boutiques centro), 2=(Boutiques malls), 3=(Centros comerciales), 4(Internet), 5(Otros especifique)
Pregunta 15	¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca textil (Camisetas, casacas, chompas) en la que se plasmen diseños e ilustraciones de diseñadores gráficos locales?	1=(Si), 2=(No explique la razón termina encuesta)
Pregunta 16	¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un producto de calidad de marca nacional con las características mencionadas anteriormente?	Camisetas: 1=(0 a 10), 2=(11 a 20), 3=(21 a 30), 4=(31 o más) Casacas: 1=(0 a 25), 2=(26 a 40), 3=(41 a 50), 4=(51 en adelante) Chompas: 1=(0 a 20), 2=(21 a 35), 3=(36 a 45), 4=(46 o más)

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Mateo Pacheco

3.2.2.4. Resultados

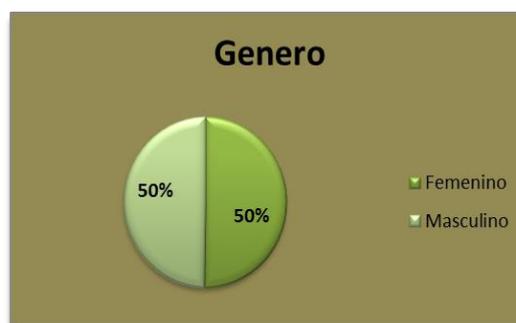
Los resultados que se obtuvieron después del proceso de tabulación pueden ser presentados de distintas maneras ya que al combinar o filtrar datos se obtiene información necesaria para el análisis de factibilidad. Los resultados presentados a continuación muestran el resultado general del total de 398 personas encuestadas, presentándose un resultado por cada pregunta formulada señalando los datos más seleccionados por los encuestados como los más relevantes. Los resultados se presentan de la siguiente manera:

Género

Como fue mencionado anteriormente se dividió el total de encuestas en dos partes para tener resultados equitativos ya que los gustos y preferencias pueden cambiar según el género. Tocando a cada parte 200 para mujeres y 198 para hombres.

Porcentualmente esta división corresponde al 50% para cada opción de respuesta teniendo un gráfico como el siguiente:

Figura 21. Porcentaje del género de los encuestados



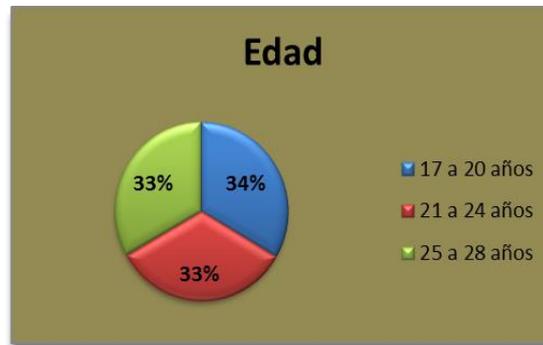
Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Edad

De igual manera el total de encuestas fueron divididas en tres partes casi iguales con el fin de obtener mejores resultados sabiendo que puede variar los gustos y preferencias de los consumidores según las edades ya que el intervalo de edad es relativamente alto. El total de encuestas realizadas a cada rango de edad fue de 133 para el rango de 17 a 20 años y de 21 a 24 años, y 132 para el rango de 25 a 28 años de edad.

Porcentualmente los resultados de las edades de los encuestados son el 34% para los de 17 a 20 años, el 33% de 21 a 24 años y el 33% para los de 25 a 28 años de edad.

Figura 22. Porcentajes de rangos de edad de los encuestados



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

1. ¿Adquiere usted cualquiera de estos productos textiles?

Ventajosamente se recibió una respuesta positiva de los 298 encuestados conociendo que todos los consumidores han adquirido cualquiera de los productos textiles mencionados en algún momento.

En el gráfico se aprecia el resultado del 100% de personas que han adquirido los productos textiles mencionados.

Figura 23. Porcentaje de encuestados que consumen camiseras, casacas o chompas



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

**2. ¿Con qué frecuencia usted adquiere cualquiera de estos productos?
(Camisetas, casacas o chompas)**

El aproximado de tiempo en que los encuestados compran los productos textiles mencionados es en su mayoría trimestralmente con 158 selecciones del total, el período semestral tiene 111 selecciones, 84 el mensual y el anual 45 selecciones.

En el resultado porcentual se aprecia que el período trimestral corresponde al 40% de los encuestados, seguido por el 28% del período semestral, 21% mensual y finalmente 11% al período anual.

Figura 24. Porcentaje de la frecuencia de compra de camisetas, casacas y chompas por los encuestados



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

3. ¿Al momento de comprar cualquiera de estos productos (Camisetas, casacas o chompas), qué es lo primero que toma en cuenta?

Según el resultado obtenido la opción del diseño de la prenda es la más seleccionada por los encuestados, el número de respuestas en esta opción es de 294, seguido por la opción de calidad con 226 selecciones, precio con 171 y la marca 140 selecciones del total de respuestas.

Del total de respuestas la opción otros tiene 2 selecciones, donde se señala 2 veces al color como otra de las opciones que se toman en cuenta al momento de realizar una compra de una prenda de vestir.

Tabla 5. Características alternativas señaladas por los encuestados

Otros	
color	2

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Mateo Pacheco

El gráfico muestra los porcentajes de las opciones dominantes que corresponden al 35% para diseño, 27% para calidad y el 21% para precio del sobre el total de las 5 opciones expuestas.

Figura 25. Porcentaje de las características más tomadas en cuenta al momento de la compra



Fuente: Encuesta a consumidores

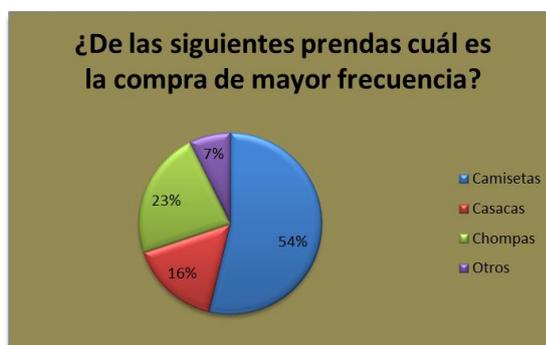
Elaborado por: Mateo Pacheco

4. ¿De las siguientes prendas cuál es la compra con mayor frecuencia?

El resultado de la prenda más adquirida por los encuestados entre las 4 opciones presentadas fue camisetas con 214 selecciones, seguido de la opción chompas con 91 selecciones, y 64 selecciones para casacas. Tomando en cuenta también 29 respuestas seleccionadas en la opción otros.

Porcentualmente el resultado de la opción camisetas representa el 54% de los encuestados, la opción chompas es el 23% y casacas el 16%. La opción otros cuenta con el 7% del total de encuestados.

Figura 26. Porcentaje de la prenda más comprada por los encuestados



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Mateo Pacheco

Dada la respuesta de 29 personas quienes seleccionaron otras opciones de prendas como su adquisición más frecuente, entre estas encabezan las prendas como blusas con 10 repeticiones y pantalones como segundo con 8 repeticiones.

Tabla 6. Prendas alternativas más compradas por los encuestados

Otros	
Pantalones	8
Camisas	1
Blusas	10
Interiores	2
Medias	1
Vividi	1
Buzos	1
Zapatos	2
Accesorios	1

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Mateo Pacheco

5. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted conoce nuevas marcas textiles?

El medio de comunicación para conocer nuevas marcas más escogido por los encuestados es el internet con 293 selecciones, seguido por la televisión con 97 estos resultados son los más relevantes.

El en grafico porcentual se muestra que la opción de internet cubre 60% del total de respuestas, seguida por la televisión con un 20% y después por la opción ninguna con 13%, estos son los resultados más relevantes.

Figura 27. Porcentaje de medios de comunicación para conocer marcas textiles



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Se obtuvo 10 respuestas para la opción otros donde se nombra 3 alternativas de fuentes por las cuales se conoce nuevas marcas. Las personas han señalado que las revistas es una de ellas contando con 4 respuestas, la opción amistades fue nombrada 2 veces, seguida de la única respuesta que es ferias de diseño.

Tabla 7. Medios de comunicación alternativos para conocer marcas textiles

Otros	
Revistas	4
Amistades	2
Ferias de diseño	1

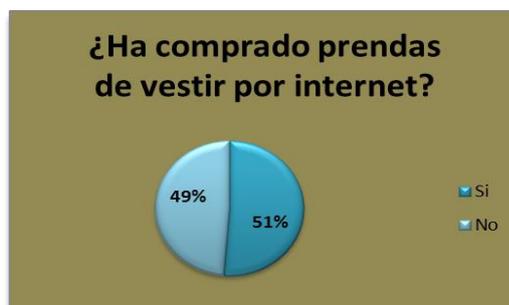
Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

6. ¿Ha comprado prendas de vestir por internet?

Las compras realizadas por internet corresponden a un resultado casi equitativo por parte de los encuestados, se obtuvo 204 respuestas positivas y 194 respuestas negativas del total de encuestados.

El gráfico de porcentajes muestra que las personas que han realizado compras por internet corresponden al 51% del total y el 49% restante corresponde a las que no han realizado compras por internet.

Figura 28. Porcentaje de encuestados que han comprado prendas por internet



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

7. ¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?

Las calificaciones están establecidas de 1 a 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, por lo que 1 es igual a muy malo, 2 a malo, 3 a regular, 4 bueno y 5 igual a muy bueno. Las calificaciones que dan los encuestados a las diferentes características de las marcas nacionales se presentan de la siguiente manera:

Calidad: la mayoría de encuestados calificaron con 3, siendo 166 personas quienes señalaron esta respuesta de calificación regular.

Moda: los encuestados han dado 173 selecciones a la calificación de 3 que representa una calificación regular.

Precios: la mayoría de respuestas corresponden mayoritariamente a la calificación de 3 con 172 selecciones de los encuestados.

Fácil adquisición: la calificación mayoritaria es 3 con 134 personas quienes responden que la adquisición de marcas nacionales es regular.

Variedad de diseños: en esta opción existe resultados similares entre las calificaciones de 2 y 3, siendo más seleccionada la calificación 3 con 124 respuestas mientras que la calificación de 2 tiene 120 respuestas. La calificación de variedad de diseños de los textiles nacionales esta entre malo y regular.

Publicidad: el resultado de este punto fue respondido en su mayoría con la calificación de 2 con 144 selecciones, la calificación es igual a mala.

Tabla 8. Calificaciones a las marcas textiles nacionales

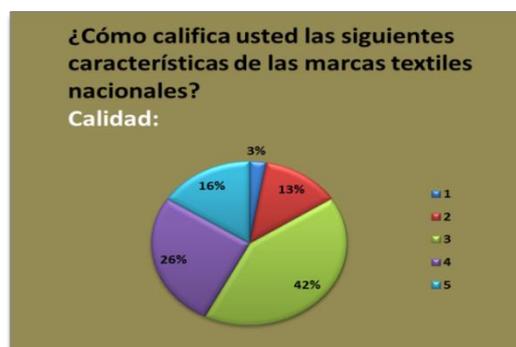
	¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?				
	1	2	3	4	5
Calidad	11	52	166	106	63
Moda	24	87	173	87	27
Precios	9	42	172	113	62
Fácil adquisición	26	52	134	104	82
Variedad de diseños	54	120	124	56	44
Publicidad	83	144	122	32	17

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Calidad

El gráfico muestra que la calificación más seleccionada de 3 corresponde al 42% de total de encuestados.

Figura 29. Calificación de calidad

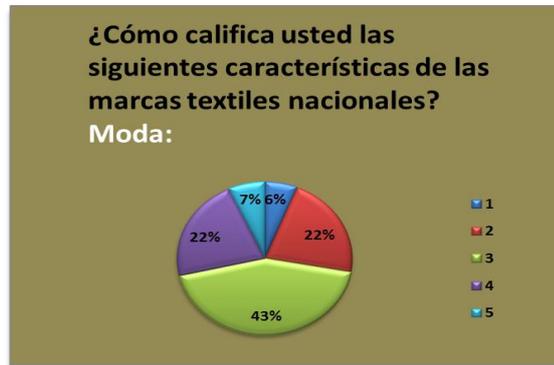


Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Moda

En este punto la respuesta mayoritaria fue la calificación de 3 con el 43% del total de encuestados.

Figura 30. Calificación de moda

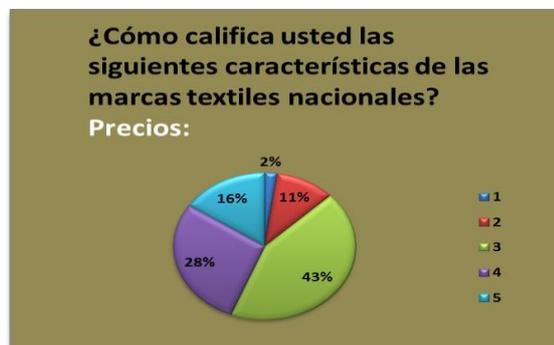


Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Precios

Los encuestados respondieron mayoritariamente a la calificación de 3 que presenta el 43% del total.

Figura 31. Calificación de precios



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Fácil adquisición

De igual manera en este punto la respuesta más escogida fue la calificación de 3 con 34% del total de encuestados.

Figura 32. Calificación de fácil adquisición

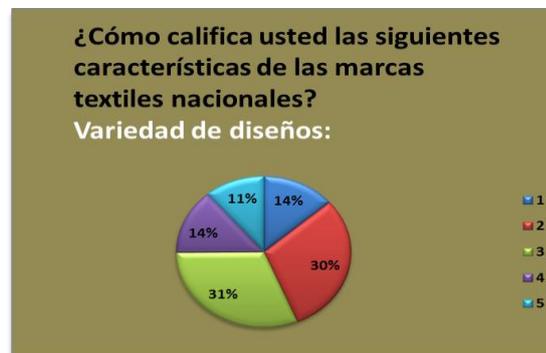


Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Variedad de diseños

Las dos respuestas más escogidas corresponden al 31% para la calificación de 3 y 30% para la calificación de 2.

Figura 33. Calificación de variedad de diseños



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Publicidad

La calificación más respondida en este punto es 2 con el 36% del total de encuestados.

Figura 34. Calificación de publicidad



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Mateo Pacheco

8. ¿Ha comprado o compra ropa de marca nacional?

El consumo de marcas textiles nacionales da un resultado positivo con 315 respuestas positivas y las respuestas negativas son 83 selecciones del total de encuestados.

El resultado positivo según el gráfico corresponde al 79% de personas quienes han comprado marcas textiles nacionales y las que no lo han hecho representan el 21% del total.

Figura 35. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa nacional



Fuente: Encuesta a consumidores

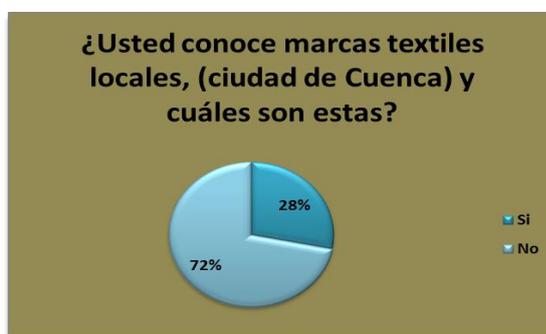
Elaborado por: Mateo Pacheco

9. ¿Usted conoce marcas textiles locales, (ciudad de Cuenca) y cuáles son estas?

El conocimiento de marcas textiles locales es un poco escaso por los encuestados, ya que se obtuvo 286 respuestas negativas y 112 son las personas que las conocen.

Porcentualmente las respuestas positivas que dieron los encuestados pertenecen al 28% mientras que las negativas corresponden al 72% del total.

Figura 36. Porcentaje de encuestados que conocen marcas textiles locales



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Las 112 personas que respondieron positivamente a esta pregunta dieron a conocer 27 diferentes marcas locales, encabezando la marca Pasa con 48 y Vatex con 35 selecciones por parte de los consumidores.

Tabla 9. Marcas textiles nombradas por los encuestados

Marcas Locales	
Pasa	48
Vatex	35
Anaclea coqueta	5
NONO	1
Areldi	12
Cu Gallery	3
Garasa	4
Referee	5
Monk	1
CV Jeans	3
Unimoda	1
Piel active	1
Bolson bolsos	3
Kossmoran	1
Escafandra	1
Una via	2
Latino	1
Llama	2
Gustavo Moscoso	2
Lourem	1
Alex Donoso	1
Silvia Zeas	2
Nino Touma	1
Rodeport	1
Freestar	1
Gemelys	1
Di Barret	1

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

10. ¿Qué aspectos considera indispensables al momento de elegir una marca textil?

Entre los aspectos que los encuestados consideran más importantes al momento de elegir una marca textil está el diseño con 324 respuestas, seguida por la calidad con 245 y en tercer lugar los precios con 207 respuestas.

Los porcentajes presentados en el gráfico muestran que la opción diseños representa el 33% del total de respuestas, seguido de la opción calidad con 25% y precios con 21%.

Figura 37. Porcentaje de aspectos considerados para elegir una marca textil



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

11. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por prendas que actualmente usa?

Entre las prendas que se han seleccionado en la pregunta están camisetas, casacas y chompas. Se espera conocer un aproximado de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por prendas que actualmente usa.

Camisetas

Según los resultados el valor económico que los encuestados estiman a pagar por camisetas es de 11 a 20 dólares, opción que obtuvo 181 respuestas.

La opción del rango de 11 a 20 dólares que es la más elegida corresponde al 45% del total de encuestados.

Figura 38. Porcentaje del estimado a gastar por una camiseta



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Casacas

En esta prenda el valor estimado a gastar es de 41 a 50 dólares que cuenta con 142 respuestas, seguida de la opción de 26 a 40 dólares con 129 respuestas. La opción mayoritaria de 41 a 50 dólares corresponde al 36%, mientras que la opción de 26 a 40 dólares sigue con el 32% del total de encuestados.

Figura 39. Porcentaje del estimado a pagar por una casaca



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Chompas

En esta prenda el estimado a pagar por los encuestados es de 21 a 35 dólares que cuenta con 162 respuestas.

El porcentaje perteneciente al resultado de 21 a 35 dólares que tuvo la mayoría de respuestas, corresponde al 41% del total de encuestados.

Figura 40. Porcentaje del estimado a pagar por una chompa



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

12. ¿Cuáles son los lugares en la ciudad o medio que usted frecuenta para sus compras de prendas de vestir?

Los resultados presentan que el lugar más recurrido por las personas para realizar sus compras de productos textiles son las boutiques del centro de la ciudad, esta opción obtuvo 239 selecciones, seguido de las boutiques de malls con 142 selecciones, los centros comerciales con 137 selecciones y compras por internet tiene 17 selecciones. Los encuestados señalaron 17 veces la opción otros.

El porcentaje perteneciente a la opción de compras en boutiques en el centro de la ciudad es de 39% del total, 23% a las boutiques de los malls, 22% a centros comerciales, 13% a compras por internet y 3% a la opción otros.

Figura 41. Porcentaje de los lugares más frecuentados para la compra de ropa



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

La opción otros presento 9 alternativas dadas por los encuestados de lugares de compra de prendas de vestir, en la que solo la única opción con dos respuestas iguales es la de Centro comercial el Arenal.

Tabla 10. Lugares alternativos para realizar compras de ropa

Otros	
En cualquier lugar	1
Plazas	1
Mercados	1
Tiendas de segunda	1
Plaza San francisco	1
Centros comerciales de otras ciudades	1
Otro país	1
Centro comercial el Arenal	2
Viajes	1

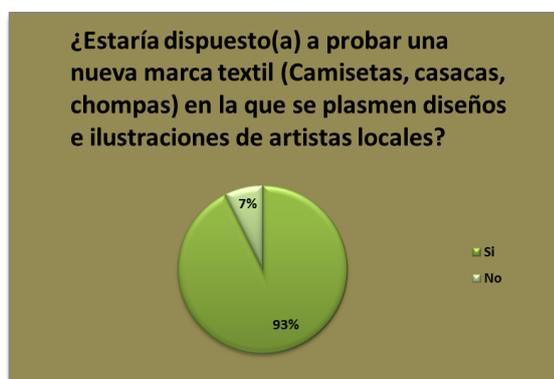
Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

13. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca textil (Camisetas, casacas, chompas) en la que se plasmen diseños e ilustraciones de artistas locales?

La pregunta de aceptación de los encuestados a la propuesta resulto con 369 respuestas positivas y 29 respuestas negativas.

Porcentualmente la aceptación a esta propuesta es del 93% del total de encuestados.

Figura 42. Porcentaje de aceptación a la propuesta por los encuestados



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Los resultados dados por las encuestas dieron 17 razones por las que las personas dieron su rechazo ante la propuesta de la marca textil, en su mayoría se debe a razones de gustos de las personas. Las opiniones de los encuestados son las siguientes:

- No me gusta ningún artista.
- No me gusta ningún diseñador.
- No es mi estilo.
- No me gustan las camisetas con imágenes.
- No me atrae ese tipo de estampado.
- No me llama la atención.
- Es mala calidad.
- No son de mi gusto.
- No es de mi agrado.
- Son poco llamativas.
- No son mis gustos.
- Los artistas son malos.
- No hacen publicidad buena para adquirir su producto.
- Son muy prepotentes.
- No me interesa usar esas imágenes.
- No soy fanática de estos.
- No me agrada.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un producto de calidad de marca nacional con las características mencionados anteriormente?

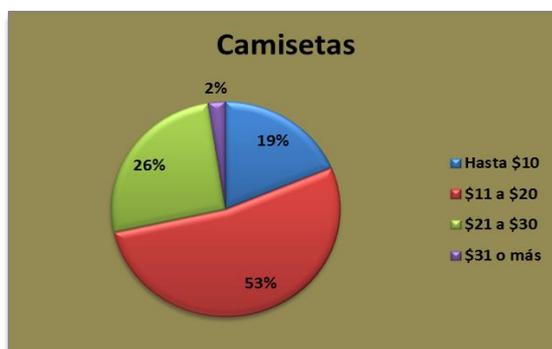
A las personas que respondieron positivamente la propuesta de la marca textil se le ha presentado una pregunta para conocer el estimado económico que pagaría por una prenda de marca local con los diseños e ilustraciones de los diseñadores gráficos cuencanos en las tres prendas que son camisetas, casas y chompas.

Camisetas

La opción más elegida es 11 a 20 dólares, lo que las personas estarían más dispuestas a pagar por este producto. Esta opción tuvo 195 selecciones.

El grafico muestra que las personas quienes gastarían de 11 a 20 dólares corresponden al 53% del total de encuestados.

Figura 43. Porcentaje del estimado de pago por la camiseta propuesta



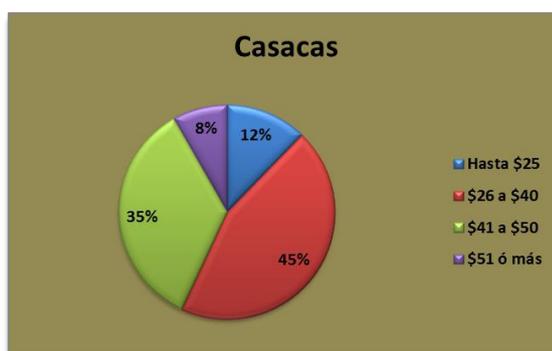
Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Casacas

En esta prenda el estimado mayoritario a gastar por las personas es de 26 a 40 dólares que fue seleccionado 165 veces por los encuestados.

El resultado dado por las personas corresponde al 45% de los encuestados quienes estarían dispuestos a gastar de 26 a 40 dólares por una casaca.

Figura 44. Porcentaje del estimado a pagar por la casaca propuesta



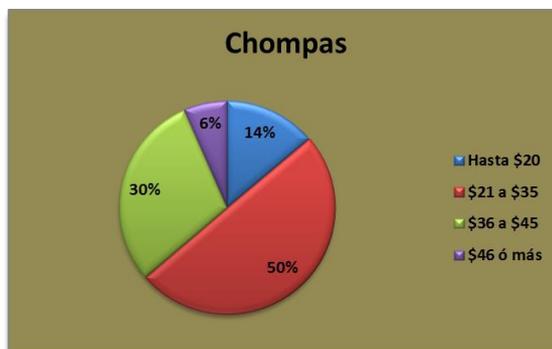
Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Chompas

El resultado de esta prenda revela que 184 encuestados estarían dispuestos a pagar de 21 a 35 dólares por una chompa.

Porcentualmente la opción de 21 a 35 dólares pertenece al 50% del total de encuestados.

Figura 45. Porcentaje del estimado a pagar por la chompa propuesta



Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: Mateo Pacheco

Resultados con variables filtradas

Entre los resultados que se pueden filtrar variables para obtener diferentes respuestas sobre los comportamientos de los consumidores está el género de las personas encuestadas, también los rangos de edad que anteriormente se utilizó para realizar las encuestas equitativamente en tres grupos. En los resultados de las encuestas se nombran las respuestas más seleccionadas por los encuestados como las más importantes, y se presentan de la siguiente manera:

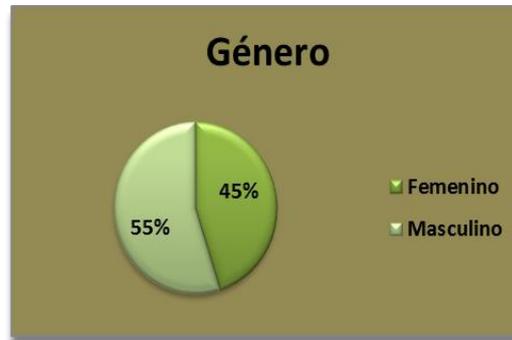
Resultados de encuestas de personas de 17 a 20 años de edad

Género

El género de las personas encuestadas corresponde a 60 mujeres y 73 hombres del total de las 133 personas encuestadas en la edad de 17 a 20 años.

