



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:
COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE
RECURSOS GRÁFICOS Y ACTIVIDADES DE
COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LA MODISTA ARTESANA
“MARCA: FRANCIS, ESTILO Y DISEÑO”.

PROPUESTA:
CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD PARA
VALORIZAR EL TRABAJO DEL MODISTA ARTESANO

AUTOR:
VALDIVIESO CÓRDOVA JONATHAN XAVIER

TUTORES:
EC. MARÍA DEL CARMEN AGUILERA, MSC.
ING. LUIS OLVERA VERA, MSC.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE RECURSOS GRÁFICOS Y ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LA MODISTA ARTESANA “MARCA: FRANCIS, ESTILO Y DISEÑO”.

AUTOR/ES:

Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

TUTOR:

Ec. María del Carmen Aguilera, MSc.
Ing. Luis Olvera Vera, MSc.

REVISORES:

INSTITUCIÓN:

Universidad de Guayaquil.

FACULTAD:

Facultad de Comunicación Social (FACSO)

CARRERA:

Ingeniería en Diseño Gráfico.

FECHA DE PUBLICACIÓN:

Nº. DE PÁGINAS: 135

TÍTULO OBTENIDO:

Ingeniero en Diseño Gráfico.

ÁREAS TEMÁTICAS:

Publicidad, Desarrollo, Tecnología

PALABRAS CLAVE:

Cientes, Marca, Moda, Manual.

RESUMEN:

Este tema de investigación que se desarrolló para la modista artesana “Marca: FRANCIS, estilo y diseño”, tiene como principal misión generar valor a su oficio.

Nº.DE REGISTRO (en base de datos):

No. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

X

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES

Teléfono:

0986727998

Email:

jonathan-valdivieso1990@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Secretaría Diseño Gráfico

Teléfono: 2643991

E-mail: www.facsoug.edu.ec



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Lcdo. Kléber Loor, MSc.
DECANO

Lcda. Christel Matute, MSc.
SUBDECANA

Ab. Xavier González
SECRETARIO GENERAL

Lcdo. Oscar Vélez, MSc.
DIRECTOR

Lcdo. Kléber Loor Valdiviezo MSc.
Decano de la Facultad de Comunicación Social
Ciudad.

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación **“COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE RECURSOS GRÁFICOS Y ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LA MODISTA ARTESANA, MARCA: FRANCIS, ESTILO Y DISEÑO”**.

Pertenecen a la FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Atentamente

Valdivieso Córdova Jonathan Xavier
C.C.: 0105944888

ACEPTACIÓN DE TUTOR

Lcdo. Kléber Loor Valdiviezo MSc.

Decano de la Facultad de Comunicación Social

Ciudad.

Tengo bien informar que el egresado: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier con C.C. # 0105944888; diseñó y ejecutó el Proyecto de Investigación con el tema: **“COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE RECURSOS GRÁFICOS Y ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LA MODISTA ARTESANA, MARCA: FRANCIS, ESTILO Y DISEÑO”**.

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por la suscrita.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

TUTORA:

Ec. María Del Carmen Aguilera, MSc.
Tutor Académico

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

Lcdo. Kléber Loor Valdiviezo, MSc.

Decano de la Facultad de Comunicación Social

Ciudad.

Tengo bien informar que el egresado Valdivieso Córdova Jonathan Xavier con C.C. # 0105944888; diseñó y elaboró e implementó la propuesta: **CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA VALORIZAR EL TRABAJO DEL MODISTA ARTESANO** con el tema: **“COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE RECURSOS GRÁFICOS Y ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LA MODISTA ARTESANA, MARCA: FRANCIS, ESTILO Y DISEÑO”**.

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones técnicas dadas por el suscrito.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del desarrollo de la propuesta técnica; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

TUTOR

Ing. Luis Olvera Vera, Msc.
Tutor Técnico

ACEPTACIÓN DEL GRAMATÓLOGO

CERTIFICADO DE REVISIÓN REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

, Certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto de investigación, cuyo tema es: “COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE RECURSOS GRÁFICOS Y ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LA MODISTA ARTESANA, MARCA: FRANCIS, ESTILO Y DISEÑO”, y su propuesta CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA VALORIZAR EL TRABAJO DEL MODISTA ARTESANO , elaborado por Valdivieso Córdova Jonathan Xavier con cédula de ciudadanía 010594488-8, como requisito previo para optar al título de INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto.

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es ACADÉMICO, sencillo y directo por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como especialista en literatura y español, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del presente proyecto previo la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad del autor del mismo y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

**ACTA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

El TRIBUNAL EXAMINADOR, previo la obtención del título de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO, otorga al presente proyecto
las siguientes calificaciones:

TOTAL:.....()

EQUIVALENTE:.....()

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Le dedico cada uno de mis esfuerzos y dedicación a Dios quien me dio las fuerzas para poder culminar la realización de ésta tesis.

A Tatiana quien con su amor y comprensión, ha sido mi mejor compañía, ha logrado que pueda alcanzar mi meta que he deseado obtener durante muchos años.

A mis padres, sus esfuerzos por ofrecerme siempre lo mejor, entre ellos la educación y valores, hacen quien soy hoy.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada una de las personas que en mi caminar han colaborado de una u otra manera siendo parte fundamental de esta meta anhelada.

A mi hija Kyara, un agradecimiento eterno por llegar a dar más luz, justo en esta etapa de mi vida, me dio esa motivación que necesitaba para levantarme cuando no me quedaba fuerzas para seguir mi sueño.

A Javier Ramírez quien me apoyó, se manifestó y me aconsejaba a no abandonar mis estudios, gracias por todo.

Jonathan Valdivieso Córdova

ÍNDICE GENERAL

Contenido

PÁGINAS PRELIMINARES

TÍTULO O PORTADA	I
“COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE RECURSOS GRÁFICOS Y ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LA MODISTA ARTESANA, MARCA: FRANCIS, ESTILO Y DISEÑO”	
REPOSITORIO	II
PÁGINA DE DIRECTIVOS	III
CERTIFICADO DE AUTORÍA	IV
ACEPTACIÓN DEL TUTOR	V
ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA	VI
ACEPTACIÓN DEL GRAMATÓLOGO	VII
ACTA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	VIII
ADVERTENCIA	IX
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE CUADROS	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICO	XVII
RESUMEN	XVIII

Nº	Descripción	Pág.
	INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

N°	Descripción	Pág.
1.1	Planteamiento del problema	3
1.2	Ubicación del problema en su contexto	3
1.3	Situación conflicto	4
1.4	Causas y consecuencias	5
1.5	Delimitación del problema	5
1.6	Planteamiento del problema o formulación	5
1.7	Delimitación	6
1.8	Evaluación del problema	6
1.9	Objetivo de la investigación	7
1.9.1	Objetivo General	7
1.9.2	Objetivos Específicos	7
1.10	Justificación e importancia	8
1.11	Interrogantes de la investigación	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

N°	Descripción	Pág.
2.	Marco teórico	11
2.1	Antecedentes	11
2.2	Fundamentación teórica	11
2.3	Fundamentación pedagógica	40
2.4	Fundamentación sociológica	41
2.5	Fundamentación filosófica	41
2.6	Fundamentación legal	42
2.7	Definiciones conceptuales	50

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

N°	Descripción	Pág.
3.1	Modalidad	52
3.2	Metodología cualitativa	52
3.3	Metodología cuantitativa	53
3.4.1	Tipos de investigación	53
3.4.2	Investigación de campo	53
3.5	Investigación bibliográfica	54
3.6	Investigación exploratoria	54

N°	Descripción	Pág.
3.7	Método inductivo	54
3.8	Método deductivo	55
3.9	Población y muestra	55
3.10	Muestreo no probabilístico	56
3.11	Técnicas de la investigación	57
3.11.1	Observación	57
3.11.2	Encuesta	57
3.11.3	Entrevista	58

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

N°	Descripción	Pág.
4.1	Cuestionario de entrevista	60
4.2	Cuestionario de encuesta	64
4.3	Discusión de resultados	71
4.4	Interrogante de la investigación	71

CAPÍTULO V

PROPUESTA

N°	Descripción	Pág.
5.1	Título de la propuesta	73
5.2	Justificación	73
5.3	Fundamentación	74
5.4	Objetivo general	75
5.5	Objetivos específicos	76
5.6	Importancia	76
5.7	Ubicación sectorial y física	76
5.8	Factibilidad	77
5.9	Descripción de la propuesta	78
5.10	Misión	113
5.11	Visión	113
5.12	Beneficios directos e indirectos	113
5.13	Impacto social	113
5.14	Definición de términos	114