El resultado porcentual de cada género es de 55% son hombres y 45% mujeres.

Figura 46. Porcentaje del género de las personas encuestadas



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

**1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere cualquiera de estos productos?
(Camisetas, casacas o chompas)**

La frecuencia de compra de las personas de esta edad es más común en un período trimestral, siendo esta opción respondida 55 veces del total.

Las compras trimestrales realizadas mayormente por los encuestados corresponden al 50% del total.

Figura 47. Porcentajes de frecuencia de compra de camisetas, casacas o chompas



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

2. ¿Al momento de comprar cualquiera de estos productos (Camisetas, casacas o chompas), qué es lo primero que toma en cuenta?

Los encuestados señalaron que la característica que más toman en cuenta al comprar cualquiera de estas tres prendas de vestir es el diseño, esta opción tuvo 104

elecciones, seguida por la calidad con 75, y el precio con 62 selecciones del total de respuestas.

El porcentaje que ocupa la opción diseño es del 36%, la calidad ocupa el 26% y el precio el 22% del total de respuestas de los encuestados.

Figura 48. Porcentaje de las características más tomadas en cuenta al momento de comprar prendas



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

La única respuesta en la opción otro se mencionó el color como alternativa en las características de compra de un producto textil.

Tabla 11. Característica alternativa al momento de comprar una prenda

Otros	
Color	1

Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

3. ¿De las siguientes prendas cuál es la compra con mayor frecuencia?

Entre las tres prendas mencionadas los encuestados adquieren más camisetas, con 73 respuestas a esta opción.

El porcentaje de comprar camisetas con mayor frecuencia es de 55% ante las demás prendas nombradas.

Figura 49. Porcentaje de la prenda más comprada por los encuestados



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

Los resultados dieron 11 selecciones en la opción otros, por lo que las personas nombraron 5 prendas que adquieren con más frecuencia, siendo los pantalones y blusas las más respondidas con 4 y 3 respuestas respectivamente.

Tabla 12. Prendas alternativas nombradas por los encuestados

Otros	
Pantalones	4
Camisas	1
Blusas	3
Zapatos	2
Accesorios	1

Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad

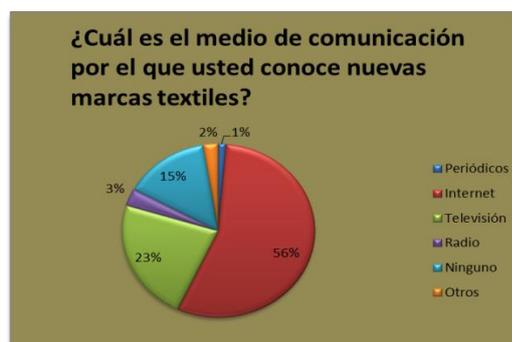
Elaborado por: Mateo Pacheco

4. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted conoce nuevas marcas textiles?

El medio de comunicación más utilizado según las personas de esta edad es el internet con 88 selecciones, seguido de la televisión con 36 son los más altos resultados del total de respuestas.

El porcentaje de la opción internet corresponde al 56% del total de respuestas de los encuestados, la opción televisión al 23% y a opción ninguno al 15%.

Figura 50. Porcentaje de medios de comunicación para conocer marcas textiles



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

La opción otros fue seleccionada 4 veces señalando 3 alternativas de medios de comunicación para conocer nuevas marcas. La única señalada dos veces fue amistades.

Tabla 13. Medios de comunicación alternativos para conocer marcas textiles

Otros	
Revistas	1
Amistades	2
Ferías de diseño	1

Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad

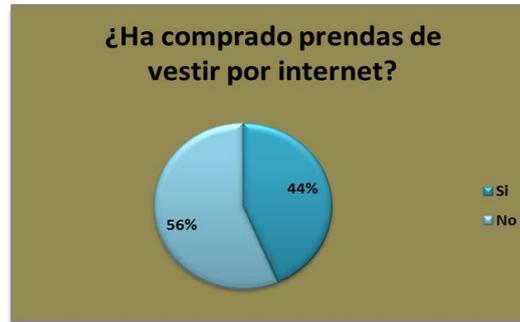
Elaborado por: Mateo Pacheco

5. ¿Ha comprado prendas de vestir por internet?

Según los resultados los encuestados, las personas que han realizado compras por internet corresponde a 58 encuestados, mientras los que no lo han hecho son 75 personas.

Las personas que han realizado compras por internet son el 44%, mientras los que no las han hecho son el 56% del total.

Figura 51. Porcentaje de encuestados que han comprado por internet



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

6. ¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?

El resultado muestra las características más calificadas por los encuestados de 17 a 21 años de edad, por lo que se presentan así:

Calidad: los encuestados han seleccionado que su calificación mayoritaria es 3 respondida 52 veces del total.

Moda: la calificación más respondida por los encuestados es de 3 con 62 respuestas, siendo esta una calificación regular.

Precios: las personas han respondido mayormente por la calificación regular de 3 con 64 selecciones.

Fácil adquisición: los resultados muestran que las calificaciones más seleccionadas están entre 4 y 5, sus selecciones son de 48 y 44 veces respectivamente.

Variedad de diseños: la calificación mayoritaria de esta opción fue 3 con 48 selecciones del total.

Publicidad: la calificación de los encuestados esta entre 2 y 3, con la cantidad de selecciones de 49 y 44 respectivamente.

Tabla 14. Calificación de marcas textiles nacionales

	¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?				
	1	2	3	4	5
Calidad	3	19	52	43	16
Moda	9	30	62	27	5
Precios	2	8	64	35	24
Fácil adquisición	8	12	37	48	44
Variedad de diseños	17	38	48	16	10
Publicidad	26	49	44	10	4

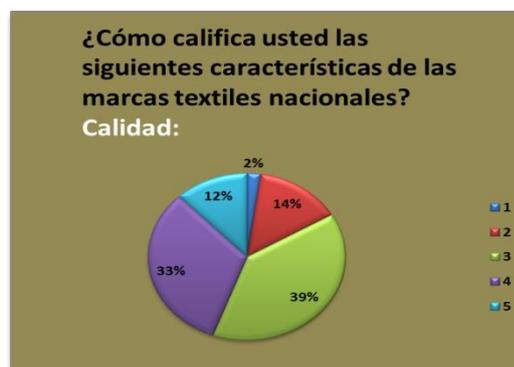
Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

Calidad

El porcentaje de la calificación de 3 que es la mayoritaria pertenece al 39% de elecciones de los encuestados.

Figura 52. Porcentaje de calificación de calidad



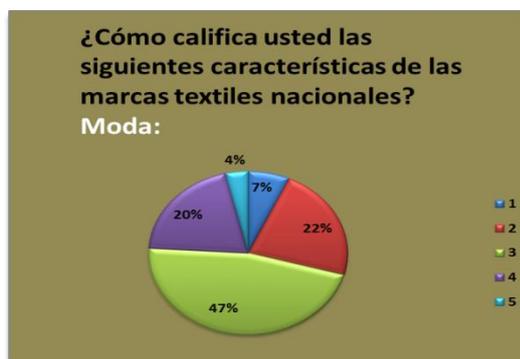
Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

Moda

La calificación de 3 que es la más respondida corresponde al 47% del total.

Figura 53. Porcentaje de calificación de moda

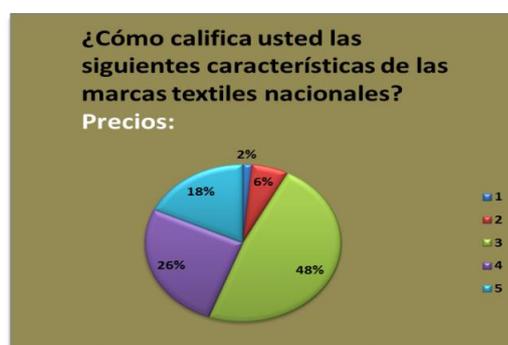


Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Precios

La calificación de 3 que dieron los encuestados corresponde al 48% del total.

Figura 54. Porcentaje de calificación de precios



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Fácil adquisición

En este caso la calificación esta entre 4 y 5 ya que su diferencia es mínima, el porcentaje es de 32% y 30% respectivamente.

Figura 55. Porcentaje de calificación de fácil adquisición



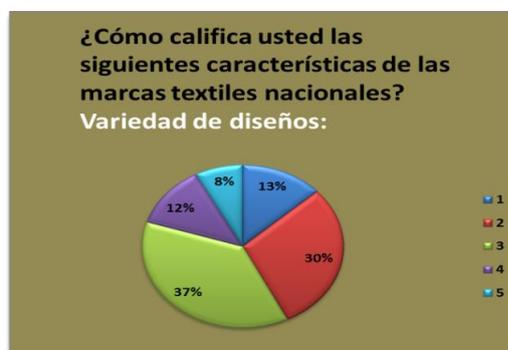
Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

Variedad de diseños

La calificación en esta opción fue mayor en 3 cuyo resultado corresponde al 37% de selecciones.

Figura 56. Porcentaje de calificación de variedad de diseños



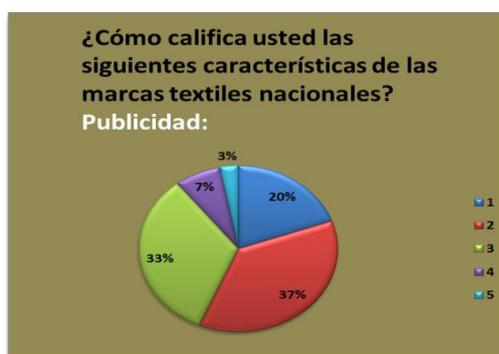
Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

Publicidad

Los encuestados señalaron que la calificación para esta opción es de 2, seguida de la calificación de 3, cuyos porcentajes son 37% y 33% respectivamente.

Figura 57. Porcentaje de calificación de publicidad



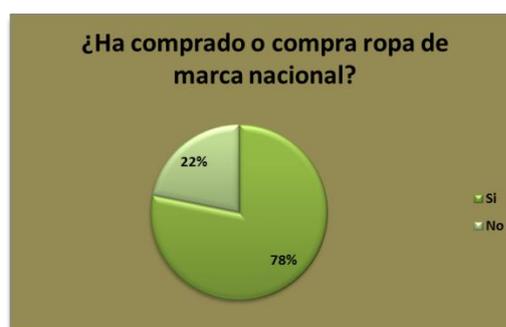
Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

7. ¿Ha comprado o compra ropa de marca nacional?

Los encuestados tienen un alto número de respuestas positivas, siendo 104 las personas que han comprado una marca textil nacional y 29 las que no lo han hecho.

El número de personas que han comprado prendas de marcas nacionales corresponde al 78% de los encuestados.

Figura 58. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa de marca nacional



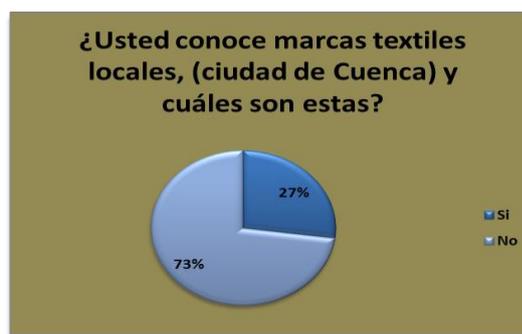
Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

8. ¿Usted conoce marcas textiles locales, (ciudad de Cuenca) y cuáles son estas?

Los encuestados que tienen conocimiento de marcas textiles locales son 36 personas, mientras los que desconocen estas marcas son 97 personas del total.

El porcentaje de las respuestas positivas es de 36% de los encuestados, y las respuestas negativas son el 73% del total.

Figura 59. Porcentaje de encuestados que conocen marcas textiles locales



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

De las 36 personas que tienen conocimiento de marcas textiles locales, ellos han mencionado 9 marcas, en la que encabeza la marca Vatex con 17 selecciones y Pasa con 13 selecciones.

Tabla 15. Marcas textiles nombradas por los encuestados

Marcas Locales	
Pasa	13
Vatex	17
Anaclea coqueta	1
Areldi	3
Latino	1
Llama	1
Silvia Zeas	1
Nino Touma	1
Rodeport	1

Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

9. ¿Qué aspectos considera indispensables al momento de elegir una marca textil?

La característica más importante según las personas encuestadas es el diseño que tiene el producto, esta opción cuenta con 107 selecciones, la calidad tiene 84 selecciones y los precios 79 del total de respuestas.

La opción de diseño es el 31% del total de respuestas. Cabe destacar que la calidad y el precio tienen una cantidad de respuestas semejantes con 25% y 23% respectivamente.

Figura 60. Porcentaje de los aspectos más considerados al momento de elegir una marca textil



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

10. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por prendas que actualmente usa?

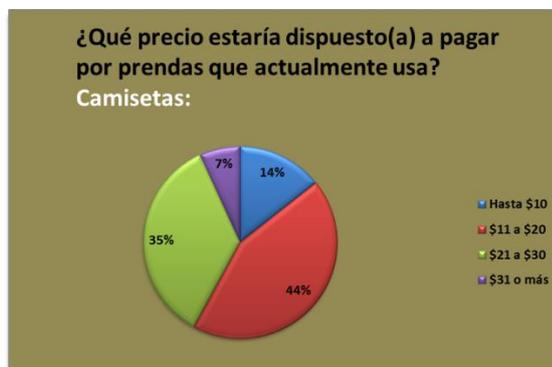
Los resultados de esta pregunta presentan el valor estimado en dólares que los encuestados de este rango de edad disponen a pagar por prendas que utilizan actualmente.

Camisetas

La mayoría de encuestados respondió que el valor dispuesto a pagar por una camiseta es de 11 a 20 dólares, esta opción tiene 58 selecciones seguida de la opción 21 a 30 dólares con 47 respuestas.

El gráfico presenta el porcentaje perteneciente a la opción de 11 a 20 dólares es el 44%, mientras que el 35% pertenece a la opción de 21 a 30 dólares.

Figura 61. Porcentaje del estimado a pagar por una camiseta



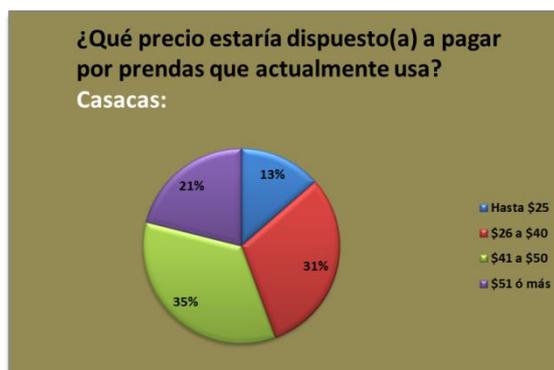
Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Casacas

Los encuestados han señalado que el estimado económico a gastar por esta prenda esta entre la opción de 41 a 50 dólares con 46 respuestas y 26 a 40 dólares con 41 respuestas.

Los porcentajes señalados corresponden al 35% para la opción de 41 a 50 dólares y 31% para 26 a 40 dólares del total.

Figura 62. Porcentaje a pagar por una casaca



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Chompas

El estimado de gasto en este prenda esta entre 21 a 35 dólares que tiene 48 respuestas y la opción de 36 a 45 dólares con 45 respuestas.

Los porcentajes pertenecientes a las opciones más respondidas son 36% para 21 a 35 dólares y el 34% para la opción de 36 a 45 dólares.

Figura 63. Porcentaje del estimado a pagar por una chompa



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

11. ¿Cuáles son los lugares en la ciudad o medio que usted frecuenta para sus compras de prendas de vestir?

El lugar más frecuentado para realizar las compras de prendas de vestir para los encuestados de esta edad son las boutiques del centro de la ciudad según las 32 selecciones de esta opción.

La selección mayoritaria de compras en boutiques del centro de la ciudad representa el 44% del total de respuestas.

Figura 64. Porcentaje de lugares más frecuentados para compras de prendas de vestir



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

Los encuestados que seleccionaron la opción otros nombraron 4 opiniones diferentes a las señaladas como presenta el cuadro.

Tabla 16. Lugares alternativos para realizar compras de prendas de vestir

Otros	
En cualquier lugar	1
Plazas	1
Mercados	1
Tiendas de segunda	1

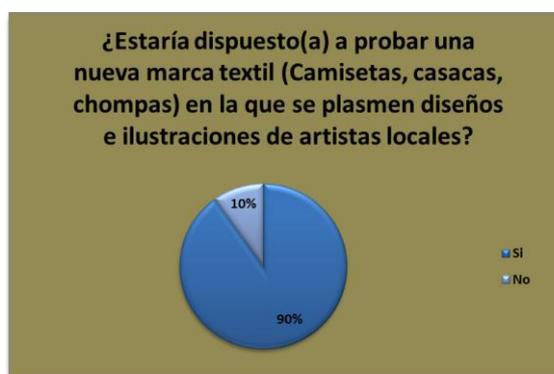
Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

12. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca textil (Camisetas, casacas, chompas) en la que se plasmen diseños e ilustraciones de diseñadores gráficos locales?

La aceptación a la propuesta de la marca textil alcanzo 120 respuestas positivas y 13 negativas.

Las respuestas de aceptación representan el 90% del total de encuestados.

Figura 65. Porcentaje de aceptación a la propuesta por los encuestados



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

13. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un producto textil de calidad de marca nacional con las características mencionados anteriormente?

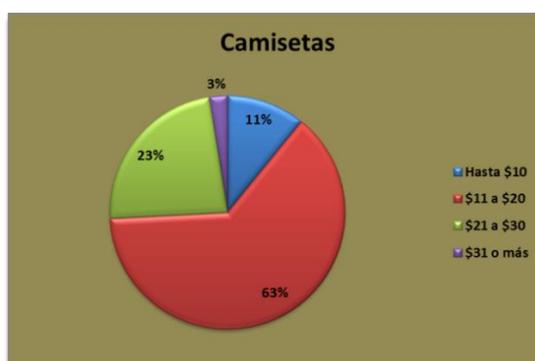
Los resultados señalan cuanto pagarían las personas que aceptaron la propuesta de comprar prendas de vestir con las características indicadas anteriormente.

Camisetas

El valor mayoritario a gastar por las personas es de 11 a 20 dólares por una camiseta.

Este valor corresponde al 63% de las personas que respondieron esta opción.

Figura 66. Porcentaje del estimado a pagar por la camiseta propuesta



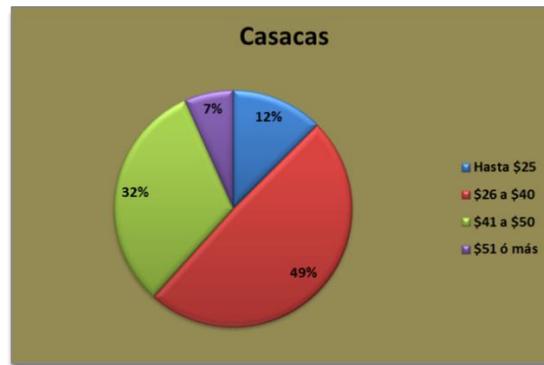
Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Casacas

En esta prenda el valor más seleccionado es 26 a 40 dólares que tiene 59 respuestas.

La opción más respondida de 26 a 40 dólares representa al 49% del total de encuestados.

Figura 67. Porcentaje del estimado a pagar por la casaca propuesta



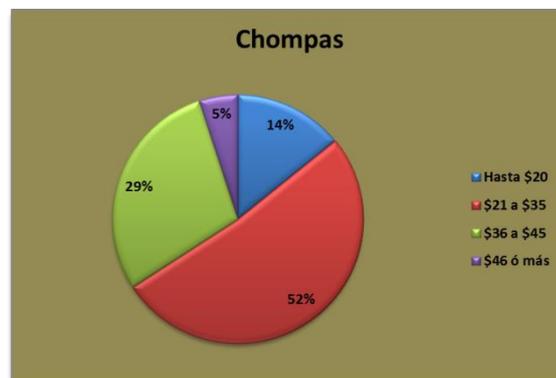
Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Chompas

El gasto estimado por las personas es de 21 a 35 dólares teniendo esta opción 62 respuestas.

La opción mayoritaria de 21 a 35 dólares corresponde al 52% del total.

Figura 68. Porcentaje del estimado a pagar por la chompa propuesta



Fuente: Encuesta a personas de 17 a 20 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Resultados de encuestas de personas de 21 a 24 años de edad

Otro de los resultados filtrados consistió en conocer las respuestas que dan los encuestados de edad entre 21 y 24 años para conocer las variaciones que existen entre estos grupos.

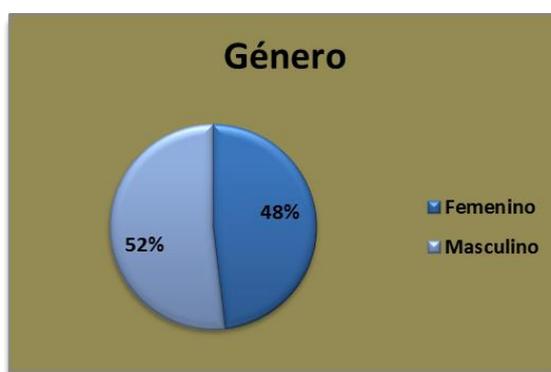
En los resultados se comentan las respuestas las seleccionadas como las más relevantes, estas se presentan de la siguiente manera:

Género

Las personas encuestadas de esta edad se dividieron en 64 mujeres y 69 hombres del total de 133 encuestados.

Los porcentajes pertenecientes a estos dos resultados son de 52% de hombres y 48% de mujeres.

Figura 69. Porcentaje del género de las personas encuestadas



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere cualquiera de estos productos? (Camisetas, casacas o chompas)

Sabiendo que todos los encuestados han adquirido cualquiera de estas prendas, la frecuencia de compra de estas prendas es trimestral ya que tiene la mayoría de selecciones de los encuestados con 56.

El porcentaje del resultado mayoritario que es trimestral es igual al 42% del total de encuestas.

Figura 70. Porcentaje de la frecuencia de compra de camisetas, casacas, o chompas



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

2. ¿Al momento de comprar cualquiera de estos productos (Camisetas, casacas o chompas), qué es lo primero que toma en cuenta?

La opción con más selecciones es el diseño que cuenta con 98 selecciones del total de respuestas, en segundo lugar la calidad con 75 y en tercero el precio con 52 selecciones.

El porcentaje perteneciente a la opción diseño es del 36%, seguida del 28% en calidad y el 19% en precio.

Figura 71. Porcentaje de las características tomadas en cuenta al comprar camisetas, casacas o chompas



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

La única alternativa que fue nombrada en la opción otros fue el color.

Tabla 17. Características alternativas nombradas por los encuestados

Otros	
Color	1

Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

3. ¿De las siguientes prendas cuál es la compra de mayor frecuencia?

De las tres prendas expuestas la más comprada según los encuestados son las camisetas con 70 respuestas del total.

El porcentaje de la prenda de mayor compra que es camisetas es del 53% del total.

Figura 72. Porcentaje de prendas más compradas por los encuestados



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

De las 5 selecciones en la opción otros los encuestados seleccionaron 4 prendas que son de compra frecuente.

Tabla 18. Prendas alternativas más compradas por los encuestados

Otros	
Pantalones	1
Blusas	1
Interiores	1
Medias	1

Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad

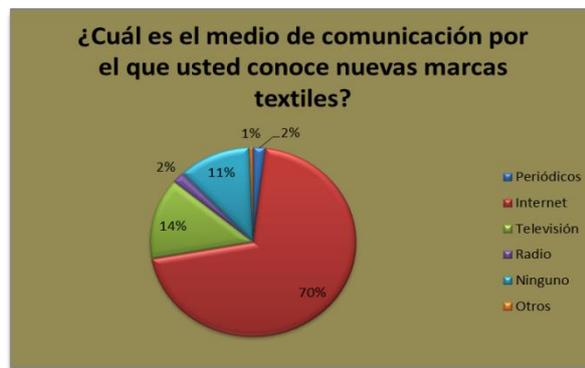
Elaborado por: Mateo Pacheco

4. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted conoce nuevas marcas textiles?

El medio de comunicación más seleccionado por los encuestados fue el internet con 111 respuestas.

La opción de internet tiene el 70% de respuestas por parte del total de encuestados.

Figura 73. Porcentaje de medios de comunicación para conocer marcas textiles



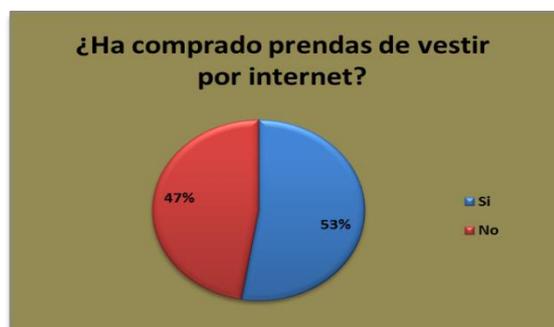
Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

5. ¿Ha comprado prendas de vestir por internet?

Las compras por internet de las personas de esta edad son semejantes, teniendo 70 respuestas positivas y 63 negativas del total de encuestados.

Porcentualmente las respuestas positivas de las personas son el 53% y las negativas el 43% del total.

Figura 74. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa por internet



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

6. ¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?

El resultado muestra las calificaciones seleccionadas por los encuestados de 21 a 24 años esperando conocer las variaciones que existan entre los grupos de edades. En los resultados se nombran las respuestas más seleccionadas como las más importantes, estos se presentan de la siguiente manera:

Calidad: la calificación mayoritaria fue 3 con 58 respuestas de los encuestados.

Moda: esta opción tuvo la mayoría de selecciones en la calificación de 3 con 51 respuestas.

Precios: esta opción tuvo mayoría de respuestas en la calificación de 5 con 57 selecciones.

Fácil adquisición: de igual manera la calificación de tres fue la mayoritaria en esta opción con 53 respuestas.

Variedad de diseños: la calificación mayoritaria es 2 que alcanzo 45 respuestas.