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

N°	Descripción	Pág.
6.1.	Conclusiones	115
6.2	Recomendaciones	116

ANEXOS

BIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Descripción	Pág.
1	Causas y consecuencias.	5
2	Población y muestra.	57
3	Pregunta 1.	64
4	Pregunta 2.	65
5	Pregunta 3.	66
6	Pregunta 4.	67
7	Pregunta 5.	68
8	Pregunta 6.	69
9	Pregunta 7.	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	Descripción	Pág.
1	Delimitación.	6
2	Logotipo Tippan.	22
3	Logotipo Ile Miranda.	23
4	Logotipo Célleri.	24
5	Colección de moda.	36
6	Pregunta 1.	64
7	Pregunta 2.	65
8	Pregunta 3.	66
9	Pregunta 4.	67
10	Pregunta 5.	68
11	Pregunta 6.	69
12	Pregunta 7.	70
13	Ubicación de la empresa.	77
14	Ilustración de manual.	79
15	Portada de manual.	80
16	Título de identidad gráfica.	81
17	Definición y construcción de marca.	81
18	Título logo básico.	82
19	Logo básico.	82
20	Título plano técnico.	83
21	Plano técnico.	83
22	Título colores corporativos.	84
23	Colores corporativos.	84
24	Título descripción tipográfica.	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N	Descripción	Pág.
25	Tipografía.	85
26	Versiones del logo.	86
27	Versión más utilizada.	86
28	Versiones del logo.	87
29	Versión blanco y negro.	87
30	Aplicación en colores.	88
31	Versiones del logo.	89
32	Logo con el identificador.	89
33	Versiones del logo.	90
34	Marca sin presencia logo símbolo.	90
35	Versiones del logo.	91
36	Logo símbolo.	91
37	Resolución mínima.	92
38	Resolución mínima impresa y digital.	92
39	Dirección sitio web.	93
40	Título web.	93
41	Papelería institucional.	94
42	Tarjeta de presentación.	94
43	Hoja membretada.	95
44	Carpeta corporativa	95
45	Carpeta corporativa abierta	96
46	Carpeta corporativa retiro	96
47	Sobre corporativo	97

TEMA: COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE RECURSOS GRÁFICOS Y ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDO A LA MODISTA ARTESANA, “MARCA: FRANCIS, ESTILO Y DISEÑO”.

PROPUESTA: CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA VALORIZAR EL TRABAJO DEL MODISTA ARTESANO

AUTOR: VALDIVIESO CÓRDOVA JONATHAN XAVIER

TUTORES: MSC. MARÍA DEL CARMEN AGUILERA.
ING. LUIS OLVERA VERA MSC.

RESUMEN

Esta investigación da lugar a un problema que se ha presentado en el entorno ya que se ha desvalorizado el trabajo de modistas artesanos que practican esta actividad comercial y la aceptación de la misma ha sido un obstáculo para su crecimiento. El objetivo de este estudio es elaborar un manual de marca y estrategia de marketing directo para la modista artesana FRANCIS, estilo y diseño perteneciente al gremio de modistas artesanos de la ciudad de Guayaquil.

El fin de este estudio es que, la Modista Artesana, FRANCIS pueda acrecentar su actividad y a la vez los clientes valoricen su trabajo, por con una marca que identifique la conceptualización y el valor que cada uno de ellos aporta a su actividad y beneficia a sus consumidores. La modalidad de la investigación fue, cualitativa por ser la más apropiada para obtener información precisa y llegar a los objetivos que se han planteado y cuantitativa ya que por analizar elementos que fueron medidos y cuantificados.

PALABRAS CLAVES: Clientes, Marca, Moda, Manual.

SUBJECT: VISUAL COMMUNICATION AND ITS INFLUENCE ON THE USE OF GRAPHICS RESOURCES AND MARKETING ACTIVITIES AIMED TO CRAFT DRESSMAKER," MARK FRANCIS, STYLE AND DESIGN ".

PROPOSAL: CREATING A GRAPHIC IDENTITY MANUAL FOR VALUING THE WORK OF DRESSMAKER CRAFTSMAN

AUTHOR: VALDIVIESO CÓRDOVA JONATHAN XAVIER

GUARDIANS: MSC. MARÍA DEL CARMEN AGUILERA.
ING. LUIS OLVERA VERA MSC.

ABSTRACT

This research leads to a problem that has occurred in our environment and Downgrading the work of craftsmen dressmakers who practice this commercial activity and acceptance of it has been an obstacle to growth. The aim of this study is to develop a manual of brand and direct marketing strategy for artisan dressmaker FRANCIS, style and design belonging to the Guild of Craftsmen dressmakers of the city of Guayaquil.

The purpose of this study is that the dressmaker craftswoman, FRANCIS can increase their activity while customers valorize their work, with a mark identifying the concept and the value that each brings to their business and benefits their consumers. The type of research was qualitative as the most appropriate for obtaining accurate and reach the goals that have been raised and analyze quantitative since elements were measured and quantified.

KEYWORDS: Customers, Brand, Fashion, Manual.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se expondrá posibles soluciones a un problema notado por una experiencia cercana.

En términos generales, los y las modistas artesanas de la ciudad de Guayaquil que tienen como *modus vivendi* este oficio no son reconocidos en su totalidad por sus actividades creativas y artesanales, por lo tanto no son bien remunerados.

Tener respaldo visual dará credibilidad a FRANCIS, estilo y diseño en su entorno competitivo. Esta actividad, como cualquier otra que quiera ser reconocida, merece tener marca identificadora para que el público sepa quién es, qué hace, por qué elegirla y en qué momento contratarla. Seguido de una estrategia de marketing que mantendrá satisfechos a los clientes actuales.

Con la aplicación de estudios relacionados al diseño y marketing se espera generar valor al oficio de los modistas artesanos, caso específico: FRANCIS, estilo y diseño.

Esta investigación consta de seis capítulos donde se ha desarrollado el punto de vista del autor.

El capítulo I: se trata sobre las causas y consecuencias, el contexto y la importancia que tiene esta investigación, así como también, los objetivos y la justificación del mismo.

El capítulo II: es sobre los antecedentes del tema a tratar, también se construye el marco teórico con la fundamentación que sustenta tanto el tema como la propuesta de la presente investigación.

El capítulo III: contiene la metodología, técnicas utilizadas para la recolección adecuada de los datos de la población que se ha considerado en la investigación.

En el capítulo IV: se realiza el análisis así como también la interpretación de los resultados obtenidos, se responden las interrogantes formuladas al inicio del estudio.

El capítulo V: se dan las conclusiones y recomendaciones del autor basado en los resultados de la investigación.

Esta investigación consta de varios capítulos donde se ha desarrollado el punto de vista del autor

En el capítulo VI: se plantea la propuesta de la investigación, la cual consiste en la creación de un manual de identidad gráfica y aplicación de estrategias de marketing directo para valorizar el trabajo del modista artesano “Marca: FRANCIS, estilo y diseño”.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto.

Ecuador tiene 4 regiones: Costa, Sierra, Oriente e Insular, cada una cuenta con variedad de flora y fauna, lo que revela la diversidad de nuestro país y la moda no es la excepción.

Los estilos de vestir se definen según las regiones, su clima e influencias de moda externa. Al tener éstas características como país se tiene un abanico de opciones y referencias sobre la moda.

El modista Carlos Aguilar, en una entrevista a MetroEcuador, dijo que a los ecuatorianos nos gusta llamar la atención hasta en la forma de vestir y que esa es la razón de la evolución de la moda.

En el país, los diseñadores de alta costura invierten en sus colecciones dos veces al año, son creaciones exclusivas para compromisos sociales.

Según datos recopilados en una entrevista por diario El Universo a un grupo de diseñadores aliados, describe que el éxito del negocio ha sido “el boca a boca”.

Las metas de esta unión son ampliar el área de exhibición y crear colecciones conocidas en francés como pret a porter (listas para usar). Será ropa en serie, explica, “aunque no de masas”. Carlos Aguilar, 2008.

Un análisis hecho por el diario, MetroEcuador, revela que más del 10% de la ropa que compran los ecuatorianos es de diseñadores locales.

En cuanto a los materiales e insumos, el 50% de la materia prima es local, sobre todo las telas. El porcentaje restante es el material importado, principalmente pedrería.

Los costos de las prendas hechas por modistas ecuatorianos son accesibles. Por ejemplo, un traje casual oscila entre los \$100 y \$200; cóctel, \$200 a \$400 y de gala, de \$800 a \$1500. Con un tiempo mínimo de dos meses se pide el diseño de algún traje.

Carlos Aguilar dio pautas de la moda por regiones del Ecuador:

- En la Costa predomina la ropa vaporosa, colores llamativos y extravagancias.
- En la Sierra, abrigos, chalinas modernos y ropa de lana.
- En el Oriente se utiliza una mezcla de todas las tendencias.

1.2 Situación del conflicto

Dentro del mercado guayaquileño la actividad de confección de trajes mantiene un margen de utilidad bajo debido a que los modistas artesanos se ven en la obligación a producir un resultado de alta calidad pero percibido como de bajo valor, quedando su trabajo desprestigiado y desvalorizado. Esto se debe a la tergiversación conceptual entre los oficios: “Costurera”, “Modista Artesanal” y “Diseñadora de Modas”.

“FRANCIS, diseño y estilo”, busca lograr que su trabajo y creatividad sean reconocidos por medio de precios más competitivos y de acuerdo al esfuerzo realizado.

1.3 Causas y consecuencias

Tabla #1 Causas y consecuencias

Causas	Consecuencias
Escasez de identidad corporativa.	Tratos indiferentes y descontento de clientes.
Ambiente informal	Persiste el problema del regateo.
Establecimiento inadecuado.	Baja productividad.

Fuente: FRANCIS, estilo y diseño
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

1.4 Delimitación del problema

Campo: Sociedad Artesanal

Área: Tecnología – Comunicación visual

Aspectos: Sociológico – Cultural – Tecnológico.

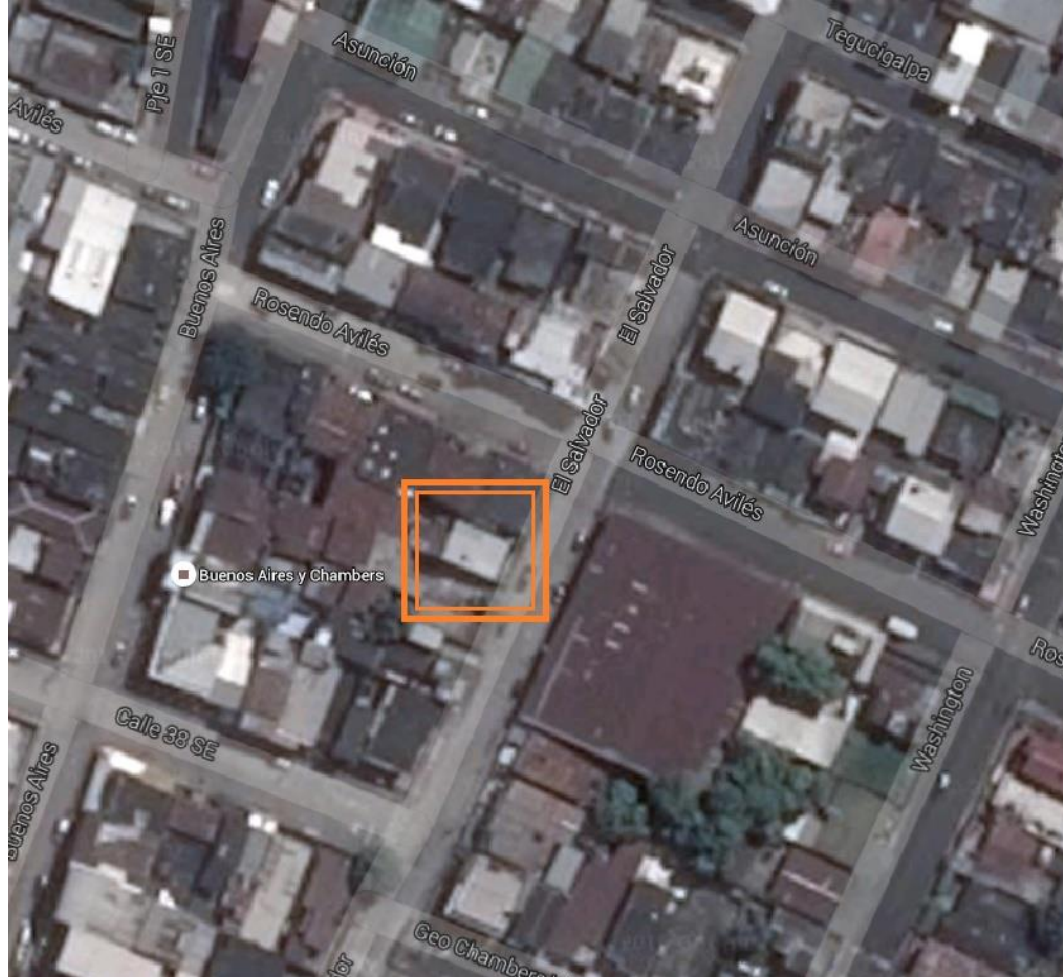
Tema: Comunicación visual y su influencia en el uso de recursos gráficos y actividades de comercialización dirigido a la modista artesana “Marca: FRANCIS, estilo y diseño”.

1.5 Formulación del problema

¿Qué influencia tiene el uso de recursos gráficos en los clientes de la marca “FRANCIS estilo y diseño para incentivar las actividades de comercialización?

1.6 Delimitación Geo-temporo espacial

Gráfico N°1. Delimitación Geo-temporo espacial.



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1437246,-79.9075707,17z?hl=es-419>

Geografía: Guayaquil- Guayas – Ecuador

Tiempo: 2016

Espacio: 2015 -2016

1.7 Evaluación del problema

Delimitado: Se desempeñará la búsqueda de opiniones de los clientes que asisten a solicitar prendas en “FRANCIS, estilo y diseño”, con el fin de acaparar una gran variedad de opiniones vertidas en el campo de estudio vinculado con la misma.

Evidente: Con este tipo de estudio se logrará conocer qué tipo de pensamiento tendrá una persona al conocer “FRANCIS, estilo y diseño”.

Concreto: Esta investigación tiene como finalidad cambiar la realidad de la sociedad, en cuanto a la valoración que se le da a un modista artesano por su trabajo.

Original: Se busca beneficiar directamente a la modista artesana “FRANCIS, estilo y diseño”, ya que intenta brindar el mismo servicio por su excelente calidad al igual que una tienda de ropa conocida en el mercado.

Relevante: Esta investigación es relevante ya que gracias a esto se recopila información directa para la Modista Artesana por parte de sus clientes.

Factible: Está a disposición el gremio de modistas artesano del Guayas, de esta manera se ayuda a difundir y posesionar al modista artesano en la sociedad guayaquileña como personas aptas para realizar trabajos de alta calidad y puedan ser bien remunerados por sus trabajos.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

Promocionar el trabajo de la modista artesana, FRANCIS, estilo y diseño para incrementar su reconocimiento entre sus clientes y nuevos clientes mediante el diseño e implementación de su imagen corporativa.

1.8.2 Objetivos específicos

- Diferenciar conceptos: costurera, modista artesanal y diseñadora de modas.
- Desarrollar un manual de identidad gráfica organizada y de fácil entendimiento.
- Desarrollar merchandising promocional.

1.9 Justificación e importancia

La investigación se la realizará en lugar de trabajo de “FRANCIS, estilo y diseño”, a los clientes que tiene dicha modista artesana, con la que se conocerá el comportamiento y expectativas de los clientes, se analizará requerimientos gráficos y de espacio para comprobar que la estrategia de marketing directo que se aplicará es la necesaria para la modista artesana FRANCIS, estilo y diseño.

Con la creación de un manual de identidad gráfica se logrará que el trabajo y la creatividad de “FRANCIS, estilo y diseño” sean reconocidos en el mercado por sus precios competitivos y productos de alta calidad.

Con la comunicación visual se logrará beneficiar directamente a la modista artesana, FRANCIS, ya que obtendrá una marca que la diferencie de sus competidores.

Con esta investigación ayudará a cambiar el concepto de los clientes que tienen hacia la modista artesana. Es por eso que es de gran importancia esta investigación ya que se puede generar que la sociedad

conozca más la actividad que realiza la modista FRANCIS, y eliminar el paradigma de la categorización que se le brinda a un diseñador de moda.

La sociedad debe entender que el punto a destacar entre estos dos segmentos antes mencionado es el contar con una imagen corporativa visual que permite distribuirse hacia la sociedad por cualquier medio posible para logra un difusión exitosa y eficaz.