Publicidad: igualmente la calificación mayoritaria fue de 2 con 48 respuestas de todos los encuetados.

Figura 75. Calificaciones a las marcas textiles nacionales

	¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?				
	1	2	3	4	5
Calidad	4	13	58	30	28
Moda	7	27	51	34	14
Precios	4	18	57	34	20
Fácil adquisición	9	15	53	30	26
Variedad de diseños	18	45	36	23	11
Publicidad	28	48	39	12	6

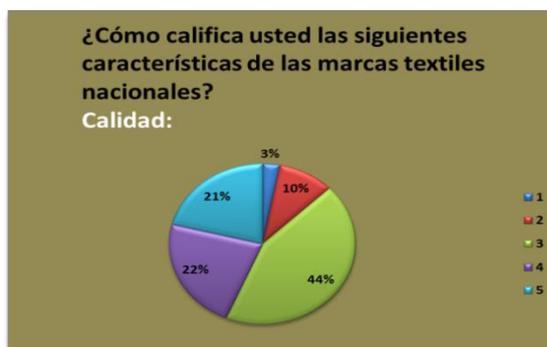
Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

Calidad

Esta opción tiene la calificación de 3 que representa el 44% de las respuestas de los encuestados.

Figura 76. Porcentajes de las calificaciones de calidad



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Moda

La opción moda tiene la calificación más seleccionada de 3 que corresponde al 38% del total.

Figura 77. Porcentajes de las calificaciones de moda

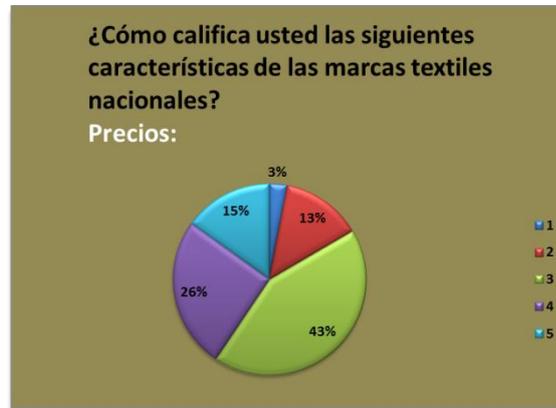


Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Precios

La opción de precios tiene la calificación 3, siendo la más seleccionada con el 43% del total.

Figura 78. Porcentajes de las calificaciones de precios



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Fácil adquisición

La opción de fácil adquisición tiene más selecciones en la calificación de 3 con el 40% del total.

Figura 79. Porcentajes de las calificaciones de fácil adquisición



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Variedad de diseños

La opción de variedad de diseños tuvo más respuestas en la calificación de 2 que representa el 34% del total.

Figura 80. Porcentajes a las calificaciones de variedad de diseños

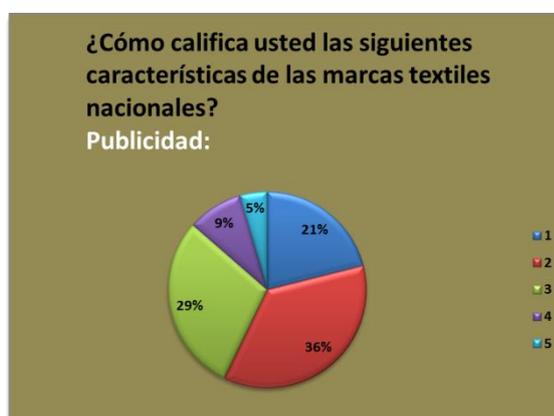


Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Publicidad

El resultado más seleccionado en la opción de publicidad es la calificación de 2 con el 36% del total.

Figura 81. Porcentaje de calificaciones de publicidad



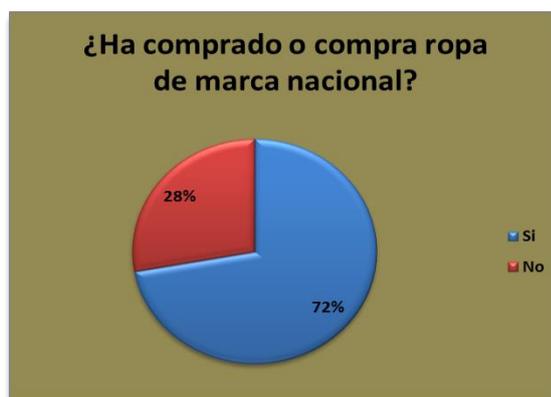
Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

7. ¿Ha comprado o compra ropa de marca nacional?

Las personas que han comprado ropa de marca nacional son 96 mientras los que no lo han hecho son 37 del total de encuestados.

El porcentaje de encuestados que han comprado ropa de marca nacional es el 72% del total.

Figura 82. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa de marca nacional



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

8. ¿Usted conoce marcas textiles locales, (ciudad de Cuenca) y cuáles son estas?

Los encuestados que tienen conocimiento de marcas textiles locales son 25, mientras los que las desconocen son 108 del total de encuestados.

El porcentaje de personas que conocen marcas textiles locales es el 19% mientras las personas que no conocen son el 81% del total de encuestados.

Figura 83. Porcentaje de encuestados que conocen marcas textiles locales



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Las marcas mencionadas por los encuestados fueron 14, teniendo más selecciones la marca Pasa con 12 respuestas.

Tabla 19. Marcas nombradas por los encuestados

Marcas Locales	
Pasa	12
Vatex	5
Areldi	2
Cu Gallery	2
Referee	1
CV Jeans	1
Bolson bolsos	1
Una via	1
Llama	1
Gustavo Moscoco	1
Lourem	1
Alex Donoso	1
Silvia Zeas	1
Freestar	1

Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

9. ¿Qué aspectos considera indispensables al momento de elegir una marca textil?

El aspecto más señalado por los encuestados fue el diseño que tuvo 110 selecciones del total, seguido por la calidad con 77, y los precios con 61 selecciones.

La opción de diseño tiene el 35% del total de respuestas, la opción calidad tiene el 25%, y los precios el 20%.

Figura 84. Porcentaje de los aspectos importantes para elegir una marca textil



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

10. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por prendas que actualmente usa?

Camisetas

La mayoría de encuestados señalaron que el estimado de pago por una camiseta es de 11 a 20 dólares.

El rango económico más seleccionado que es 11 a 20 dólares es el 47% del total de respuestas.

Figura 85. Porcentaje del estimado de pago por una camiseta



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad

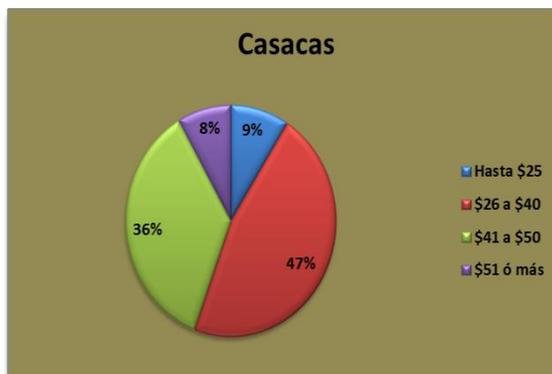
Elaborado por: Mateo Pacheco

Casacas

La mayoría de encuestados respondieron que el estimado de pago por una casaca es de 26 a 40 dólares.

El porcentaje de las personas que pagarían de 26 a 40 dólares es del 47% del total.

Figura 86. Porcentaje del estimado de pago por una casaca



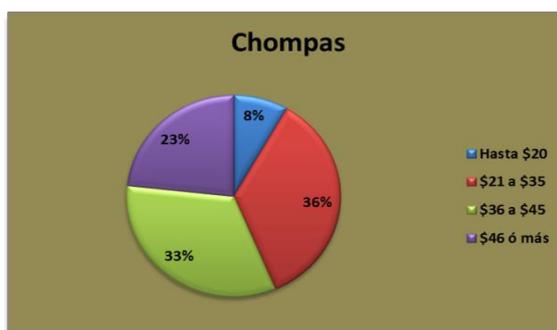
Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Chompas

El gasto por chompas según la mayoría de respuestas de los encuestados es de 21 a 35 dólares con 47 selecciones seguido de la opción de 36 a 45 dólares que tiene 44 selecciones.

El porcentaje de estas dos opciones corresponden al 36% para la opción de 21 a 35 dólares y 33% para la opción de 36 a 45 dólares.

Figura 87. Porcentaje del estimado de pago por una chompa



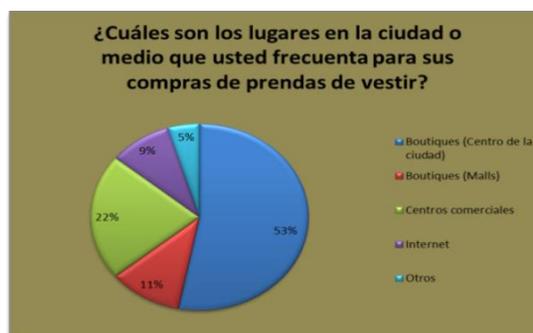
Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

11. ¿Cuáles son los lugares en la ciudad o medio que usted frecuenta para sus compras de prendas de vestir?

Según las respuestas de los encuestados el lugar más frecuente para las compras de prendas son las boutiques del centro de la ciudad, la opción tiene 34 selecciones.

El porcentaje correspondiente a las personas que indicaron que sus compras las realizan en boutiques del centro de la ciudad son del 53% del total.

Figura 88. Porcentaje de los lugares más recurridos para la compra de prendas de vestir



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Los encuestados que señalaron la opción otros 3 veces, donde indican dos lugares donde frecuentan sus compras de prendas.

Tabla 20. Lugares alternativos para la compra de prendas de vestir

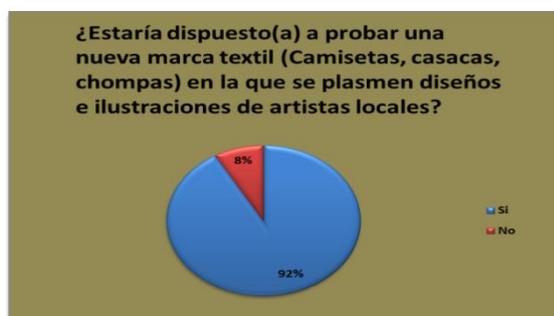
Otros	
Plaza San francisco	1
otro pais	1

Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

12. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca textil (Camisetas, casacas, chompas) en la que se plasmen diseños e ilustraciones de artistas locales?

Los encuestados que estuvieron de acuerdo con la propuesta mencionada corresponden a 122 personas, mientras que los que no están de acuerdo son 11 personas. El porcentaje que corresponde a estas dos opciones es el 92% para las respuestas positivas y el 8% para las negativas.

Figura 89. Porcentaje de aceptación de los encuestados ante la propuesta de la marca textil



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

13. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un producto de calidad de marca nacional con las características mencionados anteriormente?

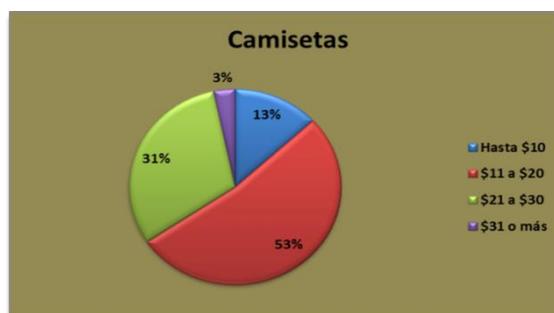
Las personas que aceptaron la propuesta señalan el aproximado económico a pagar por una prenda con estas características, los resultados son:

Camisetas

La mayoría de encuestados pagaría de 11 a 20 dólares por esta prenda, esta opción tuvo 64 respuestas.

La opción de 11 a 20 dólares cuenta con el 53% de respuestas de los encuestados.

Figura 90. Porcentaje del estimado de pago por la camiseta propuesta



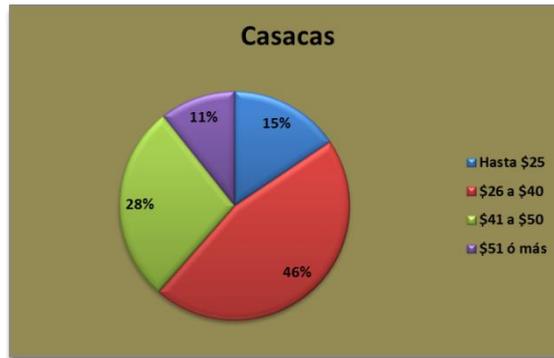
Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Casacas

La mayoría de respuestas señalan que el estimado económico a pagar por esta prenda es de 26 a 40 dólares teniendo esta opción 56 selecciones.

La opción mayoritaria de 26 a 40 dólares representa el 46% del total.

Figura 91. Porcentaje del estimado de pago por la casaca propuesta



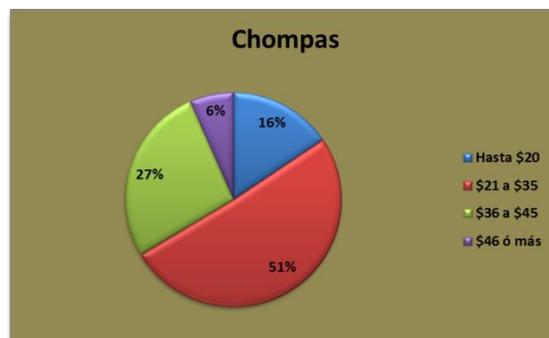
Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Chompas

Es estimado a pagar por esta prenda es de 21 a 35 dólares según el mayor número de respuestas en esta opción que fueron 62.

La opción más seleccionada de 21 a 35 dólares corresponde al 51% del total de encuestados.

Figura 92. Porcentaje de pago por la chompa propuesta



Fuente: Encuesta a personas de 21 a 24 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Resultados de encuestas de personas de 25 a 28 años de edad

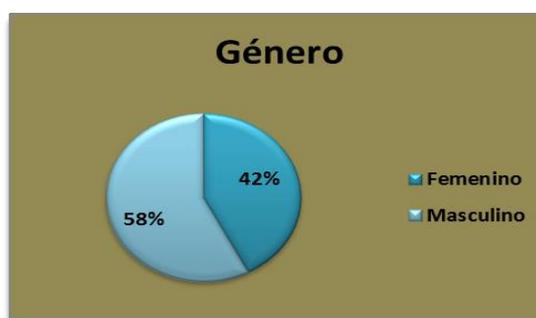
De la misma manera aquí se presentan los resultados del tercer grupo de encuestados que pertenece al rango de edades de 25 a 28 años que son 132 personas. Se mencionan los resultados con más selecciones e importantes de cada pregunta.

Género

Las 132 personas encuestadas se dividen en 56 mujeres y 76 hombres.

Las mujeres pertenecen al 42% y los hombres al 58% del total de 132 encuestados.

Figura 93. Porcentaje del género de las personas encuestadas



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere cualquiera de estos productos? (Camisetas, casacas o chompas)

La frecuencia de compra de las prendas mencionadas por parte de los encuestados es: trimestral con 47 elecciones, seguida de la opción semestral con 43 selecciones del total.

La frecuencia trimestral de compra de prendas de vestir corresponde al 36% de los encuestados.

Figura 94. Porcentaje de la frecuencia de compra de camisetas, casacas o chompas



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

2. ¿Al momento de comprar cualquiera de estos productos (Camisetas, casacas o chompas), qué es lo primero que toma en cuenta?

La caracteriza más señalada es el diseño con 92 selecciones, seguida de la calidad con 76, y en tercer puesto el precio con 57 selecciones del total de respuestas.

La opción diseño representa el 33% de todas las respuestas, la calidad el 28% y el precio el 21%.

Figura 95. Porcentajes de las características tomadas en cuenta al momento de comprar camisetas, casacas o chompas



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

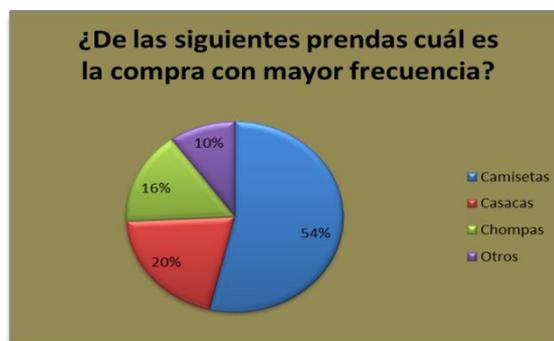
Elaborado por: Mateo Pacheco

3. ¿De las siguientes prendas cuál es la compra con mayor frecuencia?

Las camisetas es la prenda de mayor frecuencia de compra por parte de los encuestados, tuvo 71 selecciones.

El porcentaje que tiene la opción de camisetas es del 54% de los encuestados.

Figura 96. Porcentajes de las prendas más compradas por los encuestados



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Las 5 prendas nombradas por los encuestados tienen mayor repetición en blusas con 6 y 3 en pantalones.

Tabla 21. Prendas alternativas más compradas por los encuestados

Otros	
Pantalones	3
Blusas	6
Interiores	1
Vividi	1
Buzos	1

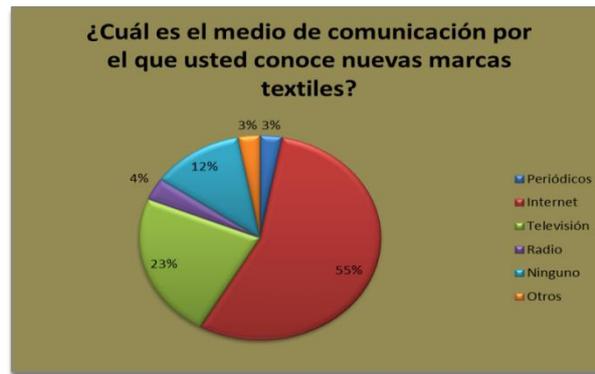
Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

4. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted conoce nuevas marcas textiles?

El medio más común para conocer nuevas marcas textiles por los encuestados es el internet que tiene 94 selecciones.

La opción más seleccionada que es el internet tiene el 55% de las respuestas de los encuestados.

Figura 97. Porcentajes de medios de comunicación para conocer marcas textiles



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

De las 5 respuestas a la opción otros, 3 encuestados señalaron que las revistas es también su medio utilizado.

Tabla 22. Medios de comunicación alternativos para conocer marcas textiles

Otros	
Revistas	3

Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

5. ¿Ha comprado prendas de vestir por internet?

El número de encuestados que ha realizado compras por internet es 76 personas del total mientras los que no lo han hecho son 56.

Estos resultados son el 58% para las personas que si han comprado por internet y el 42% para los que no lo han hecho.

Figura 98. Porcentaje de los encuestados que han comprado ropa por internet



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

6. ¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?

Los encuestados de esta edad calificaron cada característica de las marcas textiles nacionales, en las que se indica los resultados más seleccionados como los más relevantes, teniendo los siguientes resultados:

Calidad: la calificación mayoritaria dada por los encuestados es de 3 con 56 selecciones.

Moda: la calificación de 3 fue la más seleccionada por los encuestados con 60 selecciones.

Precios: la mayoría de personas señalaron que la calificación de 3 con 51 respuestas.

Fácil adquisición: la calificación mayoritaria fue 3 con 44 respuestas de los encuestados.

Variedad de diseños: en esta opción las calificaciones están entre 3 y 2 con 40 y 37 selecciones respectivamente.

Publicidad: la calificación mayoritaria de esta opción fue 2 con 47 selecciones.

Tabla 23. Calificaciones a las marcas textiles nacionales

	¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?				
	1	2	3	4	5
Calidad	4	20	56	33	19
Moda	8	30	60	26	8
Precios	3	16	51	44	18
Fácil adquisición	9	25	44	29	25
Variedad de diseños	19	37	40	17	19
Publicidad	29	47	39	10	7

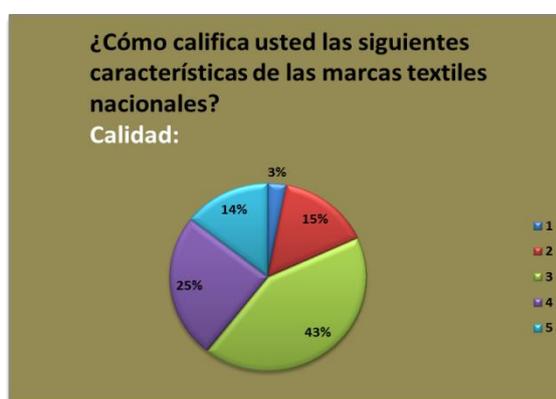
Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

Calidad

El porcentaje de la calificación 3 que es la más seleccionada representa el 43% del total de respuestas.

Figura 99. Porcentaje de las calificaciones de calidad



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

Moda

El porcentaje de la calificación de 3 es el 45% del total de respuestas.

Figura 100. Porcentaje de las calificaciones de moda

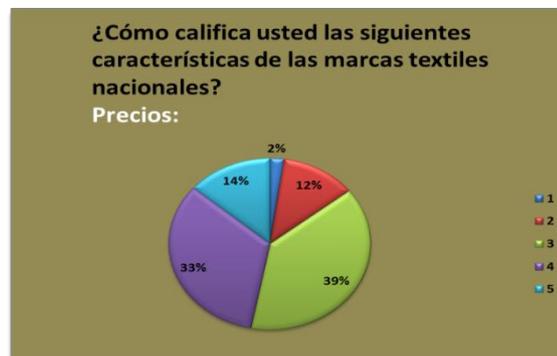


Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Precios

La calificación mayoritaria es 3 con el 39% del total, seguida de la calificación 2 con 33%.

Figura 101. Porcentaje de las calificaciones de precios

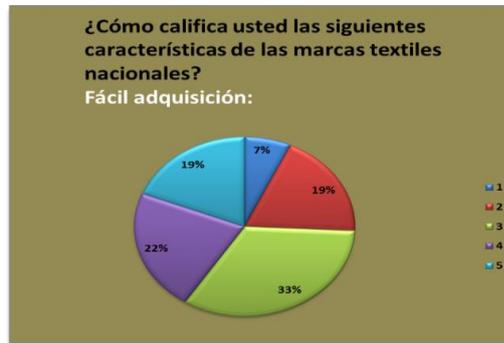


Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Fácil adquisición

La calificación de 3 cuenta con el 33% del total de respuestas.

Figura 102. Porcentaje de las calificaciones de fácil adquisición

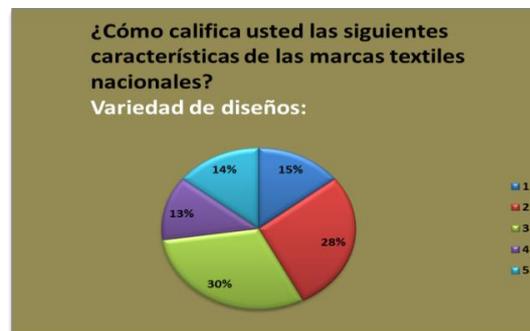


Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Variedad de diseños

Las calificaciones con mayores selecciones son 3 que cuenta con el 30% del total de respuestas y 2 con el 28%.

Figura 103. Porcentaje de las calificaciones de variedad de diseños

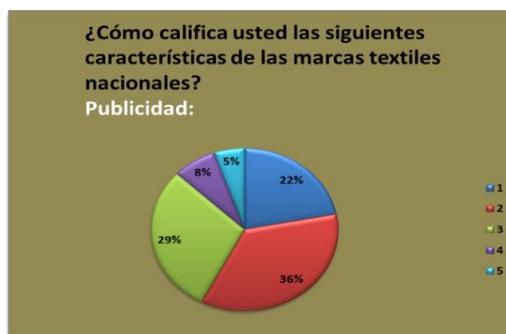


Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Publicidad

La calificación mayoritaria es 2 que presenta el 36% del total de respuestas.

Figura 104. Porcentaje de las calificaciones de publicidad



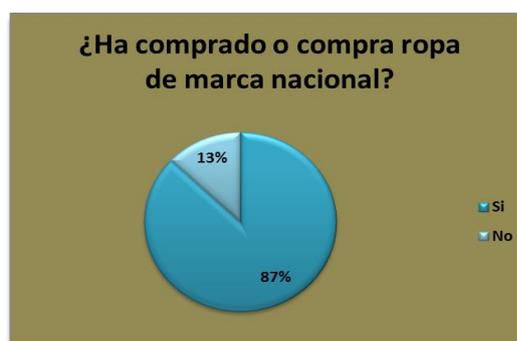
Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

7. ¿Ha comprado o compra ropa de marca nacional?

Los encuestados que han comprado ropa de marca nacional son 115 mientras que 17 no lo han hecho.

Las 115 personas que han comprado prendas de marcas nacionales pertenecen al 87% del total.

Figura 105. Porcentajes de encuestados que han comprado ropa de marca nacional



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

8. ¿Usted conoce marcas textiles locales, (ciudad de Cuenca) y cuáles son estas?

Los encuestados que conocen marcas textiles locales fueron 51 mientras los que desconocen estas son 81 personas.

El porcentaje que corresponde a las personas que conocen marcas textiles locales es el 39% y los que no conocen es el 61% del total.

Figura 106. Porcentajes de encuestados que conocen marcas textiles locales



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

Las personas nombraron 19 marcas distintas de las cuales las más repetidas fueron la marca Pasa con 23 respuestas y Vatex con 13.

Tabla 24. Marcas nombradas por los encuestados

Marcas Locales	
Pasa	23
Vatex	13
Anacleta coqueta	4
NONO	1
Areldi	7
Cu Gallery	1
Garasa	4
Referee	4
Monk	1
CV Jeans	2
Unimoda	1
Piel active	1
Bolson bolsos	2
Kossmoran	1
Escafandra	1
Una vía	1
Gustavo Moscoco	1
Gemelys	1
Di Barret	1

Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

9. ¿Qué aspectos considera indispensables al momento de elegir una marca textil?

La característica más señalada por los encuestados fueron los diseños que tienen 107 selecciones del total de respuestas, seguida por la calidad con 84 y los precios con 67.