Por lo anteriormente expuesto el proyecto planteado aportará significativamente con el conocimiento de una identidad gráfica y desarrollar la actividad que se realiza para mejorar la percepción del cliente y de la modista artesana.

El diseño de la propuesta, visualiza específicamente como contar con una marca que permita difundir la actividad de la modista artesana para que el cliente tenga en claro que el servicio que se brinda es de alta calidad y a su vez el trabajo no quede desvalorizado y desprestigiado.

La elaboración del manual de identidad gráfica en el uso y aplicación de la marca como base fundamental en los procesos de comunicación visual aportará a identificar la misma al momento que el cliente interactúe con los medios o canales donde se implementará la marca.

1.11 Interrogantes de la investigación

- 1.- ¿Una marca personal es la mejor opción para poder ser conocido en cualquier medio?
- 2.- ¿El modista artesano tiene la misma capacidad para poder realizar un trabajo de alta calidad?
- 3.- ¿Qué recurso digital implementará un modista artesano para darse a conocer?

4.- ¿Qué cambios generará esta investigación en los clientes de “FRANCIS, estilo y diseño”?

5.- ¿Seguirá desvalorizado el trabajo del modista artesano implementando un manual de identidad gráfica?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio

Al llevar a cabo esta investigación se puede decir que en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, se conoce trabajos similares al que presento, pero con diferentes enfoques al de este proyecto con el tema: Comunicación visual y su influencia en el uso de recursos gráficos y actividades de comercialización dirigido a la modista artesana “Marca: FRANCIS, estilo y diseño”, pese a la relevancia que tiene la necesidad de formación práctica de los Modistas Artesanos, orientados a su identidad gráfica.

2.2 Fundamentación teórica

Comunicación visual

La comunicación visual es directa, penetrable y universal. Es la relación que existe de la imagen y el significado, debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, la imagen debe de tener un significado fácil de comprender, que posee su propio significado.

Por ello, la comunicación visual puede entenderse como el orden lógico, la composición y combinación de elementos visuales (formas, figuras, imágenes, símbolos y textos) que ayudan a obtener una interpretación coherente de lo que se ve, lee u observa, facilitando la percepción y asimilación sobre lo visto.

Lo más importante de la comunicación visual es que deja atrás el idioma, lengua y nación ya que son imágenes simples de entender una característica muy importante es que son muy rápidas de entender, además de expresar algo con imágenes y que sea transmitido para un receptor de una manera muy dinámica, el mensaje debe de ser conciso, preciso y claro.

“Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y éstos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas” (Gyorgy Kepes, 1968).

El hombre ha tenido la necesidad de comprender lo que lo rodea, donde un sentido y relacionarlo entre sí para obtener un conocimiento. Uno de los medios más importantes de la percepción es la visual.

“La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas” (Bruno Munari, 1985 p. 79).

La comunicación visual nos ayuda en la presente Tesis para entender la forma en que percibimos el mundo exterior y todos los mensajes que nos manda. De esta manera también ayuda a que se puedan estructurar mensajes sencillos y claros para que puedan ser decodificados de manera correcta y rápida por el receptor, en éste caso los clientes de la modista artesana: “Francis, estilo y diseño”.

Moda

Apareció a finales del siglo XIX; eran los grandes modistas quienes tenían la potestad de soñarla y conseguían así imponer sus gustos y filosofías.

La moda es un conjunto de cánones periódicamente modificables, de la forma y los usos del vestir. (Oceano Group, 2000)

La moda es un fenómeno social que cambia a través del tiempo según las necesidades y las nuevas costumbres. (Wright, 1996)

La moda es una fuerza elemental de la vida social que ha encontrado raíces profundas en el inconsciente colectivo, no sólo el de las sociedades opulentas sino el de todos los tipos de civilización. (Koing, 1972)

Una vez conocidas dos percepciones del concepto “moda”, en aspectos generales se entiende que la moda es un fenómeno determinante de cambios que afectan externa e internamente según el medio social, económico y cultural.

Retomando el concepto de moda, relacionado a la actividad de los modistas o diseñadores, es una guía para definir qué vestimenta y accesorios elegir en el uso cotidiano que depende de la época en la que vivimos y de influencias externas. Una guía que permite relacionarnos por medio de la comunicación no verbal, dando lugar a la imitación, distinción y lenguaje en la sociedad.

Para respaldar la conclusión de ambos conceptos, cabe citar una frase del análisis de un importante sociólogo alemán sobre la moda:

“A simple vista, la moda parece ejercer una influencia sólo en el aspecto externo de las personas y las cosas, pero si se observa con detenimiento se descubre que es uno de los grandes factores de transformación” (Koing, 1972).

Historia general de la moda

La moda aparece como necesidad básica del hombre para cubrirse del frío y tapar su cuerpo del sol. Con el paso del tiempo la necesidad evolucionó hasta convertirse en oportunidad para diferenciarse entre clases sociales y regiones, lo que hizo que las prendas sean más elaboradas y además se incorporen elementos decorativos hasta la actualidad.

Cronología

Sumerios

3200 años a.C.: Invención de la escritura, la rueda.

- Los sumerios extrajeron y trabajaron el cobre, le agregaron estaño y dieron con el bronce. Lo usaron para hacer aretes, collares, pulseras, amuletos, tocados para mujeres y cascos para los guerreros.
- El monarca usaba traje largo a modo de toga y faja horizontal bajo el pecho o también un traje de lana con flecos.
- Vestimenta básica: rectángulo de tela con flecos, formando vestidos o faldas largas.
- Mejoraron la técnica de teleras usando hilos de lino, pelo de cabra o lana, luego algodón y seda.

Imperio Egipcio

- Uso de pelucas, tanto hombres como mujeres, por depilarse el cuerpo completo y como herramienta de seducción.
- Pies cubiertos con sandalias de hojas de palmera.
- Usaban el lino para vendar a sus momias.

2800 – 2200 años a.C.: Imperio Antiguo

- Los hombres usaban *faldellín*, un tipo de falda que se hacía con tela anudada en la parte de atrás, sobre la cadera hasta las rodillas.
- Las mujeres cubrían su cuerpo desde las axilas hasta los tobillos con tiras que terminaban a los costados y anudados detrás que cubrían los pechos.

2000 – 1780 años a.C.: Imperio Medio

- Faldellín más largo.
- Vestimenta femenina sensual y pechos al descubierto.

1570 – 1065 años a.C.: Imperio Nuevo

- Vestimenta femenina ajustada terminó en ropa interior.
- Tapa rabos de lino para esclavos y trabajadores.

2700 años a.C.

- Utilización de la seda en China, llega a Europa en el siglo II a.C.

2600 años a.C.

- La producción del gusano de seda se practicó en China. Uso reservado a los emperadores.

1917 años a.C.: Eleam, Asiria y Siria= Imperio Babilónico

- Hombres y mujeres vestían igual, el traje de las mujeres era más amplio.
- Vestimenta de dos piezas: túnica de talle recto con bordes guarnecidos con flecos, unas veces largas y otras cortas, y un chal adornado.
- Uso del lino con bordados diseñados.
- Colores brillantes: rojo, azul o verde. El púrpura era usado por los reyes.

Se desconocen detalles de la vestimenta de las mujeres porque estaban retiradas de la vida pública.

Siglo XX: Revolución Rusa

- Incremento de diseñadoras femeninas.
- Proyectos de enseñanza para modistos.
- Desaparecen los corsés
- Uso de una nueva fibra: Rayón.
- Paul Poiret propone quitar el corsé e introducir los pantalones y la falda tubo.

1914 – 1918: Primera Guerra Mundial

- Incremento de la sobriedad en trajes de hombre.
- Trajes y vestidos prácticos.
- Revolución femenina con el estilo de Coco Chanel.

Década 1920: Invención de la televisión y el gramófono

- Aparece la máquina de coser eléctrica, incrementa la producción de vestidos de mujer.

- El aspecto masculino invade: pecho plano, cinturas bajas, cortes sesgados, mujeres de pelo corto.
- Vida nocturna y Jazz, faldas cortas para bailar.

1926

- Líneas de cuerpo alargadas, siluetas adelgazantes.
- Influencia de las estrellas de Hollywood.