Figura 107. Porcentajes de aspectos indispensables para elegir una marca textil



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

10. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por prendas que actualmente usa?

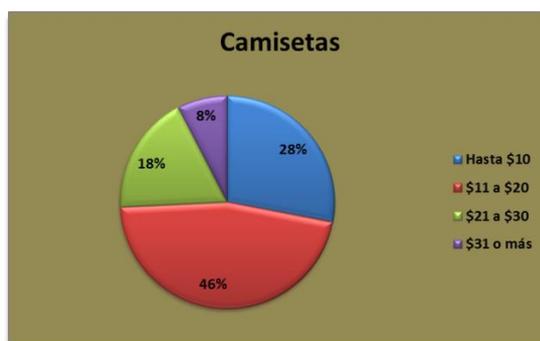
Los encuestados señalaron un aproximado económico que pagarían por las prendas que actualmente usan específicamente por las tres prendas señaladas, los resultados son:

Camisetas

El estimado de pago por esta prenda según los encuestados es de 11 a 20 dólares teniendo 61 selecciones del total.

El rango de 11 a 20 dólares corresponde al 46% del total de encuestados.

Figura 108. Porcentaje del estimado de pago por una camiseta



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

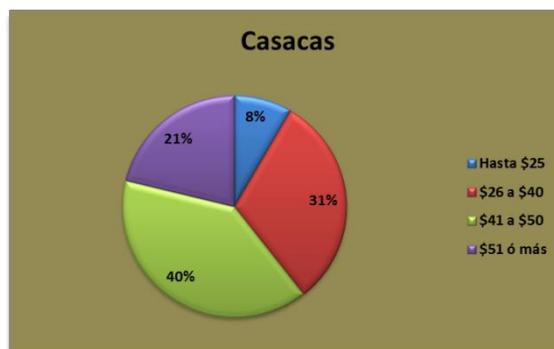
Elaborado por: Mateo Pacheco

Casacas

El rango económico de pago de los encuestados por esta prenda es de 41 a 50 dólares teniendo 52 selecciones.

El porcentaje de representa el rango de 41 a 50 dólares es el 40% de los encuestados.

Figura 109. Porcentaje del estimado de pago por una casaca



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

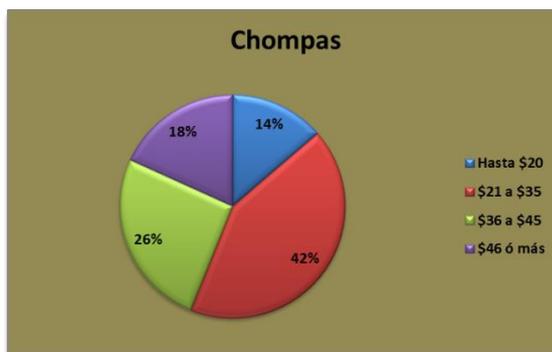
Elaborado por: Mateo Pacheco

Chompas

El estimado económico más señalado por los encuestados es de 21 a 35 dólares por esta prenda con 56 selecciones.

El estimado de 21 a 35 dólares de gasto por una chompa representa el 42% de las personas que gastarían esta cantidad.

Figura 110. Porcentaje del estimado de pago por una chompa



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

11. ¿Cuáles son los lugares en la ciudad o medio que usted frecuenta para sus compras de prendas de vestir?

El lugar más frecuentado por los encuestados para realizar sus compras de prendas de vestir son las boutiques del centro de la ciudad contando con 47 selecciones del total de respuestas.

La opción de las boutiques del centro de la ciudad corresponde al 49% de todas las respuestas.

Figura 111. Porcentaje de lugares más frecuentados para la compra de prendas de vestir



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Los encuestados hicieron 6 selecciones en la opción otros, de las cuales dieron 5 opciones alternativas en la que se repite la opción de Centro comercial el Arenal.

Tabla 25. Lugares alternativos para la compra de prendas de vestir

Otros	
Centro comercial el Arenal	2
Centros comerciales de otras ciudades	1
Viajes	1

Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

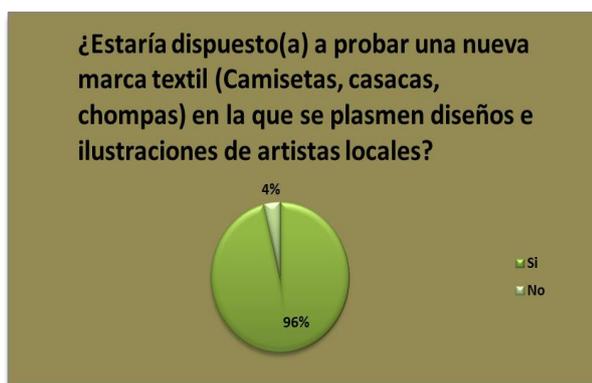
Elaborado por: Mateo Pacheco

12. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca textil (Camisetas, casacas, chompas) en la que se plasmen diseños e ilustraciones de artistas locales?

Los resultados muestran que las personas que aceptaron la propuesta fueron 127 mientras los que no estuvieron de acuerdo son 5 personas.

En consecuencia la aceptación de la propuesta por parte de los encuestados es el 96% del total.

Figura 112. Porcentaje de aceptación de los encuestados a la propuesta de una marca textil



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

Elaborado por: Mateo Pacheco

13. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un producto de calidad de marca nacional con las características mencionados anteriormente?

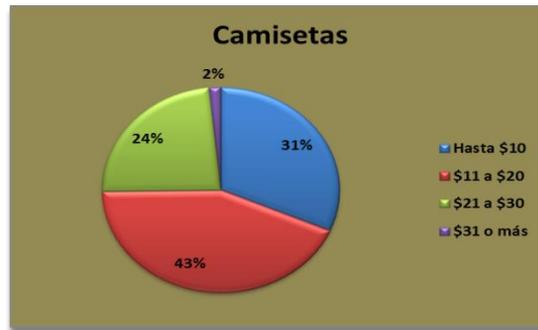
De las 127 personas que aceptaron la propuesta se espera saber su estimado de pago por estas prendas, teniendo los siguientes resultados:

Camisetas

Los encuestados señalaron mayoritariamente que el estimado económico de una camiseta es de 11 a 20 dólares, con 55 selecciones.

El estimado de 11 a 20 dólares que pagarían los encuestados representa el 43% del total.

Figura 113. Porcentaje del estimado de pago por la camiseta propuesta



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

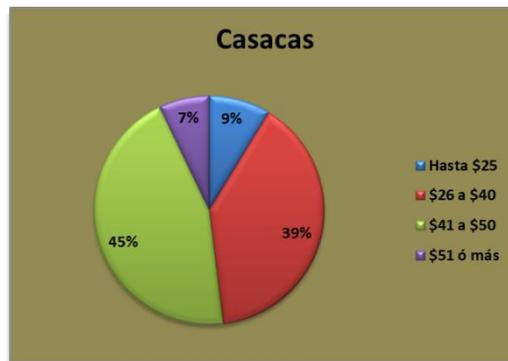
Elaborado por: Mateo Pacheco

Casacas

El estimado a pagar por los encuestados esta ente 41 a 50 dólares con 57 selecciones seguido de 26 a 40 dólares con 50 selecciones.

El porcentaje de estos dos rangos económicos son de 45% para la opción de 41 a 50 dólares y 39% para 26 a 40 dólares.

Figura 114. Porcentaje del estimado de pago por la casaca propuesta



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad

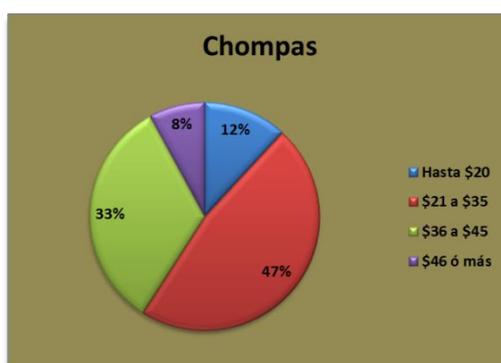
Elaborado por: Mateo Pacheco

Chompas

La opción más seleccionada es el rango de 21 a 35 dólares que tiene 60 respuestas del total.

El porcentaje de la opción de 21 a 35 dólares es de 47% de todos los encuestados.

Figura 115. Porcentaje del estimado de pago por la chompa propuesta



Fuente: Encuesta a personas de 25 a 28 años de edad
Elaborado por: Mateo Pacheco

Resultados de encuestas filtradas según el género de los encuestados

Los resultados filtrados muestran las variaciones entre grupos que se pretenden investigar, en este caso la variable filtrada será el género de los encuestados, esperando conocer las variaciones de resultados entre hombres y mujeres. Los resultados se presentan de la siguiente manera:

Resultados de encuestas realizadas a personas de género femenino

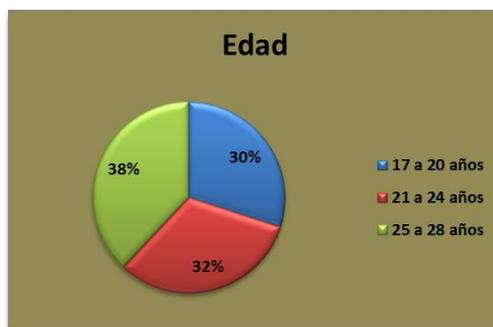
Los resultados presentados por los encuestados de género femenino que fueron 198 personas se comentaran las respuestas más seleccionadas como los resultados más relevantes de cada pregunta realizada. Cada una de estas respuestas se presenta de la siguiente manera:

Edad

La edad de las mujeres encuestadas son 60 personas de 17 a 20 años, 64 de 21 a 24 años y 76 de 25 a 28 años de edad.

El porcentaje de las edades son del 38% para las personas de 25 a 28 años el 32% para las de 21 a 24 años y el 30% para las de 17 a 20 años.

Figura 116. Porcentaje de las edades de las personas encuestadas



Fuente: Encuesta a personas de género femenino

Elaborado por: Mateo Pacheco

**1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere cualquiera de estos productos?
(Camisetas, casacas o chompas)**

La frecuencia de compra de las encuestadas es mayor en la opción trimestral con 69 selecciones, seguida de mensual con 55 y semestral con 53.

Los porcentajes de los resultados son 34% para trimestral seguido del 27% para mensual y semestral y 12% para anual.

Figura 117. Porcentaje de la frecuencia de compra de camisetas, casacas o chompas



Fuente: Encuesta a personas de género femenino

Elaborado por: Mateo Pacheco

2. ¿Al momento de comprar cualquiera de estos productos (Camisetas, casacas o chompas), qué es lo primero que toma en cuenta?

Las encuestadas señalaron que la característica que más toman en cuenta es el diseño con 145 selecciones seguidas de la calidad con 115, y el precio con 86.

El porcentaje de la opción más seleccionada es diseño con el 35%, la calidad con el 27% y el precio con el 21% del total.

Figura 118. Porcentaje de las características tomadas en cuenta al momento de la compra de prendas de vestir



Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Las encuestadas dieron una respuesta en la opción otros nombrando la alternativa de color como única sugerencia.

Tabla 26. Característica alternativa tomada en cuenta al momento de comprar prendas de vestir

Otros	
Color	1

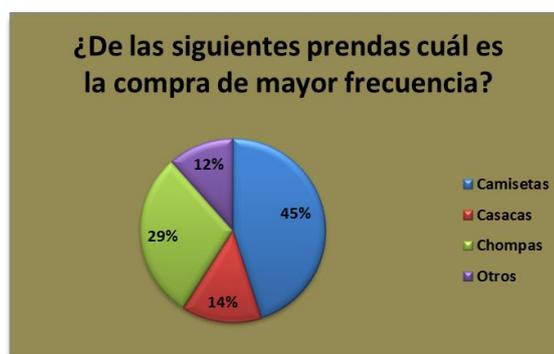
Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

3. ¿De las siguientes prendas cuál es la compra de mayor frecuencia?

La prenda de mayor frecuencia de compra son las camisetas con 90 selecciones del total.

El porcentaje alcanzado de la prenda camisetas es el 45% del total de encuestadas.

Figura 119. Porcentaje de las prendas de mayor frecuencia de compra



Fuente: Encuesta a personas de género femenino

Elaborado por: Mateo Pacheco

En las alternativas dadas por las encuestadas en la opción otros nombraron 6 prendas en la que las blusas alcanzo 10 repeticiones seguida de pantalones con 6.

Tabla 27. Prendas alternativas compradas con frecuencia

Otros	
Pantalones	6
Blusas	10
Interiores	2
Medias	1
Vividi	1
Accesorios	1

Fuente: Encuesta a personas de género femenino

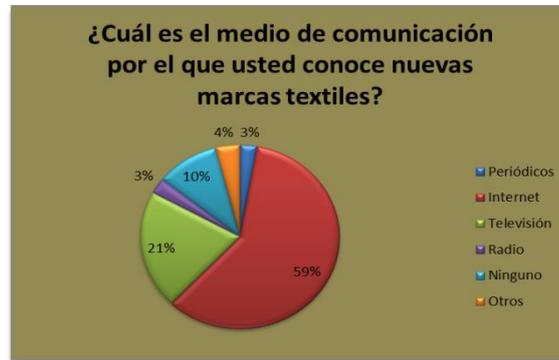
Elaborado por: Mateo Pacheco

4. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted conoce nuevas marcas textiles?

El medio de comunicación más utilizado por las mujeres es el internet, esta opción tiene 150 selecciones del total de respuestas.

El porcentaje de la opción internet tiene el 59% del total de respuestas.

Figura 120. Porcentaje de medios de comunicación para conocer marcas textiles



Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Las encuestadas dieron 10 selecciones a la opción otros y dieron 3 alternativas diferentes de las cuales nombraron las revistas 4 veces.

Tabla 28. Medios de comunicación alternativos para conocer marcas textiles

Otros	
Revistas	4
Amistades	2
Ferias de diseño	1

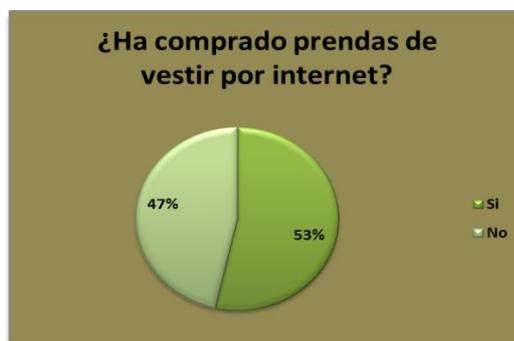
Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

5. ¿Ha comprado prendas de vestir por internet?

Las encuestadas que han hecho compras por internet son 107 y las que no lo han hecho son 93 personas.

Los porcentajes de estos dos grupos son de 53% para las personas que han hecho compras por internet y el 47% para las que no.

Figura 121. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa por internet



Fuente: Encuesta a personas de género femenino

Elaborado por: Mateo Pacheco

6. ¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?

Las calificaciones más dadas por las encuestadas a cada una de las características que pueden poseer las marcas textiles nacionales se presentan de la siguiente manera.

Calidad: la calificación más seleccionada es 3 con 84 respuestas.

Moda: la calificación de 3 es la más seleccionada con 81 respuestas.

Precios: la mayor calificación es de 3 con 78 selecciones.

Fácil adquisición: la calificación de 3 es la más seleccionada con 66 respuestas.

Variedad de diseños: de igual manera 3 es la calificación más seleccionada con 63 respuestas.

Publicidad: la calificación de 2 y 3 tienen igual selecciones de 63.

Tabla 29. Calificaciones a las marcas textiles nacionales

	¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?				
	1	2	3	4	5
Calidad	3	24	84	51	35
Moda	15	46	81	36	22
Precios	5	25	78	60	32
Fácil adquisición	12	28	66	48	46
Variedad de diseños	33	47	63	33	24
Publicidad	45	63	63	19	10

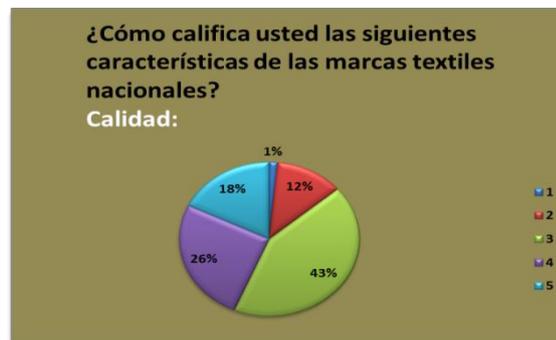
Fuente: Encuesta a personas de género femenino

Elaborado por: Mateo Pacheco

Calidad

El porcentaje correspondiente a la calificación de 3 es 45% del total.

Figura 122. Porcentaje de la calificación de calidad

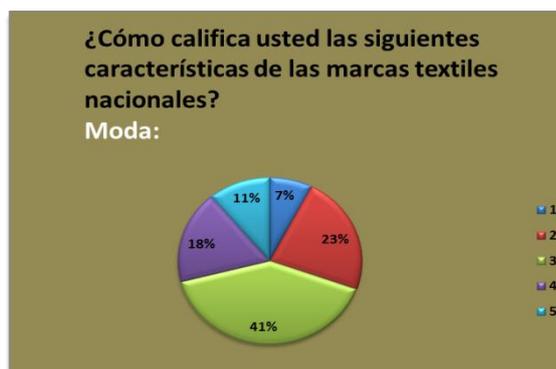


Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Moda

La calificación mayoritaria fue 3 que representa el 41% del total.

Figura 123. Porcentaje de la calificación de moda

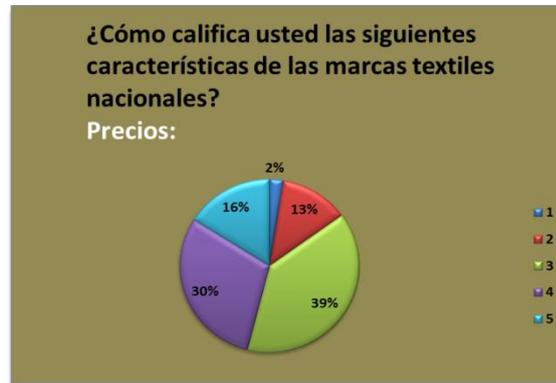


Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Precios

La mayor calificación de 3 corresponde al 39% del total.

Figura 124. Porcentaje de la calificación de calidad

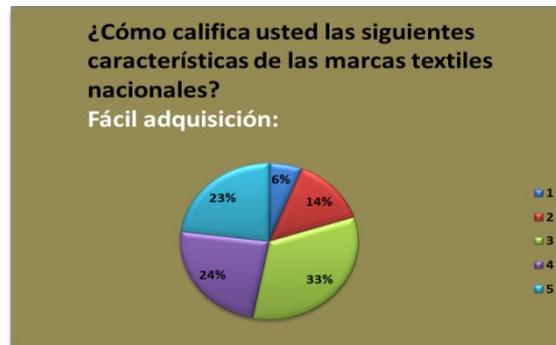


Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Fácil adquisición

La mayor calificación de 3 representa el 33% del total.

Figura 125. Porcentaje de la calificación de fácil adquisición

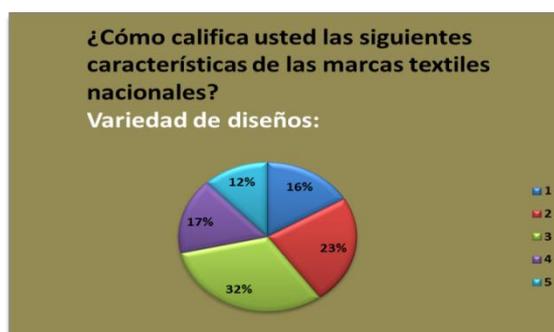


Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Variedad de diseños

La mayor calificación de 3 representa el 32% del total.

Figura 126. Porcentaje de la calificación de variedad de diseños



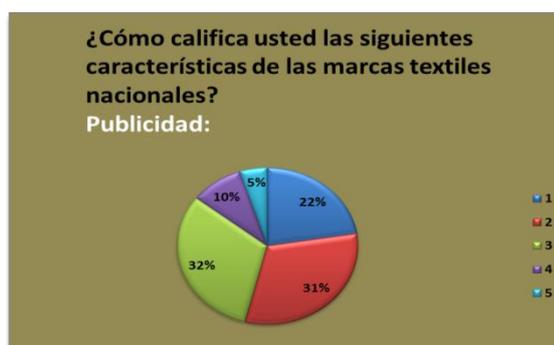
Fuente: Encuesta a personas de género femenino

Elaborado por: Mateo Pacheco

Publicidad

Las calificaciones más seleccionadas de 2 y 3 representan el 32% cada una.

Figura 127. Porcentaje de la calificación de publicidad



Fuente: Encuesta a personas de género femenino

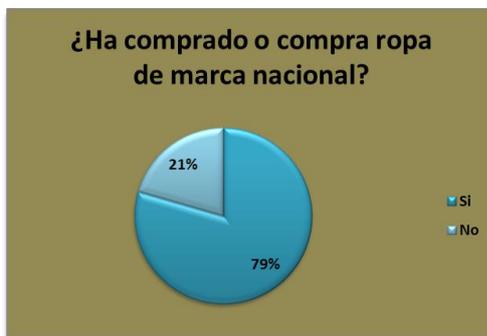
Elaborado por: Mateo Pacheco

7. ¿Ha comprado o compra ropa de marca nacional?

Las encuestadas que señalaron que han comprado ropa de marca nacional son 159, mientras las que no lo han hecho son 41 personas.

Los resultados corresponden, el 79% a las personas que han comprado ropa de marca nacional y el 21% a las que no lo han hecho.

Figura 128. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa de marca nacional



Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

8. ¿Usted conoce marcas textiles locales, (ciudad de Cuenca) y cuáles son estas?

Las personas encuestadas que conocen marcas textiles locales fueron 65 mientras las que las desconocen estas marcas son 135.

El porcentaje de encuestadas que afirmo conocer marcas locales es del 32% del total, mientras las que las desconocen son el 68%.

Figura 129. Porcentajes de encuestados que conocen marcas textiles locales



Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Las encuestadas que aseguraron conocer marcas locales nombraron 18 marcas de las cuales las más señaladas fueron Pasa con 27 y Vatex con 20.

Tabla 30. Marcas textiles locales nombradas por los encuestados

Marcas Locales	
Pasa	27
Vatex	20
Anacleta coqueta	5
NONO	1
Areldi	4
Cu Gallery	2
Garasa	2
Referee	4
CV Jeans	2
Unimoda	1
Piel active	1
Bolson bolsos	3
Kossmoran	1
Una via	1
Lourem	2
Silvia Zeas	1
Nino Touma	1
Di Barret	1

Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

9. ¿Qué aspectos considera indispensables al momento de elegir una marca textil?

Los aspectos más seleccionados por las encuestadas fueron los diseños con 159 selecciones seguida de la calidad con 131 y precios con 109.

Los porcentajes de estos resultados son 31% para diseños, 25% para calidad y 21% precios.

Figura 130. Porcentaje de aspectos para elegir una marca textil



Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

10. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por prendas que actualmente usa?

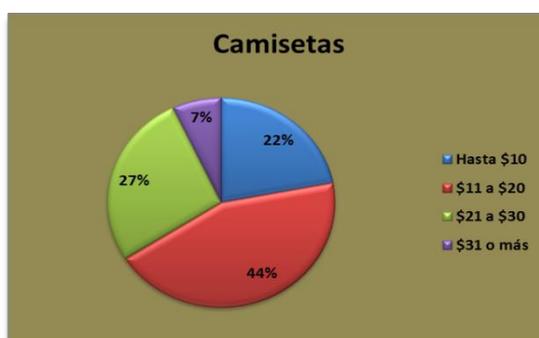
El estimado de las encuestadas a gastar por estas prendas son los siguientes:

Camisetas

El aproximado de gasto más seleccionado por esta prenda es de 11 a 20 dólares, con 88 selecciones.

El porcentaje del rango de 11 a 20 dólares es de 44% del total de encuestadas.

Figura 131. Porcentaje del estimado de pago por una camiseta



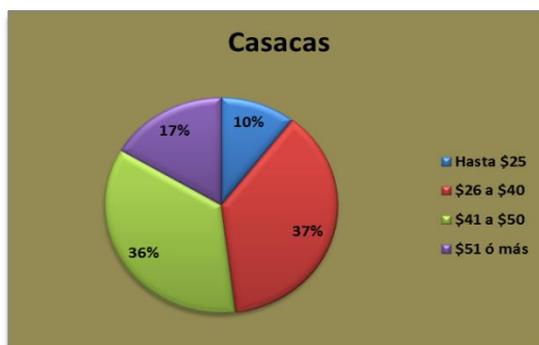
Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Casacas

El rango más seleccionado por las encuestadas es de 26 a 40 dólares con 75 selecciones, seguido casi equitativo con el rango de 41 a 50 dólares con 71 selecciones.

El porcentaje de estos resultados es 37% para el rango de 26 a 40 dólares y 36% para el porcentaje de 41 a 50 dólares.

Figura 132. Porcentaje del estimado de pago por una casaca



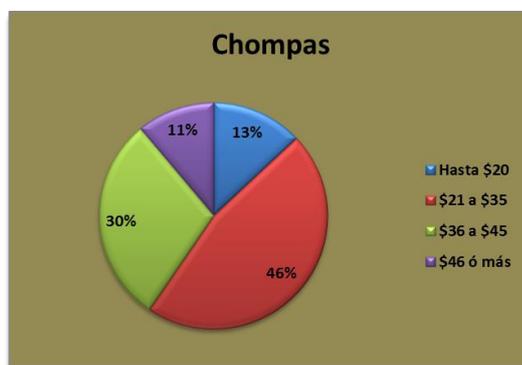
Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Chompas

El rango más seleccionado en esta prenda es de 21 a 35 dólares con 93 selecciones del total.

El porcentaje mayor es la opción de 21 a 35 dólares es del 46% del total.

Figura 133. Porcentaje del estimado de pago por una chompa



Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

11. ¿Cuáles son los lugares en la ciudad o medio que usted frecuenta para sus compras de prendas de vestir?

El lugar más frecuentado por las encuestadas para realizar sus compras son las boutiques del centro de la ciudad teniendo 125 selecciones del total de respuestas.

El porcentaje a la opción de boutiques del centro de la ciudad es del 40% del total de respuestas.

Figura 134. Porcentaje de lugares más recurridos para compra de prendas de vestir



Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Los resultados presentan 7 respuestas en la opción otros en la que las encuestadas nombraron 5 lugares alternativos de compra de prendas.

Tabla 31. Lugares alternativos para la compra de prendas de vestir

Otros	
En cualquier lugar	1
Tiendas de segunda	1
Centros comerciales de otras ciudades	1
Centro comercial el Arenal	1
Viajes	1

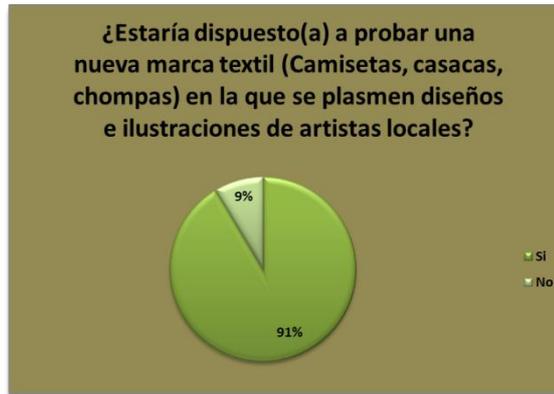
Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

12. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca textil (Camisetas, casacas, chompas) en la que se plasmen diseños e ilustraciones de artistas locales?

Las encuestadas que aceptaron la propuesta fueron 183 mientras las que no estuvieron de acuerdo son 17 personas.

El porcentaje perteneciente a las personas que respondieron positivamente a la propuesta es el 91% del total de encuestadas.

Figura 135. Porcentaje de aceptación de los encuestados a la propuesta de marca textil



Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

13. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un producto de calidad de marca nacional con las características mencionados anteriormente?

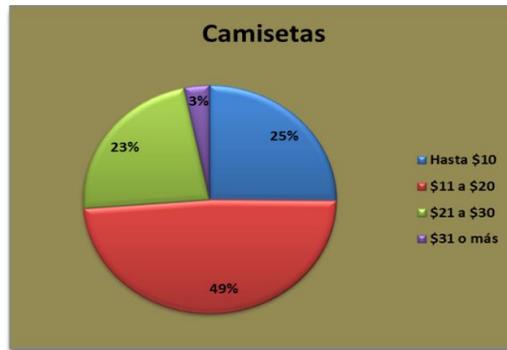
Las encuestadas que tienen aceptación por la propuesta han señalado el estimado de dinero a pagar por prendas con las características mencionadas anteriormente, los resultados son los siguientes:

Camisetas

El estimado a pagar por una camiseta es de 11 a 20 dólares según las 89 selecciones del total de encuestadas.

El porcentaje del rango de 11 a 20 dólares es del 49% del total.

Figura 136. Porcentaje del estimado de pago por la camiseta propuesta



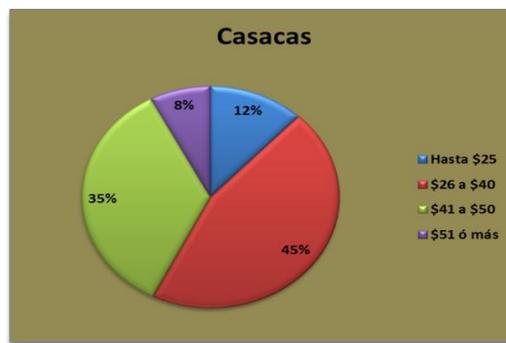
Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Casacas

La opción más seleccionada fue el rango de 26 a 40 dólares con 83 respuestas.

El porcentaje del rango de 26 a 40 dólares es del 45% del total.

Figura 137. Porcentaje del estimado de pago por la casaca propuesta



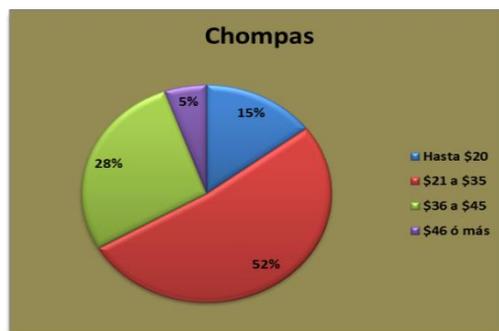
Fuente: Encuesta a personas de género femenino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Chompas

El rango de 21 a 35 dólares es el más seleccionado con 95 respuestas del total.

El rango de 21 a 35 dólares corresponde al 52% de los encuestados.

Figura 138. Porcentaje del estimado de pago por la chompa propuesta



Fuente: Encuesta a personas de género femenino

Elaborado por: Mateo Pacheco

Resultados de las encuestas realizadas a personas del género masculino

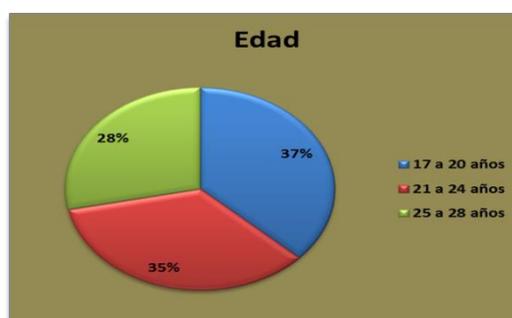
Estos resultados presentan las respuestas más seleccionadas e importantes de los 200 encuestados de género masculino. De esta manera se podrá analizar las variaciones de gustos y preferencias que existen entre hombres y mujeres sobre productos y marcas textiles. Los resultados se presentan de la siguiente manera:

Edad

Las edades de los encuestados son, de 17 a 21 años para 73 personas, 21 a 24 años para 69 personas y de 25 a 28 años tienen los 56 encuestados restantes.

Los porcentajes a las edades son de 37% para la opción de 17 a 20 años, 35% para 21 a 24 años y 28% para 25 a 28 años de edad.

Figura 139. Porcentaje de las personas encuestadas



Fuente: Encuesta a personas de género masculino

Elaborado por: Mateo Pacheco

**1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere cualquiera de estos productos?
(Camisetas, casacas o chompas)**

La frecuencia de los encuestados en la compra de las prendas mencionadas es en su mayoría trimestral con 89 selecciones del total.

La opción trimestral corresponde al 45% del total de encuestados.

Figura 140. Porcentaje de la frecuencia de compra de camisetas, casacas o chompas



Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

2. ¿Al momento de comprar cualquiera de estos productos (Camisetas, casacas o chompas), qué es lo primero que toma en cuenta?

La opción más seleccionada fue el diseño como el aspecto más importante con 149 selecciones seguida de la calidad con 111 selecciones, y el precio con 85.

El porcentaje a estos resultados es del 36% para diseño, 27% para la calidad y 20% para el precio.

Figura 141. Porcentaje de las características tomadas en cuenta al comprar camisetas, casacas o compas



Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

La única respuesta en la opción otros nombra al color como una característica alternativa que se toma en cuenta al momento de la compra de prendas de vestir

Tabla 32. Características alternativas nombradas por los encuestados

Otros	
Color	1

Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

3. ¿De las siguientes prendas cuál es la compra de mayor frecuencia?

La prenda de mayor frecuencia de compra según los encuestados son las camisetas con 124 selecciones del total de encuestados.

La compra de camisetas corresponde al 63% de respuestas del total de encuestados.

Figura 142. Porcentaje de las prendas de mayor frecuencia de compra



Fuente: Encuesta a personas de género masculino

Elaborado por: Mateo Pacheco

Los encuestados dieron 6 respuestas en la opción otros nombrando 4 prendas diferentes en la que la prenda de pantalones y zapatos tienen 2 selecciones cada una.

Tabla 33. Prendas alternativas más compradas por los encuestados

Otros	
Pantalones	2
Camisas	1
Buzos	1
Zapatos	2

Fuente: Encuesta a personas de género masculino

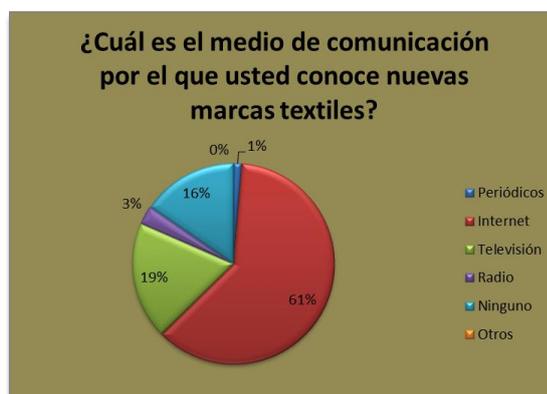
Elaborado por: Mateo Pacheco

4. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted conoce nuevas marcas textiles?

El medio de comunicación más seleccionado por los encuestados es el internet con 143 selecciones del total de respuestas.

El porcentaje de la opción internet corresponde al 61% del total de respuestas.

Figura 143. Porcentajes de medios de comunicación para conocer marcas textiles



Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

5. ¿Ha comprado prendas de vestir por internet?

Los encuestados que han realizado compras por internet son 97 mientras los que no lo han hecho son 101 personas.

El porcentaje de encuestados que han comprado ropa por internet es del 49% del total.

Figura 144. Porcentajes de encuestados que han comprado ropa por internet



Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

6. ¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?

Las calificaciones más seleccionadas de cada característica de las marcas textiles nacionales son las siguientes:

Calidad: la calificación de 3 es la más respondida por los encuestados con 84 selecciones.

Moda: los encuestados seleccionaron 92 veces la calificación de 3.

Precios: la calificación de 3 es la más respondida por los encuestados con 94 selecciones.

Fácil adquisición: de igual manera la calificación de 3 es la más seleccionada con 68 respuestas del total

Variedad de diseños: en esta opción la calificación más seleccionada es 2 con 73 respuestas.

Publicidad: la calificación mayoritaria es 2 teniendo 81 selecciones. .

Tabla 34. Calificaciones a las marcas textiles nacionales

	¿Cómo califica usted las siguientes características de las marcas textiles nacionales?				
	1	2	3	4	5
Calidad	3	28	84	55	28
Moda	9	41	92	51	5
Precios	4	17	94	53	30
Fácil adquisición	14	24	68	56	36
Variedad de diseños	21	73	61	23	20
Publicidad	38	81	59	13	7

Fuente: Encuesta a personas de género masculino

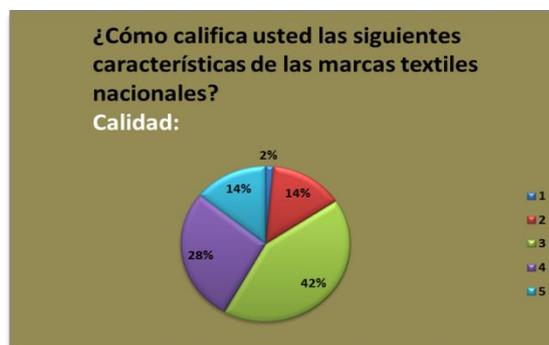
Elaborado por: Mateo Pacheco

Los porcentajes de cada calificación más seleccionada se presentan de la siguiente manera:

Calidad

La calificación de 3 representa el 42% del total de respuestas.

Figura 145. Porcentajes de calificaciones de calidad

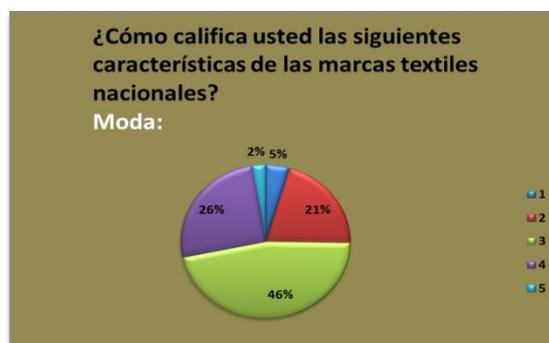


Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Moda

La calificación de 3 representa el 46% del total de respuestas.

Figura 146. Porcentajes de calificaciones de moda

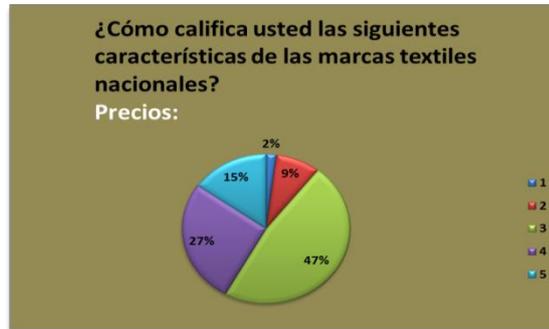


Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Precios

La calificación de 3 representa el 47% del total de respuestas.

Figura 147. Porcentajes de calificaciones de precios

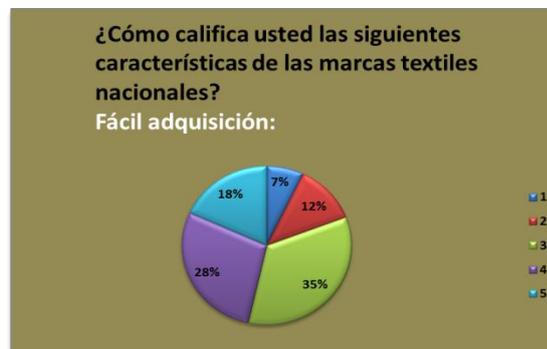


Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Fácil adquisición

La calificación de 3 representa el 35% del total de respuestas.

Figura 148. Porcentajes de calificaciones de fácil adquisición



Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Variedad de diseños

La calificación de 2 representa el 37% del total de respuestas.

Figura 149. Porcentajes de calificaciones de variedad de diseños

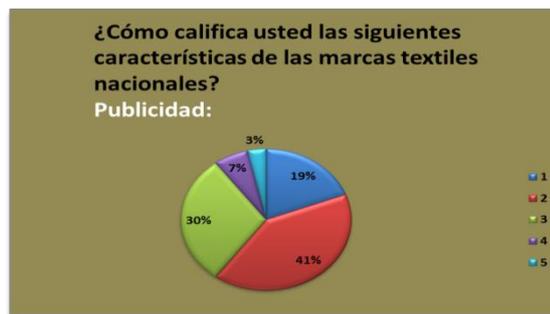


Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Publicidad

La calificación de 2 representa el 41% del total de respuestas.

Figura 150. Porcentajes de calificaciones de publicidad



Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

7. ¿Ha comprado o compra ropa de marca nacional?

Los encuestados que han comprado prendas de marcas nacionales son 156 mientras los que no lo han hecho son 42 personas.

Estos resultados pertenecen el 79% a las personas que han comprado prendas de marcas nacionales, y el 21% a las que no las han comprado.

Figura 151. Porcentaje de encuestados que han comprado ropa de marca nacional



Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

8. ¿Usted conoce marcas textiles locales, (ciudad de Cuenca) y cuáles son estas?

Los encuestados que conocen marcas textiles locales son 47, mientras los que las desconocen son 151 personas.

El porcentaje de estos dos resultados es el 24% para los encuestados que si conocen marcas textiles locales y el 76% para los que no.

Figura 152. Porcentaje de encuestados que conocen marcas textiles locales



Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Las personas que conocen marcas textiles locales nombraron 17 marcas distintas, teniendo más repeticiones la marca Pasa con 21 y Vatex con 15.

Tabla 35. Marcas textiles locales nombradas por los encuestados

Marcas Locales	
Pasa	21
Vatex	15
Areldi	8
Cu Gallery	1
Garasa	2
Referee	1
Monk	1
CV Jeans	1
Escafandra	1
Una via	1
Latino	1
Llama	2
Gustavo Moscoso	2
Alex Donoso	1
Nino Touma	1
Freestar	1
Gemelys	1

Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

9. ¿Qué aspectos considera indispensables al momento de elegir una marca textil?

Los aspectos más seleccionados por los encuestados son el diseño con 165 selecciones, seguido de la calidad con 114, y los precios con 98.

Los porcentajes de estos resultados son, el 35% para diseños, el 24% para calidad y el 21% para precios.

Figura 153. Porcentaje de aspectos indispensables para elegir una marca textil



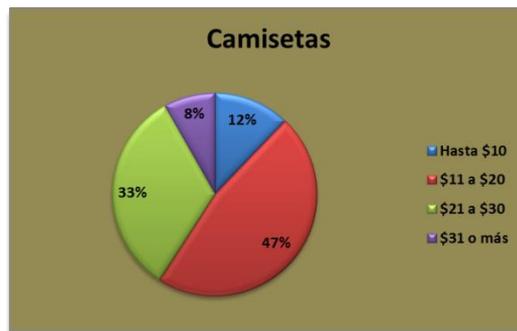
Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

10. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por prendas que actualmente usa?

El estimado económico a gastar por una camiseta es de 11 a 20 dólares según 93 selecciones del total de encuestados.

El porcentaje de la opción de 11 a 20 dólares es del 47% del total de encuestados.

Figura 154. Porcentaje del estimado a pagar por una camiseta



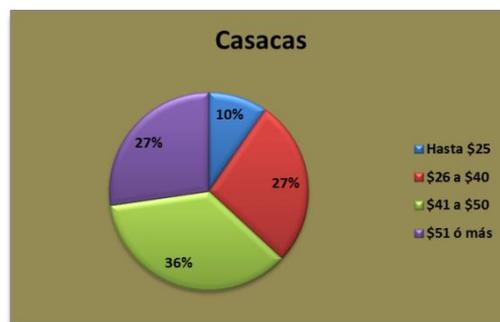
Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Casacas

Las opciones más seleccionadas son de 26 a 40 dólares y 51 dólares o más, teniendo 54 selecciones cada una.

Los porcentajes de la opción de 11 a 20 dólares y 51 dólares o más representan el 27% del total cada una.

Figura 155. Estimado a pagar por una casaca



Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Figura 157. Porcentajes de lugares más frecuentados para la compra de prendas de vestir



Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Los encuestados que seleccionaron la opción otros nombraron 5 lugares de compra alternativos.

Tabla 36. Lugares alternativos frecuentados para la compra de prendas de vestir

Otros	
Plazas	1
Mercados	1
Plaza San francisco	1
otro pais	1
Centro comercial el Arenal	1

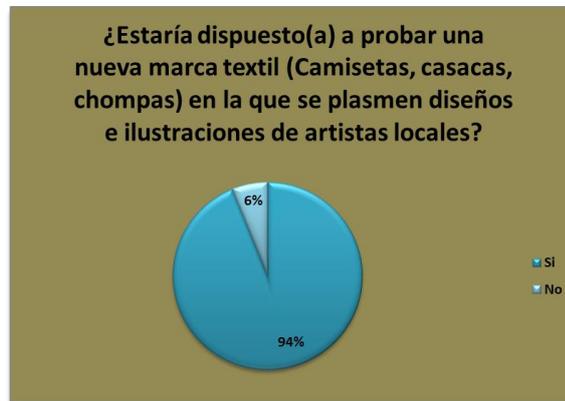
Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

12. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca textil (Camisetas, casacas, chompas) en la que se plasmen diseños e ilustraciones de artistas locales?

Los encuestados que están de acuerdo con la propuesta mencionada son 186 y las que no aceptaron son 12 personas.

El porcentaje de personas que aceptaron la propuesta corresponde al 94% del total de encuestados.

Figura 158. Porcentaje de aceptación de los encuestados a la propuesta de la marca textil



Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

13. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un producto de calidad de marca nacional con las características mencionados anteriormente?

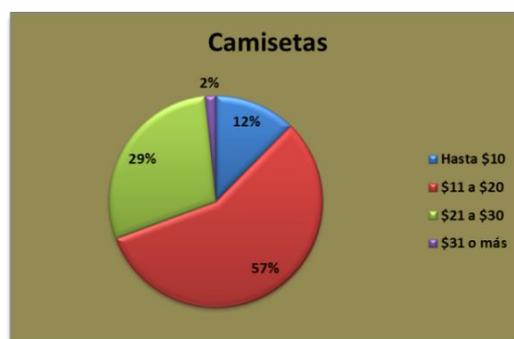
Del total de encuestados que aceptaron la propuesta de la marca textil, se presenta los resultados del estimado a pagar por las prendas con las características mencionadas, teniendo los siguientes resultados:

Camisetas

La opción con mayor selección es el rango de 11 a 20 dólares con 106 respuestas.

La opción de 11 a 20 dólares corresponde al 57% del total de encuestados.

Figura 159. Porcentaje del estimado a pagar por la camiseta propuesta



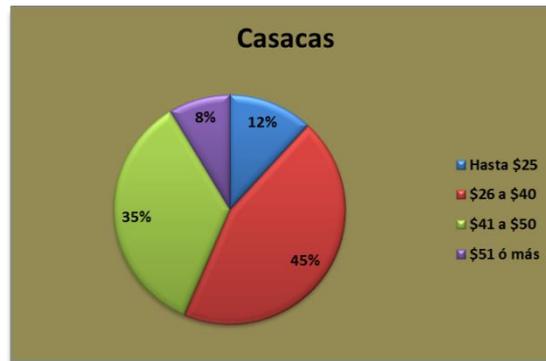
Fuente: Encuesta a personas de género masculino
Elaborado por: Mateo Pacheco

Casacas

La opción con más selecciones es el rango de 26 a 40 dólares con 83 respuestas.

La opción de 26 a 40 dólares corresponde al 45% de los encuestados.

Figura 160. Porcentaje del estimado a pagar por la casaca propuesta



Fuente: Encuesta a personas de género masculino

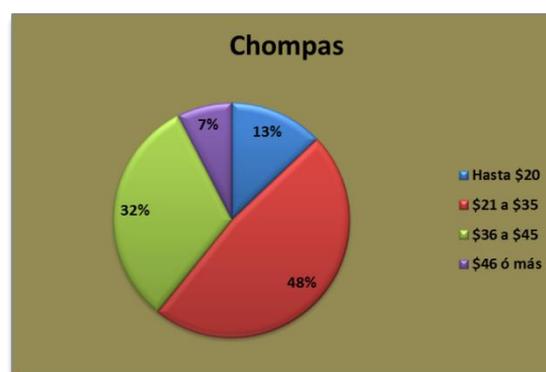
Elaborado por: Mateo Pacheco

Chompas

La opción con más selecciones es el rango de 21 a 35 dólares con 89 respuestas.

La opción de 21 a 35 dólares corresponde al 48% de los encuestados.

Figura 161. Porcentaje del estimado a pagar por la chompa propuesta



Fuente: Encuesta a personas de género masculino

Elaborado por: Mateo Pacheco

Así finaliza la presentación de los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y cuantitativa del proyecto, estos serán analizados para elaborar el informe final de

los resultados en el que se espera conocer la factibilidad de la propuesta previa a la toma de decisiones.

3.3. Conclusiones del capítulo

En conclusión de todo el proceso investigativo realizado en esta parte del proyecto se puede mencionar las dificultades para el investigador en ciertas etapas de recolección de datos ya que la información requerida en algunos casos es limitada, como por ejemplo obtener una base de datos de las personas graduadas de diseño gráfico de la ciudad de Cuenca, base de datos del censo ecuatoriano, a pesar de estos obstáculos el investigador tiene varias alternativas para cumplir el proceso. La extensa cantidad de habitantes de la ciudad debía ser filtrada para obtener datos precisos y confiables, por lo que las variables escogidas fueron la edad, zona urbana de la ciudad y clase socioeconómica de las personas. El proceso de recolección de datos mediante encuestas fue exitoso logrando la colaboración y entusiasmo de las personas ante el proyecto comentado.

La recolección de datos de los diseñadores gráficos no fue del todo exitosa ya que la poca información recibida para contactar a todos los diseñadores gráficos no bastó, no obstante el 100% de diseñadores que respondieron las solicitudes de colaboración aceptaron brindar su ayuda al proyecto, desarrollando el método no probabilístico, de investigación por conveniencia en el que se tomó en cuenta toda información recibida, los resultados fueron positivos para cumplir el objetivo del proyecto.

La tabulación de datos de todas las encuestas realizadas se las ejecuto mediante un sistema informático utilizando el software de Excel, en que se aplicó cada uno de las tablas y figuras como las aplicaciones para filtrar variables y obtener resultados a conveniencia, los que servirán para comparar las variaciones de gustos y preferencias de las personas encuestadas según el género y sus edades, de igual manera se realizó en diseñadores gráficos, lo que ayudará a obtener más información para el resultado final.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE LA CREACIÓN DE LA MARCA

En este capítulo se realiza el análisis de los resultados de la investigación, dando a conocer la factibilidad de la propuesta por medio de los hallazgos hechos en el proceso de presentación de resultados. Se analizará los resultados del proceso de investigación a diseñadores gráficos y la investigación a consumidores, la aceptación de ambas partes podría hacer posible el proyecto en su mayoría, ya que se debe tomar en cuenta datos que podrían afectar el desarrollo de la propuesta.

4.1. Análisis de resultados en los Diseñadores Gráficos

El análisis de los resultados de la investigación a diseñadores gráficos se realiza presentando los hallazgos encontrados en el proceso, estos se presentan de la siguiente manera:

La importancia y objetivo del proyecto es conocer la aceptación de los diseñadores gráficos y en concreto los que son ilustradores gráficos o manejan esta aplicación, sin embargo la información obtenida de todos los diseñadores gráficos es importante para el análisis.