Década 1930: Segunda Guerra Mundial

- Producción de material relacionado con la guerra, una vez terminada la guerra, los trabajadores quedaron listos para producir a grandes volúmenes.
- Aparecen los tintes sintéticos.
- Se incrementan los diseñadores americanos.
- Resurge la industria italiana.
- Silueta “reloj de arena”, faldas más largas, medias de nylon, pantalones de mujer, zapatos de plataforma.
- Búsqueda del glamour y luminosidad de años anteriores.

Década 1950: Estilo callejero

- Nuevo mercado de la juventud, zapatos planos, estilos unisex.
- Elvis Presley, rock and roll y estilo vaquero.

Década 1960: Revolución cubana

- Primera generación de diseñadores formados en una escuela de arte.
- Faldas hasta la rodilla, trajes chanel, rebeldes, rolling stones, The who y The Beatles.
- Trajes italianos para hombre y trajes pantalón para mujer.

- Minifalda creada por Mary Quant, estampados geométricos y llenos de color; influencia del arte pop en la moda.

1967

- Revolución de las flores: el movimiento hippie con faldas maxi, pelo largo, flores, bordados, abalorios.
- El color y la extravagancia retornan al hombre.

Década de 1970: Diseñadores de la época: Guchi, Perry Ellis, Ralph Lauren

- Moda disco, sexy, multicolor y brillante frente a pechos planos.
- Trajes de Chanel y hombreras, pelo largo
- La oda se alía con la música de la juventud.
- Punk, anti moda, vestidos fetichistas, modas callejeras.

Década de 1980: Diseñadores de la época: Calvin Klein, Armani, Versace

- La alta moda se internacionaliza.
- Estilo callejero vs estilos altos personificados por símbolos como Michael Jackson y Cindy Lauper vs Madonna y la princesa Diana.
- Veneración al cuerpo saludable (semejante al griego), ropa deportiva, telas flexibles. La comodidad a toda costa.

1989: Caída del muro de Berlín

- Los supermodelos y los famosos popularizan la ropa informal y los vaqueros.

Década de 1990: Gran diversidad de estilos disponibles

- Fibras ecológicas, reciclado, antipieles.

- Corriente Grounge; descuido de la apariencia física.
- Hip-Hop moda andrajosa, prendas de segunda moda, ropa holgada y ancha.
- Renacimiento de modas de los sesenta y setenta. Faldas sin talle con estampados florales.

1997: Muerte de la princesa Diana

- Desaparecen las barreras arancelarias.
- Retorno del vestido con ribetes y tacones altos.

Siglo XXI

- Reacción violenta contra las marcas de mercados de masas
- Renacimiento de las técnicas artesanales.
- Individualismo, la moda como espectáculo.

Precursores en la historia de la moda

Charles Frederick Worth | 1825 Inglaterra – 1895 Francia

Característica principal: pionero de la alta costura en París.

El provocador de nuevas tendencias tuvo la fama de ser el modisto de las reinas y de expresarse con opiniones propias sin miedo o favor. Fue discreto con el uso de mangas, colores, adornos de pedrería y redujo el uso de la crinolina.

Elaboró colecciones anuales y fue entre los primeros diseñadores que pudo mostrarlas sobre “maniqués vivientes”, dándole un toque empresarial ya que mostrar su arte era parte de lo que ahora es una herramienta del Marketing. Él sabía que por ese medio podía ser admitido en la alta sociedad.

Paul Poiret | Francia 1879 – 1947

Característica principal: liberación ante todo; colores vivos y estampados sencillos.

Se inspira en la cultura oriental y en la situación que dejó la Primera guerra mundial, la mujer debe gastar menos su tiempo para salir a trabajar. Propone quitar el corsé e introducir los pantalones y la falda tubo, para hacer la ropa más funcional.

“Como todas las revoluciones, ésta se hizo en nombre de la libertad; para liberar el abdomen. También en nombre de la libertad proclamé la caída del corsé y la adopción del sujetador, que se ha impuesto desde entonces. Sí, liberé el busto pero puse grilletes a las piernas. Todo el mundo lleva la falda ceñida”. (Mis primeros cincuenta años, 1931)

Hijo de una familia dedicada al textil, abrió su propia casa de costuras en 1903. Tres años después empezó a aplicar las técnicas de escaparatismo que ya se veían previamente en grandes almacenes, pero con la diferencia de que él los iluminaba durante la noche. (PrendasPorLaModa, 2011).

“Coco Chanel” – Gabrielle Chanel | Francia 1883 – 1971

Característica principal: simpleza como sinónimo de elegancia.

Ícono de la revolución femenina en 1917, estableció el guardarropa básico de la mujer moderna para que ésta no sintiera la necesidad de ser diferente cada año. Lució ropa de hombre, pelo corto y presumió su bronceado cuando se relacionaba con la clase obrera.

Complementó los vestidos con bolso acolchado con cadena de oro y zapatillas de ballet de marfil con la punta negra, de su propia marca.

Siempre siguió su línea elegante e impecable y tuvo la seguridad de que la moda volvería a ella, y hasta nuestros días sucede.

En una entrevista, a sus casi 70 años, dijo desafiante: **“Siempre me han copiado, si una moda no es seguida y llevada por todo el mundo no es moda, sino excentricidad, un disfraz.”** (Revista Vogue, 1953).

Ambos vanguardistas franceses (Poiret y Chanel) incursionaron en perfumería, diseñando desde el envase hasta el aroma, querían representar la personalidad del aroma, visualmente.

La moda de Guayaquil en la actualidad

Tendencia enfocada en vestidos de noche

Según las dueñas del local de alquiler de vestidos “Pasarela” dicen que las guayaquileñas brillarán en las noches con vestidos ceñidos a la cintura o cadera con cortes fluidos y ligeros completando con drapeados asimétricos que estilizan y adelgazan la silueta.

Elementos estampados, animal print, bordados en pedrería, lentejuelas y floreados permanecen vigentes. Detalles que son el complemento ideal para vestidos formales e informales.

Marcas actuales destacadas

Luis Tippan

Gráfico #2 Logotipo Luis Tippan



Fuente: <https://www.facebook.com/luis.tippan?fref=ts>

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Nació en Cuenca, su madre se traslada con él a Machala hasta que cumplió 6 años, es cuando ella toma la decisión de radicarse en Guayaquil. Luis siempre demostró ser muy independiente y creativo, a los 8 años ya elegía y combinaba su ropa. Con 15 años de edad lanza sus primeras creaciones de camisas de hombre que vendía a los ejecutivos de bancos, un año después por petición de una amiga crea su primer vestido de gala que ella lució en un matrimonio de la alta sociedad de Guayaquil. A partir de entonces las mujeres empiezan a buscar sus diseños y se descubre su talento innato.

Estudió arquitectura hasta cuarto año, pero decidió que su pasión siempre sería la moda, ingresa a Eurodiseño y obtiene el título profesional como diseñador. Su Atelier cumple 26 años desde su apertura, éste es su sitio favorito donde materializa sus versátiles creaciones de trajes típicos o de fantasía, cóctel y gala.

Celebra una trayectoria de 31 años en el diseño de modas y es considerado un referente del estilo y la sobriedad al vestir. Sus trajes han

recorrido inclusive pasarelas internacionales dejando muy en alto su profesionalidad. Luis Tippan pertenece al grupo de los grandes diseñadores ecuatorianos de la alta costura.

Ileana Miranda

Gráfico #3 Imagotipo Ile Miranda



Fuente: <https://twitter.com/ilemiranda>

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Es una ecuatoriana que realizó sus estudios en diseño de interiores, sin embargo su experiencia acerca de diseñar zapatos la tiene desde muy temprana edad, ya que acompañaba a su madre a confeccionar sus propios zapatos con artesanos locales. Así se fue involucrando en la confección de los mismos, diseñando sus propios modelos, imponiendo su estilo, cambiando la manera tradicional de hacer zapatos en Ecuador.

A los 21 años dejó su carrera de diseñadora de interiores por su hobby de hacer zapatos que empezó a demandar mayor cantidad de tiempo.

Fabrizio Céleri

Gráfico #4 Logotipo Fabrizio Céleri



Fuente: <https://www.facebook.com/fcelleri?pnref=story>

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Dos hechos que marcaron la vida de Fabrizio Céleri ocurrieron en 1995: la muerte de su mamá y entrar a trabajar en televisión. “Entré a trabajar a en TC Televisión a los pocos meses que había fallecido mi mamá y el canal se convirtió en la terapia de rehabilitación de este gran golpe que tuve en mi vida. Fue como entrar en un mundo de ideas, que empezaron a desarrollar lo que era mi esencia que es el arte, la creatividad”.