- De los 60 diseñadores gráficos encuestados 4 de ellos no desempeñan su profesión actualmente, y 2 de los 4 diseñadores gráficos mencionados manejan la aplicación de ilustración gráfica. mientras que los diseñadores gráficos ilustradores que actualmente desempeñan su profesión son 21. Los 23 ilustradores representan el 38,33% del total de 60 encuestados, los que representa algo positivo ya que no se necesitan de un alto número de ilustradores para trabajar en el proyecto porque por cada ilustrador se crea varias ilustraciones gráficas con las que se puede trabajar. En este caso será necesario el proceso de selección de ilustradores y sus obras de calidad, innovación, tendencias etc.
- Los diseñadores gráficos ilustradores que laboran independientemente, como empleados o en negocios propios no presentan inconvenientes en colaborar sus trabajos de ilustración, pero podría ser pertinente poner más atención a los

diseñadores que trabajan independientemente y en negocios propios por motivos de disponibilidad de tiempo para realizar estos trabajos, esto no quiere decir que un diseñador que labora como empleado no pueda realizar trabajos de ilustración para la marca. De los 21 diseñadores gráficos ilustradores que desempeñan su profesión actualmente, 6 laboran como diseñadores freelance, 8 como empleados de empresa y 7 tienen negocio propio, 14 diseñadores gráficos ilustradores podrían tener más disponibilidad y dedicación en sus trabajos de ilustración, por otra parte los diseñadores gráficos que son empleados pueden contar disponibilidad de tiempo para realizar sus obras.

- La experiencia de los diseñadores gráficos en proyectos textiles, puede ser favorable y también puede despertar el interés de diseñadores gráficos sin experiencia de vincularse con estos proyectos textiles, la experiencia de los diseñadores gráficos en estos proyectos le da la facilidad y el conocimiento de la manera de trabajo en los procesos necesarios para elaborar los productos textiles, además de aportar sus conocimientos para un mejor desarrollo del producto. De los 60 diseñadores gráficos encuestados los 29 aseguran tener experiencia en estos proyectos lo que representa algo positivo sabiendo que existe el conocimiento para estos proyectos, por otra parte la marca necesita ilustradores gráficos, teniendo el dato que de los 23 ilustradores, 10 de ellos tienen experiencia en proyectos textiles, el resultado es menor a la mitad del total de ilustradores, sin ser algo desmotivador, ya que la experiencia puede brindar un mejor aporte a la marca, y quienes no la tienen no afectan de ninguna manera el desarrollo de la misma.
- Según los resultados de los encuestados muestra que todos los diseñadores gráficos están de acuerdo que su trabajo puede vincularse en la industria textil, específicamente en el proceso creativo de los productos textiles, el resultado puede ser muy optimista por parte de los encuestados, por otra parte la investigación de diseñadores gráficos en la industria textil realizada anteriormente demostró que esto es común y no tienen limitaciones ni dificultades al vincular diseñadores gráficos en el proceso creativo de marcas textiles.
- La aceptación de los diseñadores gráficos ante la propuesta textil fue 97% positiva, de los 60 encuestados solo 2 personas no estuvieron de acuerdo con

esta, es importante que se tome en cuenta las opiniones o razones de su respuesta, estas fueron por motivos de enfocarse directamente en otras aplicaciones del diseño y no a la ilustración. las respuestas más tomadas en cuenta en la investigación son las de diseñadores gráficos ilustradores en la que se obtuvo el 100% de aceptación a la propuesta de la marca textil. Este es un resultado positivo saber que se puede contar con la colaboración de los ilustradores gráficos y sus obras para la marca, esto da posibilidades al cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto de la marca textil.

4.2. Análisis de resultados en los consumidores

Los resultados dados por la investigación a consumidores de la ciudad de Cuenca pueden ser interpretados de varias maneras ya que se obtuvo diferentes resultados cuando se filtró las variables de edades como del género de los encuestados. De todas estas maneras de interpretar los resultados se debe tomar en cuenta los hallazgos más importantes según el criterio del investigador y de los diferentes puntos del proyecto que pueden cumplirse para el desarrollo del mismo, mientras mayores son las posibilidades de cumplir los objetivos para la realización del proyecto según los hallazgos encontrados, la factibilidad será más viable.

Los hallazgos encontrados se presentan de la siguiente manera:

- El primer resultado positivo es que el 100% de encuestados adquieren cualquiera de las prendas como camisetas, casacas o chompas. Esto demuestra que las prendas establecidas para el proyecto son las indicadas ya que las personas las adquieren comúnmente. Estas podrían ser las prendas de vestir con mayor demanda en el mercado textil, por lo que puede ser ventajoso innovar en ellas.
- La frecuencia de compra de prendas como camisetas, casacas y chompas está relativamente bien distribuida, lo óptimo sería tener una respuesta mayoritaria en que la frecuencia de compra sea en un período mensual, no obstante la respuesta mayoritaria es de un periodo trimestral, 40% representa esta opción del total de encuestados, lo positivo es que se mantiene en un período de corto tiempo, mientras el máximo período anual solo representa el 11% del total. Esto se puede explicar que la frecuencia de compra de la mayoría de

personas se mantiene en plazos cortos de tiempo, lo que puede generar que las ventas de estos productos textiles puedan ser constantes. Se puede asegurar que los períodos mensuales y trimestrales pertenecen a una frecuencia corta de compra que es favorable para el productor, el rango de edad que presenta una frecuencia de compra más corta de estos productos textiles (camisetas, casacas, chompas) son las personas entre 21 y 24 años de edad, quienes presentan este resultado comparativo: de 133 encuestados de esta edad el 24% realizan sus compras mensuales y el 42% trimestrales, el porcentaje restante están entre las compras semestrales y anuales, a comparación de los encuestados de 17 a 21 años quienes realizan sus compras trimestrales son el 50% del total y mensualmente es el 0%, y las personas de 24 a 28 años corresponden al 23% quienes compran mensualmente y el 36% trimestralmente. Las encuestas por rangos de edad fueron divididas equitativamente del total de 398 para obtener resultados más confiables. En conclusión estos resultados muestran que en cada rango de edad no menos del 50% de personas compran estas prendas en períodos largos de tiempo. Sabiendo este resultado positivo es viable conocer las diferencias comparativas entre géneros lo que demuestra un resultado muy semejante ambos géneros tienen una frecuencia de compra corta, entre mensual y trimestral son en ambas partes aproximadamente el 60% de los encuestados quienes aseguran comprar en estos períodos de tiempo.

- Las personas al momento de comprar prendas textiles toman en cuenta ciertas características que son importantes para efectuar la compra del producto, en el caso de esta investigación se obtuvo un resultado de las características más tomadas en cuenta por los encuestados, en este punto se presentó 4 características que pueden tener camisetas, casacas o chompas. Los resultados demuestran que el diseño de la prenda es la característica más tomada en cuenta por los 398 encuestados, son el 35% de personas quienes señalaron esta opción, en los resultados obtenidos con las variables filtradas de rangos de edades y género de las personas también consta el diseño de estas prendas como lo más tomado en cuenta al momento de la compra. La razón por la que este resultado puede tomarse como positivo está en la idea principal del proyecto que se basa en utilizar diseños e ilustraciones de diferentes diseñadores gráficos de la ciudad de Cuenca. Sabiendo que el diseño de las

prendas son lo más importante para las personas, esto es una oportunidad para entrar al mercado con ideas frescas e innovadoras con estos tres productos textiles. Cabe tomar en cuenta la segunda característica más tomada en cuenta por todos los encuestados que es la calidad de la prenda, este dato será importante al momento de materializar el proyecto ya que debe ser necesario utilizar estándares de calidad para la elaboración de estas prendas.

- Las prendas de vestir más compradas por los encuestados entre las tres opciones expuestas que son camisetas, casacas, chompas y se ha nombrado la opción otros para que el encuestado nombre la prenda que más adquiere. El resultado obtenido es que las camisetas son el producto más comprado por los encuestados y cuenta con más del 50% de personas que lo adquieren, este resultado también se repite en los tres diferentes rangos de edad de los encuestados. En el caso de los resultados por género los hombres tienen un porcentaje más alto de adquisición de esta prenda con el 63% del total, mientras que las mujeres el 45%. Se esperaba un mayor nombramiento de diferentes prendas que los encuestados comprenden comúnmente, un porcentaje considerable de esta opción es en mujeres donde el 12% de las encuestadas señalo diferentes opciones, en la que prendas como pantalones y blusas son las compradas por estas personas. El resultado demuestra oportunidades a la ejecución del proyecto ya que las prendas que se esperan elaborar son de frecuente adquisición por las personas, tomando en cuenta que se expuso la opción a dar cualquier alternativa que el encuestado tenga sobre las prendas que más compra.
- Los medios de comunicación son importantes para que las marcas se promocionen y se den a conocer ante los consumidores, los encuestados han señalado que el medio de comunicación más utilizado para conocer nuevas marcas textiles es el internet, los resultados generales como los filtrados presentan que más de 50% de los encuestados lo utilizan como medio principal para tener conocimiento de estas marcas. Si bien este resultado no revela una oportunidad de ejecución directa del proyecto, servirá para su desarrollo en caso de una factibilidad positiva, la promoción es clave para la comercialización de un producto.
- Con un propósito similar se ha elaborado la pregunta de saber si los encuestados han realizado compras de prendas de vestir mediante internet, en

este caso se espera conocer cómo ha progresado el dominio de la web para la compra de productos, ya que esta herramienta ha permitido expandir el comercio de los productores en general. Según los resultados el 51%, un poco más de la mitad de los encuestados asegura haber comprado productos textiles mediante la web. En el caso de los resultados según los rangos de edades, las personas del intervalo de 25 a 28 años tienen el mayor porcentaje de personas que han comprado prendas por internet del total de encuestados de su edad, esto no es el caso en personas de 17 a 21 años ya que son menos de la mitad de personas quienes han realizado compras por este medio, siendo el 44% de los encuestados. En resultados de género el 53% de mujeres han realizado compras por internet mayor al 49% de hombres que lo han hecho. Las nuevas formas de vender productos mediante internet abre oportunidades de mercado ya que las negociaciones en espacios físicos ya no son las únicas alternativas, los espacios virtuales para negociar productos podrían superar a los espacios físicos.

- Conocer la opinión de consumidores hacia las marcas textiles nacionales puede ser amplia, para concretar esta información se ha elegido calificar ciertas características que pueden poseer las marcas textiles nacionales, las características expuestas podrían ser las reveladoras para tener una idea clara de la aceptación de las personas encuestadas ante estas. En estos casos sería óptimo conocer la opinión general de los encuestados, así se podrían entender ampliamente las fortalezas como las debilidades de estas marcas textiles. Estos hallazgos se presentan de la siguiente manera:
- La calidad tiene una calificación regular en su mayoría de 3 con el 42% de selecciones, tomando en cuenta al alto número de respuestas a las calificaciones mayores a 3, en especial que la calificación de 4 igual a buena que ocupa el siguiente puesto en número de selecciones con un 26%. Los resultados presentan el camino de desarrollo de la industria textil nacional, los trabajos de calidad en productos textiles están en proceso de mejora para alcanzar productos más competitivos en el mercado, cabe recalcar que los resultados muestran que la producción textil nacional estaría ya participando con un producto de buena calidad, sin embargo el objetivo de la industria nacional es dominar este mercado.

- La moda de las prendas de marca nacional obtuvo una calificación mayoritaria de 3 igual a regular con el 43% de los encuestados, lo curioso de este resultado es que las calificaciones 1 y 2 son iguales a, muy malo y malo respectivamente corresponden al 28% sumadas, mientras que las calificaciones 4 y 5 iguales a bueno y muy bueno respectivamente representan el 29% del total, esto indica una distribución casi equitativa en los extremos de estas calificaciones a esta característica, sin embargo es importante tomar en cuenta que este resultado presenta una condición baja en la innovación de moda en la industria textil nacional, la falta de tendencias contemporáneas en la elaboración de productos textiles nacionales es lo que estaría demostrando este resultado.
- Los precios de los productos textiles de marcas nacionales según los resultados la mayoría de encuestados dio una calificación de 3 igual a regular, siendo estos el 43% del total, tomando en cuenta la cantidad de selecciones a las otras calificaciones, se puede apreciar que el segundo mayor porcentaje que es el 28% de encuestados a calificado esta característica con un 4 que es igual a buena, y 16% para la calificación de 5 igual a muy buena. Analizando estos resultados son suficientes para mencionar que los precios de productos textiles de marcas nacionales mantienen un nivel aceptable y accesible al consumidor, la razón principal de que esta opción tiene este resultado es debido a la difícil competencia que enfrenta la industria textil nacional con el producto textil extranjero con respecto a precios, debido a los altos costos de producción que tienen estas empresas, esta información que fue investigada en la primera parte del proyecto sería una causa de que aparentemente los precios de productos textiles nacionales son altos.
- La característica de fácil adquisición de las marcas textiles nacionales presento un resultado mayoritario de la calificación de 3 igual a regular con el 34% del total de selecciones, de igual manera que en el anterior punto los resultados muestran gran cantidad de selecciones en las calificaciones de 4 y 5 correspondiendo al 26% y 21% respectivamente. Este resultado se podría tomar como positivo ya que los encuestados demuestran que no existe una gran dificultad en conocer los puntos de venta de marcas textiles nacionales y realizar las adquisiciones de sus productos. Las prendas de marcas nacionales generalmente están expuestas en los lugares de comercio textil, se debe tomar

en cuenta que no siempre se conocen las marcas textiles nacionales como para localizar sus puntos de venta.

- La variedad de diseños de las prendas de vestir de marcas nacionales presentan una calificación mayoritaria por los encuestados de 3 que es igual a regular con el 31% del total de encuestados, la tendencia de las demás respuestas están mayoritariamente hacia la calificación de 1 y 2 correspondiendo al 14% y 30% respectivamente. Los resultados muestran una desconformidad de los consumidores ante los diseños que se plasman en las prendas de las marcas textiles nacionales. Las marcas textiles nacionales cuentan con una debilidad cuando se trata de brindar una variedad de diseños en sus productos textiles, la innovación y el mantenimiento actual con la moda global son puntos ya revelados en la primera parte de la investigación, siendo estos demostrados con las respuestas de los encuestados.
- La publicidad realizada por las marcas textiles nacionales para promocionar sus productos es insuficiente o mal dirigida según las respuestas obtenidas, la calificación mayoritaria de los encuestados es 2, igual a mala, correspondiendo al 36% del total de encuestados, seguida por la calificación de 3 con el 31%. Las causas de la pobre publicidad de estas marcas puede ser debido a costos que representan realizarlo, el poco conocimiento de contratar profesionales para publicidad y falta de realización de un plan de marketing, entre otros, estas causas semejantes son motivos por las cuales las respuestas de los encuestados revelan esta falencia en publicidad.
- La compra de productos textiles de marcas nacionales podría dar a conocer las oportunidades que tendría una nueva marca textil en base al consumo que las personas tengan hacia estas. Según las encuestas el resultado que muestra cuantas personas han comprado o compran marcas textiles nacionales corresponde 79% del total de encuestados. El rango de edad que más consumo ha tenido de estas marcas textiles nacionales son las personas de 25 a 28 años de edad, son un 87% de consumidores de estas marcas. Los resultados son positivos ya que demuestran que la mayoría de personas opta por comprar producto textil nacional, esto abre oportunidades en el mercado textil local.

- En este punto se espera tener una idea clara del conocimiento de marcas textiles locales por las personas. Los encuestados conocedores de marcas textiles locales corresponden apenas al 28% del total, siendo un resultado negativo, ya que solo se centra en las marcas textiles de la ciudad de Cuenca, esto da a conocer que el desarrollo de la industria textil local no está participando positivamente en el mercado, el conocimiento de las personas por estas marcas locales es bajo por ende el consumo de sus productos también podría serlo. En cuestión de edades de los encuestados se muestra que las personas de 25 a 28 años de edad están más familiarizadas con las marcas locales, el 39% de ellos tiene este conocimiento. El siguiente aspecto a tomar en cuenta es saber que marcas textiles son las más reconocidas por los encuestados ya que las más nombradas estarían entre las dominantes del mercado, los encuestados nombraron 27 marcas en las que las más nombradas fueron Pasa y Vatex, con 48 y 35 repeticiones respectivamente, este resultado señala a estas dos marcas como las de mayor peso en el mercado. Es importante analizar que todas las marcas nombradas sobresalen entre las tantas marcas textiles que pueden existir y participar del mismo mercado local.
- Los aspectos considerados por las personas al momento de elegir una marca textil pueden ser varios, por lo que en este caso se nombró 5 (Imagen, diseños, precios, exclusividad, calidad), los encuestados han señalado que el aspecto más importante de una marca textil son los diseños, esta opción cuenta con el 33% del total de respuestas, otros aspectos importantes son la calidad que representa la marca y los precios, estos aspectos cuentan con el 25% y 21% respectivamente. Estas 3 opciones serían las más importantes por el número de selecciones de los encuestados, al igual que los resultados de las características de las prendas (camisetas, casacas, chompas) se obtuvo un resultado semejante, lo que da a entender que el consumidor opta por una marca donde el producto destaque en sus diseños principalmente, espera adquirir un producto de calidad a un precio accesible. Los resultados vuelven a mostrar las oportunidades del proyecto en generar variedad de diseños e ilustraciones de diseñadores gráficos para plasmar en productos textiles, aprovechando el espacio descuidado de la industria textil local.

- Conocer el estimado de pago de las personas por prendas de vestir como camisetas, casacas y chompas, permite saber que marcas son más cotizadas y como compiten según sus precios en el mercado, esto en base del estimado de pago común que tienen los consumidores hacia estos productos sin importar la marca de los mismos. Los resultados de cada prenda se presentan de la siguiente manera:
- En camisetas, la mayoría de encuestados estaría dispuesto a pagar de 11 a 20 dólares por esta prenda, este sería el rango más bajo de precio presentado, obtuvo el 45% del total de encuestados. Este intervalo de precio es común en camisetas que se venden en la ciudad dependiendo de la marca, también es positiva la cantidad de selecciones al rango de 21 a 30 dólares, que obtuvo el 30% del total. El resultado a pagar por esta prenda podría ser positivo ya que los precios sugeridos y más seleccionados podrían cubrir costos de producción, aparentemente, esta información será útil para las próximas etapas de proyecciones del proyecto.
- En la prenda casacas, la mayoría de encuestados ha seleccionado el rango de precio de 41 a 50 dólares que estaría dispuesto a pagar por una casaca, obteniendo el 36% del total, tomando en cuenta que el 32% pertenece al rango de 26 a 40 dólares, siendo la segunda opción más seleccionada por los encuestados. El resultado podría interpretarse como positivo ya que los rangos económicos seleccionados no son los menores, el promedio de los dos rangos seleccionados podrían dar a conocer un estimado económico aceptable para los consumidores.
- La prenda de chompas tuvo un resultado con mayor selección en el estimado de pago de 21 a 35 dólares, correspondiendo al 41% del total, de igual manera se obtuvo una considerable cantidad de respuestas en la opción de 36 a 45 dólares, con el 31% del total de encuestados. Positivamente la mayoría de respuestas no están en los mínimos estimados económicos, esto demuestra que los consumidores tienen un interés por adquirir productos textiles de mayor valor monetario ya sea por la condición económica de la persona o por los gustos y preferencias que tenga e impulsan a realizar compras de mejores productos para satisfacer sus necesidades o deseos de compra.

- Los lugares más concurridos por los encuestados para realizar sus compras de ropa en la ciudad son mayoritariamente las boutiques del centro de la ciudad, esta opción es la más seleccionada representando el 39% del total de respuestas. Según la cantidad que obtuvo esta opción se puede asegurar que más de la mitad de encuestados señala realizar sus compras en este lugar. Los resultados son semejantes en las respuestas según el rango de edad como las de género, también las diferentes alternativas dadas por los encuestados son mínimas por lo que no representan una opción de suma importancia que aporte en el análisis. Como fin de esta pregunta de encuesta tiene el fin de conocer el lugar o medio más factible para comercializar el producto, conociendo que pueden existir lugares que presentan dificultades para establecerse y comercializar. Estos resultados se suman a las posibilidades y oportunidades de factibilidad del proyecto.
- El resultado de aceptación de probar una nueva marca textil en prendas como camisetas, casacas y chompas en la que se plasman ilustraciones de diferentes diseñadores gráficos cuencanos fue positiva ya que el 93% de los encuestados dio respuestas positivas. Las respuestas negativas corresponden mayormente a las personas de 17 a 20 años y las personas de género femenino, aunque las diferencias son mínimas. Las opiniones dadas por las personas que respondieron negativamente en su mayoría señalan que su razón de respuesta es debido a los gustos o preferencias que tienen por otros estilos de moda textil. Los resultados generales de este punto demuestran que existe aceptación y entusiasmo de los consumidores en probar una nueva marca con las características señaladas, este argumento es respaldado por la buena cantidad de respuestas positivas de los encuestados.
- Después de conocer la aceptación de los encuestados por la propuesta de la marca textil, se espera conocer el estimado de pago de estas personas por estas prendas (camisetas, casacas, chompas) con las características señaladas. Curiosamente los resultados obtenidos son semejantes a los recibidos en la pregunta de los estimados de pago por las prendas que actualmente usan los encuestados.
- Las camisetas propuestas tienen la mayoría de selecciones en el rango de pago de 11 a 20 dólares por cada una, el 53% de los encuestados estaría de

acuerdo en pagar este estimado de dinero. Como se dijo anteriormente este resultado se lo puede presentar como positivo ya que solo el 19% de los encuestados estaría dispuesto a pagar el mínimo de hasta 10 dólares por esta prenda, el 28% restante pagaría precios mayores de 21 dólares. Sin conocer aún los costos de producción de estas prendas, es positivo conocer que existe disponibilidad de pago por una prenda a un precio medio bajo, o medio.

- En casacas el estimado mayoritario a pagar por esta prenda corresponde al rango de 26 a 40 dólares, las personas dispuestas a pagar esta suma son el 45% del total, tomando en cuenta que el 35% de encuestados pagaría de 41 a 50 dólares por esta prenda. Este resultado podría interpretarse como positiva ya que igualmente se cuenta con la disponibilidad de las personas a pagar un precio medio por esta prenda de marca nueva.
- En chompas se obtuvo el resultado mayoritario en el rango de 21 a 35 dólares por pago esta prenda, este resultado pertenece al 50% del total de encuestados, el 30% de encuestados estarían dispuestos a pagar de 36 a 45 dólares por la misma prenda. Un resultado de igual manera positivo ya que se cuenta con más de la mitad de personas que pagarían un precio razonable por una prenda elaborada con estas características mencionadas. Los resultados de estimación de pagos por las prendas propuestas posiblemente muestran oportunidades en el mercado textil, como la aprobación para continuar con una etapa de proyecciones financieras, siempre y cuando el análisis final de los resultados asegure la factibilidad del proyecto.

4.3. Análisis de la factibilidad de la creación de la marca

Después de obtener todos los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa se analizó cada uno de estos, donde existen hallazgos positivos como negativos para la implementación del proyecto. La manera de llegar a dar el resultado final sería contar los aspectos positivos y negativos del análisis de resultados, pero el objetivo está en medir el peso de importancia que puede tener cada uno de estos resultados y de qué manera afectaría la factibilidad del mismo, pueden existir hallazgos que brindan oportunidades ventajosas al proyecto, como pueden existir otros que obstaculizan la ejecución de procesos o etapas para el desarrollo del proyecto.

Aplicando esto para analizar mejor los resultados se podrían separar entre los hallazgos positivos, negativos y neutrales, estos serían los hallazgos cuyo análisis más profundo dependerá de la siguiente etapa de desarrollo del proyecto, estos se explicarían en cada uno de ellos.

Hallazgos en la investigación cualitativa

En este punto se analizan los hallazgos encontrados en las entrevistas a expertos, donde se toma en cuenta la información más importante que puede ser utilizada para conocer la factibilidad del proyecto, esto según el criterio del investigador. Entre la información analizada se encuentran los siguientes hallazgos según las entrevistas a diferentes profesionales.

Entrevistas a diseñadores gráficos

Hallazgos positivos:

- El diseño gráfico puede vincularse exitosamente con la industria textil, se pueden lograr grandes resultados con la experimentación en la parte creativa expresando varias ideas.
- La ilustración en la industria textil es algo que se utiliza comúnmente, las ilustraciones pueden agregar valor a las prendas según lo que el artista pueda plasmar.
- Los diseños de las prendas textiles de marcas locales están en un proceso de desarrollo, esto puede presentar nuevas oportunidades para los productores textiles, innovando el diseño y creando nuevas propuestas.

Hallazgos negativos:

- Las nuevas expresiones de diseño gráfico pueden ser difíciles de introducir en la sociedad, las tendencias van por el lado más publicitario comercial.

Entrevistas a diseñadores gráficos ilustradores

Hallazgos positivos:

- La ilustración gráfica se puede fusionar exitosamente en la industria textil

- La experimentación y el constante cambio en la moda permite utilizar las nuevas expresiones artísticas de la ilustración gráfica en la industria textil.
- La aceptación de la sociedad ante las nuevas expresiones artísticas han sido bien recibidas motivando a los artistas a explorar más este arte.
- La utilización de ilustraciones en una marca textil puede ser favorable para la marca como también promueve el trabajo artístico de sus autores.
- El diseño en las marcas textiles locales se desarrolla rápidamente mostrando exclusividad y calidad en sus productos.

Entrevistas a diseñadores textiles

Hallazgos positivos:

- La ilustración es fundamental en la industria textil para desarrollar un buen producto.
- Utilizar los trabajos de ilustración de diferentes diseñadores gráficos en productos textiles es algo provechoso que complementa la producción textil.
- Las nuevas expresiones artísticas siempre están vinculadas con la industria textil ya que la moda y el arte siempre avanzan con la contemporaneidad.

Hallazgos negativos:

- Las marcas textiles locales todavía están en desarrollo y proceso de mejora.

Entrevistas a productores y comerciantes textiles

Hallazgos positivos:

- El aporte de trabajos de ilustración de diferentes diseñadores gráficos es una propuesta viable y de éxito por la variedad de buenos artistas locales.
- Las prendas más vendidas en el mercado textil son camisetas.

Hallazgos negativos

- La industria textil local es compleja y no siempre rentable.

- Las debilidades que tienen las mascas textiles locales son la calidad, diseños y acabados.
- El consumidor cuencano por lo general se sujeta a las tendencias contemporáneas de la moda textil.

Hallazgos en la investigación cuantitativa a diseñadores gráficos

Hallazgos positivos:

- La mayoría de diseñadores gráficos incluyendo a los diseñadores gráficos ilustradores desempeña actualmente su profesión.
- Una cantidad considerable de diseñadores gráficos han trabajado en proyectos con productos textiles.
- Todos los diseñadores gráficos aseguran poder vincular su trabajo de diseño con la parte creativa de elaboración de productos textiles.
- Casi todos los diseñadores gráficos encuestados aceptaron la propuesta de vincular sus trabajos de ilustración con una marca textil, para plasmarlos en productos textiles con su firma a cambio de un beneficio económico.

Hallazgos neutrales:

- Los diseñadores gráficos ilustradores trabajan casi equitativamente como diseñadores freelance, empleados y en negocios propios.

En este caso se encontró solo un hallazgo que podría ser analizado posteriormente, ya que en caso de materializarse el proyecto es necesario conocer cuántos de los diseñadores gráficos ilustradores tienen la disponibilidad como el compromiso de ser parte del proyecto, ya que sus ocupaciones varían dependiendo de su lugar de trabajo.

Hallazgos en la investigación cuantitativa a consumidores

Hallazgos positivos:

- Todos los encuestados adquieren prendas como camisetas, casacas o chompas
- La frecuencia de compra de prendas como camisetas, casacas y chompas son en su mayoría en períodos trimestrales y mensuales.

- La característica más tomada en cuenta al comprar una camiseta casaca o chompa es el diseño que tenga la prenda.
- Las camisetas, casacas y chompas son las prendas más compradas por los encuestados.
- Las calificaciones positivas a distintas características que pueden poseer las prendas de marcas nacionales son para la calidad, los precios y la fácil adquisición.
- La mayoría de encuestados ha comprado o compra ropa de marcas nacionales.
- El aspecto más importante al momento de seleccionar una marca textil son los diseños.
- La mayoría de encuestados acepto la propuesta de una marca en la que se incluyen diseños e ilustraciones de diseñadores gráficos cuencanos en productos como camisetas, casacas y chompas.
- El estimado de pago por una camiseta con las características mencionadas de una nueva marca está en un rango medio, medio alto.
- El estimado de pago por una casaca con las características mencionadas de una nueva marca está en un rango medio, medio alto.
- El estimado de pago por una chompa con las características mencionadas de una nueva marca está en un rango medio, medio alto.

Hallazgos neutrales:

Estos hallazgos del análisis de investigación se los llamaría neutrales ya que esta información no presenta un aspecto negativo para la factibilidad, se puede presentar como información positiva analizándola en las etapas posteriores de ejecución del proyecto, por ejemplo: en las proyecciones de ventas, proyecciones de costos y gastos, punto de equilibrio, plan de negocio, plan de marketing, etc.

- El internet es el medio más utilizado por encuestados para conocer nuevas marcas textiles.
- La mayoría de encuestados ha realizado compras de ropa por internet.
- El estimado de pago por una camiseta que actualmente usarían los encuestados está en un rango medio, medio alto.

- El estimado de pago por una casaca que actualmente usarían los encuestados está en un rango medio, medio alto.
- El estimado de pago por una chompa que actualmente usarían los encuestados está en un rango medio, medio alto.
- El lugar más concurrido por los encuestados en la ciudad de Cuenca para realizar sus compras de prendas de vestir son las boutiques del centro de la ciudad.

Hallazgos negativos

- Las calificaciones negativas a distintas características que pueden poseer las prendas de marcas nacionales son para la moda, los diseños y la publicidad.
- La mayoría de los encuestados no tiene conocimiento de marcas textiles locales (ciudad de Cuenca).

Resultado final del análisis de factibilidad

Según el análisis de todos los resultados obtenidos por la investigación del proyecto planteado ha dado oportunidades a la ejecución del mismo, existe una gran cantidad de información positiva que suma las posibilidades de materialización del proyecto.

Según el análisis de los resultados por lógica se asegura la factibilidad de la propuesta de establecer una nueva marca textil donde se incluyan trabajos de ilustración de diferentes diseñadores gráficos cuencanos. Los resultados de la investigación cuantitativa a diseñadores gráficos no presentan ningún hallazgo negativo que pueda impedir o dificultar la colaboración de los diseñadores gráficos con la marca. Los resultados de la investigación cuantitativa a consumidores presentan dos hallazgos negativos que muestran en desconocimiento poca aceptación en ciertos aspectos de las marcas textiles locales. Estos resultados muestran debilidades que presenta la industria textil local ante el mercado, información que servirá para desarrollar las estrategias necesarias para solucionar y mejorar estas falencias encontradas, procesos que serán útiles y trabajados en las siguientes etapas del proyecto.

En la investigación cualitativa con el método de entrevista a expertos, se obtuvieron 5 hallazgos negativos que informan el descuido de experimentación, innovación y de

producción de calidad en la industria textil local, también a veces se puede presentar dificultades en presentar e implantar nuevas tendencias, modas, expresiones artísticas en la sociedad.

A pesar de estos puntos negativos se cuenta con una gran cantidad de hallazgos positivos que hacen posible y factible la propuesta de la marca textil, esto abre camino a las siguientes etapas del proyecto esperando la ejecución exitosa del mismo.

4.4. Propuesta de creación de la marca

La propuesta de la marca es principalmente la elaboración y comercialización de prendas textiles como camisetas, casacas y chompas, en la que se incluyen trabajos de ilustración de diferentes diseñadores gráficos cuencanos. Más detalladamente la marca trabajara con estos trabajos de ilustración grafica para plasmarlos en estas prendas, ya que el trabajo planteado no se refiere a la confección de la prenda, sino a darle valor a la prenda mediante el diseño. La marca es el medio de producción, promoción, y venta de los trabajos gráficos por medio de estos productos textiles, ya que cada obra de ilustración de un diseñador gráfico cuenta con la firma del mismo en la prenda, de esta manera se da a conocer a cada artista por su obra. Para tener la colaboración de los diseñadores gráficos ilustradores locales, se pacta una negociación por cada ilustración a cambio de un beneficio económico a convenir entre las dos partes.

Entonces el trabajo de la marca es el estampado de las ilustraciones, etiquetado, empaclado, promoción, y distribución del producto, dando al consumidor un producto textil de calidad, innovador, novedoso y con un valor artístico de cada autor.

4.4.1. Tipo de marca

La marca propuesta se le encasilla como una marca de fabricante o marca propia, ya que el nombre y todo lo que representaría la marca como, la elaboración de sus productos, promoción y comercialización están bajo el mismo nombre.

La creación del nombre de la marca es propiedad del productor de las prendas textiles, cada ilustración o diseño que estarán plasmadas en camisetas, casacas y

chompas están bajo la misma marca, no obstante la ilustración o diseño es propiedad de su autor, por lo que en cada producto se presenta su firma.

4.4.2. Nombre de la marca

El nombre de la marca debe presentar la innovación del producto textil que se espera mostrar, la fusión y experimentación del arte y de todas sus expresiones artísticas por medio de la ilustración gráfica, en las que se abarca todas las tendencias contemporáneas y vanguardistas que pueden crear los diseñadores gráficos cuencanos a través de una prenda de vestir.

El nombre creado para la marca propuesta es BIG BANG, las razones de selección de este nombre se basa en lo siguiente:

El Big Bang como se sabe es una teoría de la creación del universo, en este caso el nombre Big Bang se utiliza haciendo referencia a una teoría de creación del arte, el arte está presente en todo, y se la puede crear de cualquier manera y con cualquier herramienta, en este caso el diseño gráfico es la herramienta para crearlo y la producción textil el lienzo para plasmarlo y presentarlo.

4.4.3. Eslogan

La marca puede presentar un eslogan que demuestre en pocas palabras lo que está detrás de cada producto textil elaborado, o la manera de expresar la innovación que presentan los productos textiles. Ya que existe un sin fin de maneras de poder expresar la idea u objetivo de la marca, se ha escogido un eslogan corto que puede dar a entender al consumidor la idea central de la marca.

Este eslogan es: Arte que vistes.

La razón del eslogan escogido es que fusiona las dos partes que intervienen en la producción de las prendas textiles propuestas. El arte, por medio de las ilustraciones graficas es la parte creativa del producto y de constante desarrollo de la marca. El término “vistes” representa a las prenda de vestir, o como el producto textil que es adquirido y utilizado por cada consumidor, en este caso a las camisetas, casas y chompas que son promocionadas y comercializadas en el mercado.

4.4.4. Logotipo

El logotipo de la marca cuyo nombre es Big Bang, que juega con la tipografía para generar la letra B que llevan las dos palabras del nombre, con una estrella fugaz que sobresale en el logotipo. Se buscó realizar un logotipo sencillo pero muy claro y entendible para los ojos del consumidor, los colores pueden variar acorde al color que tenga la prenda o el diseño estampado en la misma. El logotipo se presentaría de la siguiente manera:

Figura 162. Sebastián Pacheco. Logo Big Bang



Elaborado por: Sebastián Pacheco



Figura 163. Sebastián Pacheco. Presentación del logo Big Bang en la prenda.

Elaborado por: Sebastián Pacheco

CONCLUSIONES

- Haciendo un recuento de todas las etapas de la investigación y la información obtenida, se puede sacar conclusiones paso a paso de lo que fue la investigación por cada capítulo realizado en el proyecto. La primera etapa dedicada a la investigación de la industria textil en la que se pudo demostrar el proceso de desarrollo en que se encuentra la industria textil nacional, aspectos como la falta de mano de obra calificada, falta de innovación en el producto, la competencia asiática, norteamericana, y el contrabando por las fronteras del país son unas de los aspectos que más afectan a esta industria, cabe recalcar el desarrollo avanzado que esta ha tenido en los últimos años mostrando mejoras en su producción y la exportación de sus productos. Esta industria tiene grandes oportunidades si se sabe cómo corregir las debilidades que esta presenta en mercado nacional.
- La ilustración grafica en los diseñadores gráficos cuencanos presenta un incremento en esta aplicación artística, en la que cada vez sale a la luz nuevos talentos locales presentando ideas y obras con nuevas tendencias artísticas, experimentando diferentes técnicas y estilos para expresarlas por medio de la ilustración. Estas nuevas expresiones artísticas de diferentes diseñadores gráficos cuencanos no siempre son prestadas atención o tienen el apoyo suficiente para que estas formen parte de un trabajo profesional o como mano de obra calificada para distintas organizaciones, empresas, etc.
- Se demostró que el diseño gráfico en la industria textil encaja perfectamente y es un elemento esencial en el desarrollo creativo, y de promoción de la industria textil. En este caso el trabajo de ilustración de los diseñadores gráficos en todo el mundo aporta en grandes marcas textiles como también muchos de ellos han emprendido marcas textiles experimentando estilos en sus trabajos gráficos. Muchas marcas textiles han aprovechado el talento de muchos diseñadores gráficos que crean un sin fin de diseños que pueden ser utilizados en prendas textiles, la creatividad y la innovación de las ilustraciones gráficas genera diferentes estilos en la moda, que pueden ser, llamativos, exclusivos, de identificación, renovadores, etc.

- En el segundo capítulo se analizó temas referentes a la marca para entender claramente el uso óptimo que se la puede dar en el mercado. La marca es el distintivo perteneciente a los productos elaborados por una empresa que los hacen únicos y los diferencian de los productos de la competencia, también juega el papel de identificarse como un participante y competidor en el mercado. La importancia de saber mantener una buena imagen de la marca es porque ella representa todo lo que está detrás del producto vendido, o sea desde su proceso de producción hasta la comercialización del producto.
- El valor que tiene la marca se mide en base al posicionamiento que esta tiene en el mercado, la marca puede tener un valor intangible que es la aceptación que esta tiene por los consumidores y esto genera un incremento en su valor económico, en este caso la marca llega a ser un activo de la empresa. Para que la persona u organización creadora de una marca pueda gozar de todos los derechos legales y administrativos que posee una marca, esta debe ser registrada, de esta manera los productos o servicios que la empresa brinda pueden ser comercializados bajo la marca seleccionada, evitando así perjuicios que pueden afectar a la misma.
- Las estrategias para posicionar una marca dependerán de los objetivos que tiene la empresa y sus funciones, estas estrategias proponen aumentar la participación en el mercado llegando al consumidor eficientemente.
- El registro de marcas nacionales fomentan al desarrollo económico del país, por lo que los objetivos esperados son el aumento de marcas registradas anualmente, apoyando a la producción nacional y a la mejora de calidad y emprendimiento. Las marcas internacionales son la mayor competencia en territorio nacional, ya que estas marcas se han adaptado sin dificultades en este mercado, se espera fomentar el consumo nacional y ampliar la producción competitiva nacional como internacional.
- La investigación de mercado de la marca se aplicó a diseñadores gráficos de la ciudad de Cuenca y a los consumidores que están dentro de la edad de 17 a 28 años, que residen en la zona urbana de la ciudad de Cuenca y de nivel socioeconómico, medio, medio alto, alto. Las variables señaladas fueron

filtradas para obtener el dato exacto de población con estos parámetros, y este resultado utilizado para hallar la muestra para la investigación probabilística simple a consumidores. En el caso de diseñadores gráficos de la ciudad de Cuenca se requirió el dato del total de personas graduadas en esta profesión, con sus respectivos contactos, ya que se dificulta el contacto con la mayoría de diseñadores gráficos, se optó por aplicar la investigación no probabilística donde se aplicó una muestra por conveniencia, o sea aplicando la investigación a todos los diseñadores quienes aceptaron su colaboración.

- La investigación cualitativa se realizó mediante entrevistas a expertos en la que se solicitó las opiniones de diseñadores gráficos, y diseñadores gráficos ilustradores, a los que se pidió opiniones de cómo se desenvuelve el diseño gráfico local, la aceptación que tiene sus aplicaciones, como se puede vincular el diseño gráfico con la industria textil, que opiniones tienen sobre utilizar la ilustración grafica en una marca textil, que opiniones tienen sobre las marcas textiles locales, entre otras preguntas que pretenden mostrar una idea amplia de cómo se puede desarrollar este proyecto. También se realizó lo mismo con diseñadores textiles, productores o comerciantes textiles, ya que estas personas están siendo participes actuales de la industria textil local, aportando información que muestra las oportunidades como las dificultades que presenta esta industria actualmente.
- El diseño de formularios para las encuestas a consumidores fueron realizados mediante el método de grupo focal en el que las personas invitadas aportaron con opiniones que serían utilizadas para armar un formulario que obtenga los puntos necesarios para poder analizar los resultados eficientemente, en el caso del diseño de formularios para diseñadores gráficos, fue realizado mediante la entrevista y consulta a diferentes diseñadores gráficos expertos quienes colaboraron a la terminación de un diseño de formulario sencillo, entendible y fácil de tabular para el análisis de resultados.
- El análisis de los resultados ha sido presentado según los hallazgos encontrados tanto en la investigación cualitativa y cuantitativa a los dos grupos. En general se obtuvo una mayoría de hallazgos positivos que muestran las oportunidades de hacer posible el proyecto, sin embargo los

hallazgos negativos hacen referencia a temas como la falta de desarrollo de la industria textil local, la aceptación de nuevas expresiones artísticas en la ciudad ya que muchos consumidores están sujetos a las tendencias y modas globales, y el desconocimiento de marcas textiles locales por las personas, estas pueden ser algunos aspectos más relevantes que muestran las debilidades que puede presentar ejecutar este proyecto, no obstante los hallazgos positivos muestran más oportunidades de éxito que amenazas, esto es una alerta para que en la ejecución de este proyecto se puedan contrarrestar y solucionar estas falencias que puede presentar el mismo. La aceptación de diseñadores gráficos como consumidores dan paso al desarrollo de la siguiente etapa del proyecto en la que se pueden realizar las proyecciones necesarias para conocer las posibilidades económicas del proyecto. Por lo tanto se puede asegurar que el análisis de factibilidad de establecer una marca textil, incluyendo los trabajos de ilustración de diferentes diseñadores gráficos de Cuenca, es factible y da paso a las siguientes etapas de desarrollo de la propuesta.

RECOMENDACIONES

Después de todo el proceso investigativo de la factibilidad de la marca es necesario incluir recomendaciones que pueden ayudar al procedimiento de la investigación próximamente, también señalar los puntos que según el criterio del investigador deberían ser analizados más profundamente o de diferente perspectiva, además procedimientos suplementarios que ayudaran al desarrollo del proyecto.

Entre las recomendaciones propuestas están las siguientes:

- Tomar en cuenta a artistas que estén cursando su carrera de diseño gráfico.
- Investigar las tendencias en modas textiles más vendidas.
- Contar con un plan de marketing para promocionar el producto al ejecutar el proyecto.
- Realizar las respectivas proyecciones de ventas, costos y gastos.
- Analizar las causas del bajo desarrollo en innovación y calidad de la industria textil local.
- Analizar las tendencias artísticas actuales creadas por diseñadores gráficos o ilustradores, presentadas en cualquier producto o medio de comunicación.
- Investigar sobre el proceso de vender productos por internet.
- Investigar las dificultades de establecer un punto de venta en los lugares más concurridos de comercialización de textiles.
- Analizar el plazo de trabajo promedio de los diseñadores gráficos realizando ilustraciones para la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.
- Aaker, D., & Kumar, V. (2004). *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons.
- Abaestudio. (2014). *El diseño gráfico aplicado al mundo de la moda*. Obtenido de Abaestudio: <http://www.abaestudio.com/el-diseno-grafico-aplicado-al-mundo-de-la-moda>
- Almela, R. (2006). *Ilustración*. Obtenido de Fernando Muñoz: http://www.fernandomunoz.com/el_baul/rafaeldepenagos_09.html
- Almela, R. (2008). *¿Arte o diseño?* Obtenido de Homines: http://www.homines.com/arte_xx/ilustracion_arte_diseno/index.htm
- Área Visual. (2014). *Los diseños e ilustraciones de Hydro 74*. Obtenido de Área Visual: <http://www.area-visual.com/2014/06/los-disenos-e-ilustraciones-de-hydro74.html>
- Asociación de industriales textiles del Ecuador. (2014). *Asociación de industriales textiles del Ecuador*. Obtenido de http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=section&id=2:estadisticas-de-comercio-exterior-textil&Itemid=19
- Barreiro, J. (2003). *Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales*. Coruña: Netbiblo.
- Behance. (2014). *Behance*. Obtenido de <https://www.behance.net/flyingmouse>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. México D.F.: Pearson Educación.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Boudens, P., & Blanchard, T. (2003). *Paul Boudens works*. Bélgica: Ludion.

- Cevallos, J. (2013). *Gestión. Momentos difíciles para el textil ecuatoriano*. Obtenido de Revista Gestión: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/03/Industria-textil.pdf>
- Colectivo Bicicleta. (2013). *Ilustración para T-Shirts*. Obtenido de Colectivo Bicicleta: <http://www.colectivobicicleta.com/search/label/ilustraci%C3%B3n%20para%20t-shirts?max-results=21>
- Colmenares, A. (2014). *Wawawiwa desing*. Obtenido de http://www.wawawiwadesign.com/ilustracion.php?nombre=Thundercat&pag_actual=6
- Corporación Legal. (sf). *Procedimiento para registro de signos distintivos*. Obtenido de Corporación Legal: <http://www.corporacionlegal.ec/blog/82-procedimiento-para-registro-de-signos-distintivos>
- Dávila, J. (2013). *Astronomía. Astronomía*.
- Dávila, J. (18 de Agosto de 2014). Comunicación personal. (M. Pacheco, Entrevistador)
- Delfino, M. (2007). *Diseño gráfico y moda*. Obtenido de Página 12: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/m2/10-1174-2007-04-09.html>
- Eckos. (2011). *Marcas globales de éxito en Ecuador*. Obtenido de Eckos negocios: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/5.pdf>
- El Universo. (17 de Julio de 2014). *Ecuador alcanza acuerdo comercial con la Unión Europea*. Obtenido de El Universo: [acuerdo-comercial-ue](http://www.eluniverso.com/acuerdo-comercial-ue)
- Flyingmouse 365. (2014). *About flying mouse 365*. Obtenido de Flyingmouse 365: <http://flyingmouse365.com/stores/about-flying-mouse.html>
- Fuentes, M. (2013). *Oportunidades comerciales en el Ecuador para la industria textil*. Obtenido de Sbnetwork: <http://sbnetwork.net/oportunidades-comerciales-en-ecuador-para-la-industria-textil/>

- Gabín, M. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente: Administración y finanzas*. Madrid: Thomson/Paraninfo.
- Ganttdesing. (2013). *Joshua Smith: Hidro 74*. Obtenido de Ganttdesing: <http://ganttdesing.blogspot.com/2013/05/joshua-smith-hidro-74.html>
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- House of Phidias. (2014). *About of House of Phidias*. Obtenido de House of Phidias: <http://www.houseofphidias.com/about/>
- Ideamensch. (2011). *Jeff Staple*. Obtenido de Ideamensch: <http://ideamensch.com/jeff-staple/>
- Indio. (2014). *¿Conocen a Peach Beach?* Obtenido de Indio: <http://www.indio.com.mx/node/6310>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2014). *Signos Distintivos*. Obtenido de IEPI: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Lam, C. (2014). *ChowHon Lam*. Obtenido de Teepublic: <https://www.teepublic.com/show/34872-home-run>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplica*. México D.F.: Pearson Education.
- Marketing Publishing Center. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*.

- Mucho Mejor Ecuador. (2014). *Mucho Mejor Ecuador*. Obtenido de <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/afiliados/#slide2>
- Ng, J. (2012). *Fall Winter American History*. Obtenido de Soul4street: http://www.soul4street.com/blogs/wp-content/uploads/2012/09/staple-2012-fall-winter-american-history-_____t-shirt-new-releases-2.jpg
- Nylen, W. (1980). *Advertensing.Planning, implementation and control*. Cincinnati: South Western Publishing.
- Ochoa, D. (2013). *Bitácora. Un libro de ilustración cuencana*. Obtenido de Issuu: http://issuu.com/diegoochoa9/docs/bitacora_final_imprimir
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2003). *El secreto está en la marca: Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Pacheco, S. (2013). Dinosaurio. *Dinosaurio*. Cuenca.
- Pacheco, S. (15 de Agosto de 2014). Comunicación Personal. (M. Pacheco, Entrevistador)
- Paz, R. (sf). *Desarrollo Histórico Del Marketing*.
- Revista Líderes. (2013). *Revista Líderes*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/marketing/marcas-crecimiento-ecuador-cifras-empresas_0_1057094292.html
- Rodríguez, I. (2006). *Dret penal II*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, M., & Fernández, R. (1996). *El mercadeo en los emprendimientos*. Buenos Aires.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas: Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Barcelona: Deusto.
- Serrano, C., & Serrano, F. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC.
- Serrano, F. (1994). *Temas de introducción al marketing*. Madrid: ESIC.

- Smith, J. (sf). *Joshua Smith*. Obtenido de Vk: https://vk.com/photo-40485321_289592568
- Szamosi, A. (2014). *Peach Beach*. Obtenido de <http://www.peachbeach.de/>
- Talaya, A. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Talaya, A. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: ESIC.
- Tarragó, J. (2013). Obtenido de Miscelanea: <http://www.miscelanea.info/w310/balance>
- Trámites Ecuador. (2009). *Procedimientos para el registro o reconocimiento de un signo distintivo*. Obtenido de Trámites Ecuador: <http://tramitesecuador.com/instituto-ecuatoriano-de-propiedad-intelectual-iepi/procedimiento-para-el-registro-o-reconocimiento-de-un-signo-distintivo/>
- Vidal, C. (2010). *10 carreras de la industria de la moda*. Obtenido de Carreras con futuro: <http://www.carrerasconfuturo.com/2010/06/23/10-carreras-de-la-industria-de-la-moda/>
- Wawa wiwa desing. (2014). *Andrés Colmenares*. Obtenido de Wawa wiwa desing: <http://wawawiwadesign.com/catalogo.php>

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación "ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECER UNA MARCA EN PRODUCTOS TEXTILES", presentado por el estudiante **Mateo Andrés Pacheco Vintimilla código 46714**, previa a la obtención del grado de Ingeniero Comercial, para el día **MARTES 24 DE JUNIO DE 2014, A LAS 11H00.**

Cuenca, 19 de junio de 2014



Dra. Jenny Rios Coello
Secretaria de la Facultad

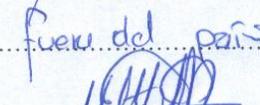
Ing. María Elena Castro Rivera

Ing. Iván Orellana Osorio

Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



.....



fueru del país



.....

Comunicado
alumnos

Cuenca, 10 junio de 2014
Oficio: EA-277-2014-UDA

Ingeniero
XAVIER ORTEGA
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Ciudad.

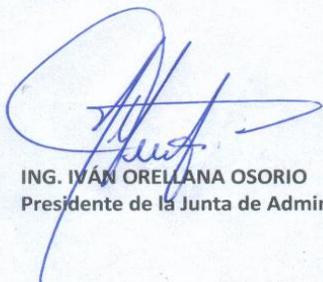
De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Pacheco Vintimilla Mateo Andres, tema: ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECER UNA MARCA EN PRODUCTOS TEXTILES, resuelve:

Cumple con todos los requisitos, por lo tanto es Aprobado.