En ese medio, donde Fabrizio laboraba como productor y asesor de imagen, conoció mucha gente que lo ayudó a abrirse camino y que le ayudarían con la apertura de su primera tienda: “A inicios de 1997 que se construía el Mall del Sol y yo pasaba por ahí todos los días; siempre decía –yo voy a tener mi tienda aquí-, pero no sabía cómo”. Fabrizio había estado diseñando y cosiendo en su pequeño apartamento con 3 operarias día y noche. Estaba preparando lo que sería mi primer desfile de 240 trajes, en el Bankers Club. Antes de terminar el año, su sueño se hizo realidad. En sociedad con una buena amiga abrió su primera tienda en

Mall del Sol: FK, y vendió todas las piezas que tenía. A raíz de eso Fabrizio empezó a coleccionar aplausos por sus originales diseños. El reconocimiento internacional no tardaría en llegar.

En el año 2000 Céleri fue de visita a los Estados Unidos y se quedó 3 años. Allí logró participar en desfiles y contactarse con gente vinculada a la industria de la moda: “En el 2011 hice mi primer desfile fuera del país en Miami Fashion Week, luego contacté con un show room en NY y tuve mi ropa allí junto con la de Hernán Zajar”. Sus diseños vistieron a Paulina Rubio, Britney Spears, Olga Tañón, Charityn, a Justine Pasek, Miss Universo 2002 y Amelia Vega, Miss Universo 2003, a Sisy, la modelo de Sábado Gigante, entre otros.

En el 2002, Sisy usó en la entrega de los premios Billboard un diseño de Fabrizio y gracias a éste fue catalogada por la revista People como una de las 3 mejores vestidas de la ceremonia.

El talento de este diseñador quedó registrado en entrevistas que le realizaron importantes medios internacionales: “Tuve entrevistas en FTY París y latinoamerica, con E Enternainment, Fox, CNN en español, Univisión, el Miami Herald, las revistas Elle, Harper’s Bazaar, y Vanidades, entre otras”.

Pero su tierra lo llamaba y entonces Fabrizio decidió regresar. Aquí el diseñador ha ganado varios premios y ha representado en diferentes eventos internacionales al país. En el 2012 abrió una nueva tienda en el Centro Comercial Village Plaza.

Adicionalmente trabaja en la producción de un programa televisivo y asesora a diferentes empresas locales.

La educación artesanal

Los centros artesanales se crearon mediante un subsistema del Ministerio de Educación, dependiendo de un sistema tripartito que lo conforman: el MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA, LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO Y EL MINISTERIO DE TRABAJO.

Los centros artesanales se crean como una educación alternativa para la sociedad más pobre de la población, ofreciendo un título artesanal a corto plazo 20 en tres años, lo que les garantiza tener un ingreso económico y subsistir mejorando la calidad de vida no solo propia sino en forma general.

Los planes a futuro es cambiar la imagen del establecimiento y contar con maquinaria modernizada que incorpore a las personas de acuerdo a los avances tecnológicos, para poder formar una microempresa de producción social ofreciendo fuentes de trabajo tomando en cuenta la pobreza que rodea a la sociedad.

Técnicas prácticas para inspiración a la moda

Visitar un museo

Los museos pueden parecer a veces aburridos o demasiados simples, aptos sólo para visitas escolares. Pero no desistas: una sola colección de antigüedades podría ofrecerle ideas a un diseñador para toda la vida. En el diseño de moda, tomar ideas del pasado y adaptarlas no sólo es aceptable, sino que resulta una manera esencial de obtener materia prima.

El cuaderno de bocetos ofrece cientos de puntos de partida para planificar la colección. Hay que pensar en grande y en pequeño: se fija en la forma general del objeto y también en los pequeños detalles. Se juega con las escalas, se agranda un detalle y se reduce el tamaño total de la pieza. No hay que limitarse a mirar sólo la ropa de otras épocas porque se diseña prendas.

La inspiración puede venir de la cerámica, la escultura, la joyería, la caligrafía e incluso del ambiente de la galería de arte. No hace falta que se lleve lápices y las pinturas cuando se visita un museo.

Se toma muchas notas en el cuaderno y así se puede desarrollar las ideas cuando se regresa a casa o al estudio.

Investigar la arquitectura

Puede parecer un poco chocante usar edificios como inspiración para la ropa. El diseño de edificios obviamente, está pensado para tener una larga vida visual, mientras que la ropa de moda cambia cada temporada, sin embargo, ambas formas son tridimensionales y estructuradas, las ideas útiles están esperando a que sean detectadas, si se encuentran en todo un edificio como en un solo detalle.

Un buen diseñador tiene que ser observador constante y aprender a pensar literalmente. Si se investiga la arquitectura se descubrirá la abundancia de texturas interesantes, sutiles combinaciones de colores y fuentes, rasgos de diseños que reflejan la fuente; tanto si se elige estudiar un edificio histórico como una iglesia o un famoso monumento moderno o incluso una casa, las ideas surgirán si se observa detenidamente la fuente.

También las columnas con arcos que adornan la torre inclinada de Pisa, pueden evocar complicados detalles en las mangas o el encaje para un corpiño. Se empieza mirando revistas de arquitectura, una vez que se ha decidido qué tipo de arquitectura inspira, hay que salir con el cuaderno y la cámara, elegir un edificio y se toma nota de la forma y otros detalles, se fija en los huecos de las escaleras, ascensores, ventanas, puertas, decoración, colores y texturas, así como la forma general.

Hay que observar también en los alrededores del edificio, se toma fotos para captar el esquema general y se hace esbozos para destacar los elementos que quieres recordar. Al tomar éstas decisiones pronto se aprenderá a distinguir entre lo que puede resultar útil y lo que se rechaza, sacar fotocopias de fotos y esbozos, se modifica después con pintura, lápices de colores y tinta, alterar la imagen manipulando determinados elementos y creando así algo que resulte personal.

Finalmente, hay que combinar los elementos destacados en diseños de modas originales. No importa si el resultado se aleja enormemente del punto de partida (puede que los cables de un puente colgante se hayan convertido en los cordones que entrelazan un corpiño de seda en la elaboración del concepto), siempre y cuando el proceso, desde la fuente a la conclusión, esté debidamente planeado en la investigación.

Una mirada nueva sobre las cosas conocidas

Al comentar cómo trabajan los diseñadores e ilustradores de moda la gente se pregunta de dónde sacan las ideas. ¿Cómo consigue un diseñador producir tal cantidad de trabajo creativo para cada temporada, aparentemente de la nada? La respuesta, por supuesto, es que los conceptos de moda no aparecen por arte de magia, sino que provienen de

un desarrollo sistemático de ideas que suelen venir impulsadas por las cosas cotidianas.

Como diseñador se aprende a mirar de forma nueva los objetos y temas comunes y verlos como posibilidades de inspiración y creatividad. Una vez aprendido esto, el misterio desaparece y se puede ver como el mundo ofrece una fuente inagotable de potencial imaginativo. Esta enorme variedad de elecciones puede desalentar al principio, pero pronto se desarrolla la capacidad de ser selectivo en los planteamientos.

La clave está en usar imágenes que realmente interesen e inspiren. Reforzar un concepto con un estimulante enfoque personal le añadirá un gusto único al diseño.

Los pequeños detalles grandes ideas

Una manera sencilla de ver algo con una perspectiva nueva es experimentar con la escala. Si se amplía una parte pequeña de un objeto común a una escala mucho mayor parecerá nuevo, y en vez de resultar aburrido y familiar se convertirá en una fuente de ideas creativas.

Es esta forma de consideración exhaustiva de la fuente lo que imprime un sello individual al trabajo. Al describir los detalles de una imagen u objeto a una escala mucho mayor (a través de dibujos, fotos, bordados o usando la fotocopidora) se empieza el proceso creativo, por ejemplo, un primer plano de las alas de un insecto puede inspirar para crear combinaciones de color originales o estampados en forma de escamas; hay que dejar que la serie de dibujos o fotos evolucionen y se vuelve cada vez más abstracta. Este proceso de selección y desarrollo es importante ya que se está creando un diseño único inspirado en la investigación.

Por qué atraen las imágenes que se ha escogido: ¿qué es lo que interesa de las piedrecillas o los copos de nieve? La respuesta guiará las creaciones en la dirección adecuada: eso es lo que se debería tratar de capturar al tiempo que se abstraen los elementos importantes de la investigación. De este modo, algo tan ordinario como la pintura rascada de una pared se convertirá en una magnífica mina de ideas para las capas de textura y color, se empezará a ver esa pared con ojos de diseñador.