Director: Ing. Castro Rivera Ma. Elena
Tribunal: Ing. Orellana Ivan
Ing. Saquicela Maria Esthela

Atentamente,



ING. IVÁN ORELLANA OSORIO
Presidente de la Junta de Administración

19-06-2014
P

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTORA JENNY RIOS COELLO)

Fecha: 19-06-2014

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Diseño de Tesis
Escuela de Administración de Empresas

Estudiante: Mateo Andrés Pacheco Vintimilla con código 46714

Tema: "ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECER UNA MARCA EN PRODUCTOS TEXTILES"

Para: La obtención del título de Ingeniero Comercial

Director: Ing. María Elena Castro.

Tribunal: Ing. Iván Orellana.

Tribunal: Ing. María Esthela Saquicela.

DIA:

MARTES

FECHA:

24 DE JUNIO / 2014

HORA:

11:00



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Mateo Andrés Pacheco Vintimilla
1.1.1 Código 46714
1.2 Director sugerido: Ing. María Elena Castro Rivera
1.3 Codirector (opcional): _____
1.4 Tribunal: Ing. Iván Orellana Osorio / Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
1.5 Título propuesto: "Análisis de factibilidad para establecer una marca en productos textiles"
1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

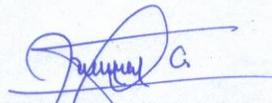
- Incluir en el subtítulo la rama de Ilustración en el Diseño Gráfico para delimitar el tema
- Definir que productos textiles incluirá en la marca

- Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. María Elena Castro Rivera.

1.6.3 No aceptado

- Justificación:

Tribunal


.....
Ing. María E. Castro Rivera

.....
Ing. Iván Orellana Osorio


.....
Ing. María E. Saquicela Aguilar


.....
Sr. Mateo Andrés Pacheco Vintimilla


.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: martes 24 de junio de 2014



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Mateo Andrés Pacheco Vintimilla

1.1.1 Código 46714

1.2 Director sugerido: Ing. María Elena Castro Rivera

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: "Análisis de factibilidad para establecer una marca en productos textiles"

1.5 Revisores (tribunal): Ing. Iván Orellana Osorio

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

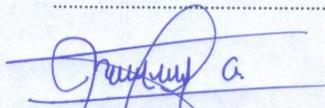
	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			Subtítulo
3. ¿Es conciso?		✓		
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo?	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		✓		
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	✓			
11. ¿Es factible de verificación?	✓			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				

14.¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	✓		
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	✓			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓	✓		
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.



- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....
.....
.....

.....
Ing. María E. Castro R.

.....
Ing. Iván Orellana O.

.....

.....
Ing. María E. Saquicela A.

Cuenca, 27 de junio de 2014

Máster

XAVIER ORTEGA VÁSQUEZ

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Su despacho.

De mi consideración:

Luego de la presentación formal ante el tribunal designado para la sustentación del diseño de tesis presentado por el Señor Mateo Andrés Pacheco Vintimilla con código 46714, sobre el tema "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECER UNA NUEVA MARCA TEXTIL" se ha procedido a la aprobación con cambios en lo que respecta a delimitar el campo de acción dentro del trabajo de los diseñadores gráficos aplicando directamente al tema de la ilustración, además de determinar las prendas textiles en las que se encaminará el trabajo textil.

He procedido a revisar dichos cambios sugeridos y puedo certificar que el diseño se encuentra listo para aprobarse definitivamente de acuerdo a lo establecido por el tribunal asignado.

Por lo expuesto agradezco su gentil atención a la presente.

Atentamente,



Ing. Ma. Elena Castro Rivera, M.B.A.

DOCENTE



DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Mateo Andrés Pacheco Vintimilla**, una vez que aprobó todas las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Administración de Empresas, y luego de haber aprobado el examen de suficiencia de Inglés el 13 de Marzo de 2013, egresó de la Facultad el 18 de Febrero de 2014.

Cuenca, Febrero 18 de 2014



No. Derecho 095473

rgp.-

Cuenca, 27 de mayo de 2014

Máster

XAVIER ORTEGA VÁSQUEZ

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Su despacho.

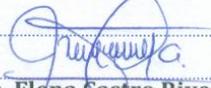
De mi consideración: •

Por medio del presente informo a usted que he procedido a revisar el diseño de tesis presentado por el Señor Mateo Andrés Pacheco Vintimilla con código 46714 sobre el tema "ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE ESTABLECER UNA MARCA EN PRODUCTOS TEXTILES" "Inclusión del trabajo de los diseñadores gráficos cuencanos en la marca", como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial; sobre este tema se emite el siguiente informe:

El diseño de tesis presenta una estructura teórica, metodología y técnica coherente, incorpora importantes elementos de aplicación práctica referente a la teoría de Investigación de Mercados utilizada.

Por lo expuesto emito el informe favorable y recomiendo su aprobación.

Atentamente,



Ing. Ma. Elena Castro Rivera, M.B.A.

DOCENTE



Cuenca, 27 de Mayo del 2014

Señor

Ing. Xavier Ortega Vásquez, MBA.

DECANO/A DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION

Su despacho

De nuestra Consideración:

Yo Mateo Andrés Pacheco Vintimilla con código 46714, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Administración, solicito comedidamente por medio de la presente, se me designe el tribunal para la realización y sustentación para la aprobación del diseño del trabajo de titulación con el tema: **Análisis de factibilidad para establecer una marca en productos textiles**. Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Cuento con la aprobación y asesoramiento de la Ing. María Elena Castro, Director sugerido de nuestra tesis.

Por la acogida que sirva dar a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Mateo Pacheco Vintimilla.

Ci: 010648728-3

Código: 46714



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Tema: Análisis de factibilidad para establecer una marca textil

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Autor: Mateo Pacheco Vintimilla

Directora: Ing. María Elena Castro

Cuenca, Ecuador

2014

Edición autorizada de 20.000 ejemplares N°
Del 638.501 al 658.500

0638973

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante: Mateo Andrés Pacheco Vintimilla.

1.1.1 Código: 46714

1.1.2 Contacto: 2857665 – 0984134881 – mateoandres45@gmail.com.

1.2 Director sugerido: Ing. María Elena Castro

1.2.1 Contacto: mcastror@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido: No aplica

1.4 Asesor metodológico: No aplica

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: Gestión financiera

1.7.1 Código UNESCO: 5311.02

1.7.2 Tipo de trabajo:

a) El proyecto dentro del Reglamento de Régimen Académico corresponde a otros.

b) Investigación formativa.

1.8 Area de estudio: Investigación de mercados, dentro de la cual se encuentran los métodos utilizados para el proyecto, con datos basados en la Estadística, y métodos de Elaboración de proyectos.

1.9 Título propuesto: Análisis de factibilidad para establecer una marca textil.

1.10 Subtítulo: Inclusión del trabajo de ilustración de diseñadores gráficos de Cuenca en la marca.

1.11 Estado del proyecto: Nueva propuesta, proyecto de investigación.

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación:

Este proyecto tiene la finalidad de investigar el mercado para conocer la factibilidad que permita establecer una marca en productos textiles como, camisetas, chompas, casacas,

gorras, mochilas y accesorios, que constituya el medio para presentar las obras de los diseñadores gráficos de la ciudad de Cuenca, algo que en este medio y mercado local no se ha implementado hasta el momento. Mediante la investigación se espera conocer la aceptación tanto del diseñador gráfico como del consumidor final del producto que se brinda.

2.2 Problemática:

La industria nacional textil basa su producción en diseños foráneos y repetitivos, descuidando la intervención del diseñador local. Esto deja un espacio libre para las propuestas de ilustración de diseñadores gráficos ya que la industria textil no ha presentado nuevas propuestas de ilustración y diseño relacionadas con las nuevas expresiones de los autores.

El incremento de diseñadores en el medio, que equivale a decir el aumento de talento local, se ve frenado en su expresión por falta de espacios o medios para que su trabajo sea plasmado, y peor aún comercializado. La industria local en sus dependencias requiere los servicios de diseñadores gráficos en un número reducido y para tareas específicas, donde el diseñador o artista llega a ser un empleado con mano de obra calificada, frustrando así las capacidades expresivas de las personas creativas.

Las nuevas expresiones en obras dentro del diseño gráfico y la ilustración realizadas por los diferentes diseñadores no siempre tienen el medio para poder presentarse, por lo que, esta propuesta es ocupar ese espacio con una nueva marca para que estas propuestas y expresiones sean impresas en los productos textiles.

2.3 Pregunta de investigación:

1.- ¿Cuál es la factibilidad de establecer una nueva marca textil donde el diseñador gráfico Cuencano podrá presentar sus ilustraciones y vender sus obras mediante estos productos textiles?

2.- ¿Qué aceptación tendría el mercado ante esta propuesta?

2.4 Resumen:

Se pretende realizar la investigación de mercado de la posible factibilidad de establecer una nueva marca con el objetivo conocer la aceptación que existiese por parte de los consumidores finales en el mercado, como también de los diseñadores gráficos de Cuenca para presentar sus obras de ilustración por medio de los productos de la marca como camisetas, chaquetas, chompas, gorras, mochilas y accesorios.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

La marca tiene el fin de incursionar en un espacio que la industria textil ha descuidado en sus diseños, para ello brindará a los diseñadores gráficos de Cuenca los recursos para que puedan presentar y comercializar sus creaciones.

De esta manera se espera innovar la industria textil local promoviendo el nuevo arte realizado y representado por los diseñadores gráficos cuencanos.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

La marca

La marca como representación e identificación de los productos y servicios, en este caso los productos textiles que se presenta en la propuesta, para tener claro el concepto de lo que es una marca citamos a Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores", en esta propuesta la marca identificara el producto, su elaboración, y su distribución, como también la marca es la representante de cada diseñador gráfico con su diseño, ya que la marca representa el producto terminado, pero deja el espacio para que el autor del diseño se lo conozca por su firma en cada una de sus obras plasmadas en los productos textiles como camisetas, casacas, chompas, gorras mochilas y accesorios. La marca es el medio para presentar y vender los diseños de diferentes diseñadores gráficos que por ciertas razones no tienen las posibilidades de lanzar sus diseños en ciertos productos, los diseñadores deberán cumplir con un estándar que mantiene la marca, para obtener un grupo de trabajo de calidad.

El diseño gráfico y sus propuestas

Se puede encontrar muchas definiciones de diseño gráfico, sin embargo según Wucius, Wong, (2002), nos da a conocer:

El diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que este algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo una estética sino también funcional mientras refleje o guíe el gusto de su época.

Por lo tanto se busca incentivar el trabajo del diseñador gráfico cuencano, ya que el diseñador aporta con la parte artística de un producto donde puede plasmar ideas contemporáneas y vanguardistas de diseño e ilustración en relación con las tendencias presentes, como por otra parte explotar el potencial del arte en el diseño cuencano y

motivar a la experimentación de nuevas ideas que sirvan en la industria y mercado textil.

El diseño gráfico y la ilustración de hoy en día han tenido cambios y adaptaciones, según Terence Dalley (1992) nos explica que “Gran parte del diseño actual consiste en combinar elementos del arte con los de la industria y el comercio, pero los dos campos no siempre han marchado en armonía”, por lo que se busca la oportunidad de abrir el espacio al diseñador gráfico para presentar el talento artístico de nuevas propuestas dentro de la industria textil, de manera que estos campos se puedan relacionar fácilmente.

Las nuevas expresiones de los diseñadores

En el tiempo actual se tiene muchas propuestas y trabajos realizados por los nuevos diseñadores gráficos que varían según las tendencias y modas que forman parte del entorno en la sociedad. Tomando en cuenta lo que nos dice Gabriela Feldman (2012) nos dice “Cada generación tiene nuevos modos de lectura, que corresponden a cambios profundos o más superficiales en torno a la cultura”, lo que da a conocer estas nuevas expresiones dentro del diseño y la ilustración que cada vez se van actualizando y adaptando acorde al cambio de los factores sociales, lo que se espera cubrir con estas propuestas realizadas por muchos de los diseñadores gráficos cuencanos que no han sido tomadas en cuenta, o no han sido respaldadas de una manera que se puedan dar a conocer como un trabajo de calidad, estando estas obras locales en un nivel alto y a la par de diseñadores internacionales, por lo que se ve la necesidad y la oportunidad de promover esta cultura en nuestro medio.

Para la propuesta de la marca se debe conocer la industria textil a nivel local, por lo que, la Dirección de inteligencia comercial e inversiones en su publicación de Análisis sectorial de textiles y confecciones (2012) nos da un importante dato:

Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

En este caso se empezaría por satisfacer una demanda local, ya que las falencias que presenta la producción nacional textil es aprovechada por la industria extranjera, lo que ha obligado al mercado nacional a recurrir a la importación de dichos productos innovadores que están a la par con la tendencia global. Encontrado este punto se tiene

como oportunidad empezar a cubrir estos nichos con una nueva marca que aborde todas estas tendencias con nuevos diseños con la misma calidad gráfica internacional:

Al conocer las ideas planteadas con la intención de establecer una marca textil, se tiene el punto más importante donde se enfatiza el tema de la investigación, conocer la factibilidad comercial que brindaría el mercado para este proyecto realizando una investigación de mercados, según Zikmund, William (1998) en su libro Investigación de mercado da esta definición:

Es el proceso objetivo y sistémico en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de los datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones.

También se citó otra definición muy consistente que nos da Marcela, Benassini (2009) que dice "La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general", en consecuencia, la investigación de mercados servirá para conocer el lugar en el que estaría situado el proyecto antes de plantear los objetivos, conocer las necesidades de los posibles consumidores y el tamaño de la misma; la manera en que se debe actuar ante los posibles efectos de la competencia en el mercado, entre otros factores que afectarían al cumplimiento de los objetivos esperados, en si se trata de utilizar los recursos y la información adquirida de manera eficiente para que las decisiones a tomar sean las más acertadas beneficiándonos o en caso contrario estar preparado para la planificación de estrategias y la solución de falencias a enfrentar.

En la investigación de mercados se debe plantear un objetivo motivador para su realización, como también tener claro lo que se va a lograr con la investigación cuáles son sus resultados y en que va a ayudar a tomar decisiones según el tema que se defina previamente, según la página web Club Planeta (2004) da los objetivos que se esperan al realizar una investigación de mercados que son:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- El estudio va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

- Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Cuando el estudio se hace como un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.
- Un estudio de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Conociendo los objetivos de la investigación de mercados dados anteriormente, se tiene una idea de manera general de lo que éste pretende, todos estos objetivos son claramente útiles para el proyecto que se va a realizar. Las estrategias realizadas por el responsable del proyecto están basadas en los resultados de dicha investigación, ya que estos brindarán información de la demanda en el mercado del bien o servicio que se espera conocer. Las estrategias o decisiones que se tomen pueden ser varias dependiendo de la información que brinde sobre diferentes aspectos como pueden ser, los posibles consumidores potenciales, el comportamiento de la competencia, el crecimiento de la industria, gustos y preferencias del consumidor, como también su cultura, entre otras, sirviendo cada una de estas para formular una estrategia según el resultado positivo o negativo que se obtenga.

Los pasos y métodos que abarca la investigación de mercados son los indicados en este proyecto con el establecimiento de una nueva marca para tener un mejor conocimiento mediante la información que será recibida, ya que se espera conocer como está actuando el mercado textil, la disponibilidad de segmentos para las propuestas, la posibilidad de entrar a un mercado sin barreras, la aceptación por parte del consumidor y el diseñador gráfico de Cuenca, la posible competencia directa e indirecta que se enfrentaría, entre otras, lo que ayudará a tener una visión más amplia de lo que podría realizar dentro del proyecto. Con la recolección de datos a través de cuestionarios y entrevistas se espera obtener información útil y confiable dentro de los métodos cuantitativos y cualitativos.

Para concluir se presenta una breve explicación de lo que abarcaría la propuesta, el proyecto se basa en la elaboración de una marca para productos textiles que se enfocará a la impresión y estampados de productos como: camisetas, chompas, chaquetas, mochilas, gorros, y accesorios. La marca se encargará de todo el proceso de estampado, empaçado, y distribución del producto; contará con un proveedor del producto textil elaborado que en este caso son las prendas de vestir, que se busca que sean nacionales y de buena calidad; la técnica aplicada para el estampado será la serigrafía contando con

el equipo y el conocimiento para realizar la impresión en los productos. En la parte del diseño se trabajará con la colaboración de diseñadores cuenceños que puedan vincularse con la marca, debiendo sus propuestas contar con las características necesarias que busca la marca y las tendencias del mercado. El etiquetado y empaçado del producto responderán a la imagen de calidad y estilo innovador y artístico, hasta llegar a su distribución en los diferentes locales así como su venta mediante la red y sus diferentes sitios web.

2.6 Hipótesis: No aplica

2.7 Objetivo general:

Analizar la factibilidad para establecer una nueva marca en productos textiles como camisetas, chaquetas, chompas, gorras mochilas y accesorios, donde se incluyan los trabajos de ilustración de los diseñadores gráficos de la ciudad de Cuenca.

2.8 Objetivos específicos:

Analizar la industria textil con relación a la ilustración del diseño gráfico local.

Realizar el estudio de mercado de la aceptación hacia la marca por parte de los diseñadores gráficos y de los posibles consumidores.

Analizar los resultados fruto de la investigación de mercado.

2.9 Metodología:

En la presente investigación de mercados se pretende realizarla en la ciudad de Cuenca, donde previamente tenemos planteada la razón de la investigación que se espera hacer, sabiendo que la necesidad es conocer la factibilidad en el mercado de establecer una marca para productos textiles.

Luego de conocer la razón de la investigación el siguiente paso es plantear los objetivos que se esperan cumplir con dicha investigación, siendo estos fundamentales para la obtención de los resultados.

Acabado esto se identifica el tipo de información que se requerirá para el estudio, esta dependerá a donde está enfocado el proyecto y lo que se espera con el mismo, la información a recolectar será realizada en el área de la ciudad de Cuenca.

Se identificará las fuentes de información en la que se trabajará con primarias y secundarias: las fuentes primarias cualitativas realizadas con el fin de conocer datos que sean de importancia para el estudio como las decisiones y motivadores más profundos en el momento de compra y cómo actúan estos en este, se realizarán mediante la técnica



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

de las entrevistas a expertos para conocer esta información, seleccionando a personas que puedan dar información útil, como diseñadores gráficos, comerciantes textiles, fabricantes textiles, proveedores, la competencia y al consumidor que es el que brinda la mayor información de cómo actúan los gustos y preferencias en el medio, se debe determinar y desarrollar el diseño de la entrevista con las características requeridas para este proceso de investigación.

Entre las fuentes primarias cuantitativas están los datos que serán recogidos por las encuestas a los dos grupos, diseñadores gráficos y a los consumidores, basadas en la muestra de la población a realizar lo que abarca toda la información de comportamientos, gustos, preferencias, características demográficas, motivadores, y calidad de vida de la población, en esta también se determina y se define la elaboración del cuestionario a utilizar en la encuesta a las dos partes ya mencionadas; el cuestionario debe ser realizado acorde a las características de la información que se necesita conocer, y de manera que la información recibida sea clara, entendible y confiable, esta información será procesada estadísticamente para obtener resultados.

Entre las fuentes de información secundarias externas se cuentan con datos estadísticos que dan el Banco Central del Ecuador, el INEC, ECV, como también información de empresas textiles.

Después de la recopilación de la información se procede al procesamiento de la misma con ayuda de un medio informático donde es tabulada. En el caso de la información cualitativa se deberá codificar en categorías para poder tabular de manera numérica con precisión, cada punto de toda la información es definido en gráficos porcentuales, tablas, y presentada en información concisa. Se analizarán los datos obtenidos evaluando de manera profunda con diferentes métodos verificando la veracidad y exactitud de los datos procesados, y también analizar los hallazgos encontrados en este proceso.

Después del análisis se preparará la presentación de resultados con el respectivo informe que dará a conocer la factibilidad del proyecto, las decisiones a tomar en base de los resultados obtenidos, se realizarán las conclusiones y recomendaciones que puedan ser útiles.

2.10 Alcances y resultados esperados:

Al analizar la industria textil y el trabajo de ilustración en el diseño gráfico local, se espera obtener la suficiente información de estas áreas, que nos muestre oportunidades previo al proceso de investigación de mercado.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Al momento de realizar la investigación de mercado para establecer una nueva marca, se espera obtener información real y clara por parte de los diseñadores gráficos, como también de los consumidores.

Al analizar los resultados de la investigación, se espera que los resultados obtenidos sustenten una realidad y veracidad en la factibilidad, para proceder a la toma de decisiones.

2.11 Supuestos y riesgos:

El inconveniente más profundo es la veracidad de la información dada por las personas entrevistadas, causadas por el tiempo de entrevista o por el horario en realizarlas, ya que por estas causas las personas pueden dar información que no muestre una realidad del cien por ciento.

Otro inconveniente es la escasez o restricción de la información en temas comerciales, de mercado, competencia, consumidores entre otros, por parte de las organizaciones.

2.12 Presupuesto:

Rubro-Denominación	Costo USD	Justificación
Análisis de recursos	\$15	Transporte
Elaboración de encuestas	\$10	Destinado a las impresiones entre encuesta piloto y encuesta real.
entrevistas	\$50	Material para la entrevista, transporte, viáticos
Dotación de material de investigación de mercados	\$150	Destinado a la compra de material didáctico, libros virtuales, módulos, software, y material audiovisual.
TOTAL	\$225	

2.13 Financiamiento:

El proyecto se financiará por la autor del mismo.

2.14 Esquema tentativo:



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CAPÍTULO I. LA INDUSTRIA TEXTIL Y EL DISEÑO GRAFICO LOCAL

1.1 Introducción

1.2 Análisis de la industria textil local

1.3 La ilustración en el diseño gráfico local

1.4 Relación entre la industria textil y el diseño gráfico

1.5 Conclusiones del capítulo

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marketing MIX

2.2 Concepto e importancia de Marca

2.3 Asignación de marca

2.3.1 Valor capital de una marca

2.3.2 Selección del nombre de la marca

2.3.3 Patrocinador de marca

2.4 Clases de marcas

2.5 Estrategia de marca

2.6 Posicionamiento de la marca

2.6.1 Estrategia de posicionamiento de la marca

2.7 Base legal (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)

2.7.1 Las marcas en el Ecuador

2.7.2 Proceso de registro de una marca

CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA MARCA

3.1 Investigación cualitativa

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 638.501 al 658.500

Nº

0638968

3.1.1 Entrevistas a diseñadores

3.1.2 Entrevistas en la industria textil

3.2 Investigación cuantitativa

3.2.1 Encuestas a diseñadores gráficos

3.2.1.1 Formularios

3.2.1.2 Aplicación

3.2.1.3 Tabulación

3.2.1.4 Resultados

3.2.2 Encuestas a los consumidores

3.2.2.1 Formularios

3.2.2.2 Aplicación

3.2.2.3 Tabulación

3.2.2.4 Resultados

3.3. Conclusiones del capítulo

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y
PROPUESTA DE LA CREACIÓN DE LA MARCA

4.1 Análisis de resultados en los Diseñadores Gráficos

4.2 Análisis de resultados en los consumidores

4.4 Análisis de la factibilidad de la creación de la marca

4.5. Propuesta de creación de la marca

4.5.1 Tipo de marca

4.5.2 Nombre de la marca

4.5.2 Eslogan

4.5.3 Logotipo



4.6 Conclusiones generales

4.7 Recomendaciones

2.15 Cronograma:

Objetivo-Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar la industria textil dentro y el diseño gráfico local.	Investigación sobre la industria textil y su mercado, conocer la ilustración en el diseño gráfico local. Análisis de fuentes secundarias.	Conocer cómo actúa el mercado textil, y como se adaptaría el diseño gráfico en este.	4 semanas.
Realizar el estudio de mercado de la aceptación hacia la marca por parte de los diseñadores gráficos y de los posibles consumidores.	Determinar objetivos de la investigación, identificar el tipo de información a recolectar, las fuentes de información, desarrollar las técnicas de recolección, realizar las encuestas, procesamiento y verificación de información.	Lograr obtener información clara y real, para que los datos procesados tengan resultados válidos para el análisis, también se espera la colaboración de las personas encuestadas.	6 semanas.
Analizar los resultados fruto de la investigación de mercado.	Análisis de los resultados para determinar la factibilidad del proyecto y la toma de decisiones, elaborar y presentar resultados, conclusiones generales y recomendaciones.	Se espera que los resultados obtenidos de la investigación sean verídicos, claros, y sean presentados correctamente para la toma de decisiones.	4 semanas.

2.16 Referencias: realizado con formato APA.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para Latinoamérica*. México: PEARSON EDUCACION.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

ClubPlaneta. (2004). Análisis e investigación de mercado. Recuperado de,

http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm

Dalley, T. (1992). Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales. Madrid: Tursen/Hermann Blume. Recuperado de,

<http://books.google.com.ec/books?id=S78TtvOkylIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Dirección de inteligencia comercial e inversiones. (2012). *Análisis sectorial de textiles y confecciones*. Recuperado de, http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

Feldman, G. (2012). *Diseño Gráfico, expresión, experiencias y compromiso*. En Echeverría, O. (Ed.), *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XVIII*. Buenos Aires: Imprenta Curz.

Fisher, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Interamericana

Wong, W. (2002). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados* (6. ed.). Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall.

BIBLIOGRAFÍA

Hair, J. F., Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (1997). *Investigación de mercados: en un ambiente de información cambiante*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kinney, T. C. & Taylor, J. R. (2007). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Programas educativos, S. A.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON EDUCACION.

Prieto, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones

Scott, R. G. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Editorial Víctor Leru.

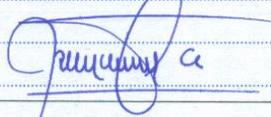
2.17 Anexos:

2.18 Firma de responsabilidad del estudiante:



Mateo Pacheco Vintimilla

2.19 Firma de responsabilidad del director sugerido:



Ing. María Elena Castro

2.20 Fecha de entrega: 1 de Julio del 2014