Diseñar ideas para telas

El examen exhaustivo de los detalles de la superficie de la fuente de inspiración puede estimular ideas estupendas sobre las texturas y los colores, ideas que influirán en la elección de las telas. En vez de pensar siempre que telas se pueden comprar, plantear diseñar las telas, usando métodos como el bordado, el tinte, el punto o el estampado.

Estas telas originales se pueden incorporar después a diseños de prendas realmente únicos; como regla general cuando las ideas de decoración de telas son las que se sitúan en primer plano, las prendas diseñadas deben ser muy simples para que la belleza de la tela se vea y se aprecie. Un tema prometedor para el análisis: Un viejo cementerio, por ejemplo, ofrece muchos detalles de texturas interesantes, como la piedra tallada, las rejas oxidadas y las hojas amontonadas.

La fotografía es un buen método para recopilar datos rápidamente, se puede apreciar lo que te interesa en un plano general o muy de cerca y el hecho mismo de mirar a través del visor dará una perspectiva nueva de la fuente. Se puede digitalizar también las fotografías, escanearlas al ordenador

y usar diferente software como el *Adobe Photoshop* para manipular la escala y el color.

Se puede mejorar las telas recortando, blanqueando, pintando, estampando o colocando cuentas o aplicaciones varias; también se puede diseñar la idea de un tejido completamente nuevo, creando a partir del punto, por ejemplo: usando una tabla de impresiones como centro, recopilando todos los flecos, cuentas, lazos y estampados que se desea usar.

Finalmente, se dibuja algunos diseños que muestren las ideas textiles del mejor modo posible. Una tela complicada queda mejor normalmente en una prenda de formas simples.

Gamas de color y estructurar telas

El aprender a identificar y clasificar los colores, es necesario comprender como se distribuyen, clasifican y proporcionen, y como se complementan entre sí según su posición en el círculo cromático. Este conocimiento fundamental para acentuar el carácter de los vestidos en función de las necesidades.

Cuando una gama de colores produce una armonía, algunas veces suele introducirse un contrapunto o “toque” de color, un pequeño contraste llamativo, que atrae la mirada hacia ese punto y que enriquece el efecto global del conjunto.

Añadir un toque sorprendente de color en el tono esperado puede dar espectacularidad al diseño. Esta diferencia cromática puede ser tonal, un color claro brillante, o tratarse de un contraste de complementarios o una oposición de tonos cálidos y fríos.

Conocimiento textil

El aprendizaje del oficio textil se da en el seno de la familia artesana, donde la tradición ha asignado tareas específicas a hombres, mujeres, ancianos y niños. Pero existen diferencias entre las comunidades: el tipo de husos, de ruecas de hilar, manejadoras, urdidores y telares, así como las formas de teñir o de decorar las telas, son elementos de la identidad cultural de cada grupo de tejedores, identidad que se expresa además en el empleo de colores simbólicos para uso doméstico o ritual.

Entre los artesanos textiles del Ecuador, sobresalen los indígenas del cantón de Otavalo. Aquí, la práctica textil de la época prehispánica se acentuó con el trabajo forzado de los obreros coloniales, siendo, en la actualidad, el lugar de mayor producción y comercio de artesanía textil.

- Hilando fino y en colores

El hilo suele ser teñido a veces con colorantes naturales. Sirven para ello diversas raíces, cortezas, tallos, hojas, flores e insectos como la cochinilla que utilizan los salasacas. Pero el tiempo y el trabajo que ahorran los colorantes químicos van en detrimento del uso de los tintes naturales.

Nuevas tecnologías aplicadas a la moda

Las imágenes son la fuente de inspiración para el creador de moda, por su estética, por las formas que sugieren, por su colorido, ofreciendo posibles combinaciones y armonías cromáticas.

El diseñador empieza a dar forma a su proyecto recopilando imágenes y entrelazándolas de tal manera que consigue plasmar con

ellas su pensamiento creativo. Es importante destacar el impacto que ha tenido la técnica del escáner, retoque fotográfico y montaje de collages por parte de los profesionales con el objetivo de representar sus primeras ideas de una forma clara y definitiva. Tradicionalmente, éstos ambientes de colección se confeccionaban con recortes de material diverso (fotografía, imágenes de revistas, trozos de tejidos, y otros) que se adherían con alfileres o pegamentos.

Con la nueva visión informática y el menor tiempo para desarrollar el trabajo, se ha extendido el uso de paneles digitales, de éste modo puede compartirse el trabajo telemáticamente con todos los miembros del equipo (donde quiera que estén) de una manera rápida y óptima.

Para complementar este apartado referido a la búsqueda de imágenes, no podemos olvidar el tremendo impacto de las ediciones online. Este tipo de portales incluye la posibilidad de ver videos, tanto de marchas de las marcas de moda más importantes, también proyectos de televisión en Internet.

La industria profesional de la moda ha sufrido una gigantesca revolución. Algunos de los retos que se enfrentan día a día son reducir el tiempo de desarrollo del producto, garantizar una adaptación y un escalado perfecto en todas sus prendas, mejorar la comunicación y disfrutar de la aplicación de diseño de patrones más sencillas y fáciles de utilizar.

Conocer el cliente y el mercado

El objetivo de la moda es encontrar productos universales que se adapten sin inconvenientes a las necesidades de los clientes. Esto obliga al diseñador a investigar e interpretar tendencias de moda, desarrollar la

capacidad creativa y técnica, adaptando sus ideas a las necesidades del mercado y a las exigencias 33 de la industria de la moda.

No basta con tener propuestas originales o ser un torrente de creatividad, un diseñador debe de tratar de establecer un grado de complicidad con el consumidor y producir un trabajo que resulte viable comercialmente.

Para un diseñador de moda mostrar su trabajo es lo más importante. Conviene estar preparado para acudir a cualquier entrevista con muestras que se ordena de manera conveniente en un manual o en un portafolio plastificado, para asegurar de que la presentación parezca lo más profesional posible. Debe tenerse en cuenta que en el negocio de la moda las primeras impresiones son las que más cuentan.

La colección: grupo de ideas

Los diseñadores de modas desarrollan una amplia gama de ideas relacionadas para producir prendas que funcionen no sólo como prendas sueltas, sino también como colecciones. Un enfoque sistemático de factores importantes como el color, la forma, el estampado y la proporción ayuda a crear la colección.

Es el desarrollo sistemático de ideas lo que permite al diseñador pensar literalmente y sacar el máximo partido. Te sorprenderán los resultados a medida que progresas y pronto te encontraras creando una gama de prendas en vez de conjuntos separados y sin ninguna relación entre ellos.

Cómo se diseña una colección

En el mundo de la moda hay dos temporadas fundamentales: primavera-verano y otoño-invierno. Cada una precisa de un estilo y un cromatismo diferentes, y de tejidos adecuados a la estación (telas ligeras para el verano, por ejemplo, y tejidos más gruesos para el invierno).

Los diseñadores para que sus creaciones lleguen a tiempo a las tiendas, han de trabajar con 12 meses de adelanto, de tal modo que, en primavera, el estudio ya está preparando la colección de primavera-verano del año siguiente. Tan pronto como hayan finalizado una colección, empezaran a idear la próxima.

Los preparativos

Cada colección es el fruto de un concienzudo proceso de investigación y preparación, a fin de que todos sus elementos se complementen entre si y transmitan la imagen que el público asocia generalmente con esa marca.

La elección de un tema

El tema base de una colección puede ser un periodo histórico, un país o lugar extranjero, una gama de colores, un tipo de tejido, cualquier cosa, con tal de que posea una fuerte carga visual.

Grafico #5 Colección de moda



Fuente: <http://www.enlaspalabrasdemila.com/p/moda.html>

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Realizar desfile de moda de todas las colecciones, prendas de ocasión y sus complementos

Un factor importante en este proceso de aprendizaje es la inspiración y el desarrollo de ideas iniciales en el diseño propiamente dicho, con la práctica y la experiencia, los estudiantes ganan confianza y están predispuestos a la investigación y a la creación de la moda.

Al término del diseño, patronaje, corte y confección de las diferentes prendas de vestir y sus complementos, se realizará un desfile de modas organizado por la autora del Taller y con el resultado de este programa, se recibirá la opinión de los docentes, directivos, estudiantes, comunidad y sociedad.

Costurera

Persona capaz de hacer coser una prenda descosida, elaborar prendas estándar de la costura sin diseño alguno. No sabe hacer patrones.

Modista

Persona con capacidad de montar un modelo desde el figurín hasta el cuerpo del cliente.

Diseñador(a)

Se inspira y hace los bosquejos del diseño, pero no lo arma.

Comunicación visual

Es la conexión que existe entre una imagen y su significado. Se debe a que la imagen es un factor directo de reacción y a su vez de percepción, la comunicación visual es directa, penetrable y universal.

La elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales son parte fundamental de su proceso. Contribuyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es un tipo de comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes que se quiere dar a conocer.

La comunicación visual es un componente esencial en la comunicación, porque lo visual, si bien no configura un lenguaje articulado como el lenguaje verbal, tiene el mismo poder de generación de mensajes. Lo más importante de la comunicación visual es que el idioma no constituye una barrera para la comprensión, ya que son imágenes que pueden entenderse fácilmente si se utilizan las herramientas adecuadas.

“Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un

telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.” (Bruno Munari, 1992)

A través de la comunicación visual, no solo se emite mensajes de carácter informativo o estético, también se crea cultura, identidad, se da a conocer, se crea una imagen y de una marca personal. Así como un logo habla de una empresa, la cara y los movimientos o incluso el cuerpo habla, no solo a través de las palabras. Toda imagen comunica, siempre se está comunicando. Desde el momento de que una forma o signo se constituye como tal, en ese momento se construye un significado

Recursos gráficos

Los recursos gráficos son los medios que se utilizan para dar aclaraciones sobre algo que se quiere dar a conocer o poder vender, ya sea productos o servicios.

La función de los recursos gráficos es complementaria ya que (completan la información del tema que se quiere dar a conocer) e ilustrativa (recurso visual) se capta de inmediato lo explicado, se resume su información, su interpretación es inmediata y facilita la comprensión del texto.

Actividades de comercialización

Se denomina actividad de comercialización al proceso o la acción que lleva a cabo un sujeto o una institución, por lo general como parte de sus funciones o tareas habituales. Comercial, por su parte, es aquello

vinculado al comercio (las operaciones de compra y/o venta de productos y servicios).

La actividad comercial, de este modo, consiste en el intercambio de mercancías o de bienes simbólicos. El dinero es el medio de cambio habitual: una persona adquiere ciertos productos o servicios entregando dinero, y a su vez obtiene dinero al ofrecer el fruto de su trabajo.

Quien se dedica a la actividad comercial recibe el nombre de comerciante. Por ejemplo una persona decide abrir una tienda dedicada a la venta de zapatos. La actividad comercial principal de este individuo será la comercialización de los zapatos, entregando los productos a cambio de dinero. A su vez, esta actividad comercial lo lleva a participar de otros actos de comercio, comprando los zapatos a sus productores o adquiriendo estanterías para lucir los zapatos ante los potenciales compradores.

Durante mucho tiempo, la actividad comercial se desarrolló en espacios físicos como tiendas o mercados. En la actualidad, sin embargo, el avance de la tecnología permite que muchas personas se dediquen a la actividad comercial a través de Internet. Los productos se ofrecen de manera virtual y el comprador puede pagar a distancia, recibiendo la compra en su domicilio. Así no existe el contacto físico entre el comerciante y el cliente.

2.3 Fundamentación pedagógica

Crear conciencia por parte de las personas ya que un modista artesano merece el mismo trato que un diseñador de moda reconocido en

el medio y por tanto la remuneración por sus trabajos debería ser competitiva.

La propuesta que plantea ésta investigación es lograr que el trabajo y la creatividad de la modista artesana “FRANCIS, estilo y diseño”, sean reconocidos en el mercado por sus precios competitivos, servicio de excelencia y productos de alta calidad.

2.4 Fundamentación sociológica

En el país, la sociedad se deja llevar por las apariencias debido a la falta de cultura, pues no se dan cuenta que el trabajo final de un modista artesano es igual al de un “artista o diseñador” conocido en el mercado de la moda.

El modista artesano tiene una desventaja al desconocer cual importante es tener una marca personal que lo haga sobresalir entre cualquier diseñador de moda. Un trabajo de un modista no tiene muy buena acogida y la ausencia de reconocimiento social.

2.5 Fundamentación filosófica

El trabajo de investigación está enmarcado en el paradigma crítico propositivo, por cuanto es importante que el sujeto de la investigación interactúe con el objeto de investigación mediante la participación de todos los interesados.

El paradigma Crítico Propositivo.- La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento en comunidad de manera solidaria y equitativa, y por eso propicia la participación de los actores sociales en calidad de protagonistas durante todo el proceso de estudio. (Herrera & otros, 2008, p, 20)

Por lo expresado cabe reiterar que se necesita la participación de todos los involucrados de manera comprometida, con principios de solidaridad y equidad durante todo el proceso investigativo que permita mostrar el protagonismo frente al proceso investigativo.

2.6 Fundamentación legal

El presente trabajo investigativo se halla fundamentado por los siguientes instrumentos legales como sigue:

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución consta de 444 Artículos, 30 Disposiciones Transitorias y 1 Régimen de Transición

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.

Art. 369.- El seguro universal obligatorio cubrirá las contingencias de enfermedad, maternidad, paternidad, riesgos de trabajo, cesantía, desempleo, vejez, invalidez, discapacidad, muerte y aquellas que defina la ley. Las prestaciones de salud de las contingencias de enfermedad y maternidad se brindarán a través de la red pública integral de salud.

El seguro universal obligatorio se extenderá a toda la población urbana y rural, con independencia de su situación laboral. Las prestaciones para las personas que realizan trabajo doméstico no remunerado y tareas de cuidado se financiarán con aportes y contribuciones del Estado. La ley definirá el mecanismo correspondiente.

CÓDIGO DEL TRABAJO

Codificación 17

Registro Oficial Suplemento 167 de 16-dic-2005

Última modificación: 26-sep-2012 Estado: Vigente

H. CONGRESO NACIONAL CODIFICACIÓN 2005-017 LA COMISIÓN DE
LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

Resuelve:

TÍTULO PRELIMINAR DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 5.- Protección judicial y administrativa.- Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art. 6.- Leyes supletorias.- En todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicarán las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimiento Civil.

Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador.- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

TÍTULO I DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo I De su naturaleza y especies

Parágrafo 1ro. Definiciones y reglas generales

Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 9.- Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

El Estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino también el mantenimiento de las mismas y, en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares.

También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Art. 11.- Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser:

- a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal.
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto.
- c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional.
- d) A prueba.
- e) Por obra cierta, por tarea y a destajo.
- f) Por enganche. g. Individual, de grupo o por equipo.
- g) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.

Art. 12.- Contratos expreso y tácito.- El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito. A falta de estipulación expresa, se considera tácita toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

Art. 13.- Formas de remuneración.- En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo. Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo. La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales.

CÓDIGO DE PRODUCCIÓN

Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

TÍTULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.-La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.
- c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector.
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional; e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.

- e. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia.
- f. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES.
- g. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.
- h. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES.
- i. Las demás que establezca la Ley.

Publicada en el Registro oficial el 20 de octubre del 2008, con el número 449.

Dentro de nuestra constitución se tiene que el trabajo constituye un derecho de todos los ecuatorianos, siendo el gobierno el garantista de este derecho, incluso el estado por todos los medios debe cerciorarse para que todos los ciudadanos tengan un trabajo y reconociéndose sus distintas modalidades.

El trabajo está respaldado por los principios laborales, dejando en claro que en caso de duda se aplicará lo más favorable para el trabajador,

ya que el salario que perciba una persona por concepto de su trabajo debe llegar a satisfacer las necesidades básicas para su sobrevivencia y la de su familia; las empresas de carácter privado deben compartir sus utilidades con sus trabajadores.

Código de Trabajo

Publicada en el Registro Oficial Suplemento 167 de 16-Dic-2005
Contiene hasta la reforma del 26-Sep-2012 y corresponde codificación n° 17.

Manifiesta a quienes se consideran artesanos, como: los maestros de taller, operarios y aprendices incluso quienes se consideran maestros de taller, mismos que deben tener mayoría de edad y el título que habilite su labor como tales, mientras que los operarios son aquellos que laboran en un taller artesanal bajo subordinación, como es del maestro de taller.

Esto hace mención que los maestros deben estar debidamente certificados mediante su título emitido por el organismo competente y el maestro de taller es el jefe para con sus operarios y aprendices.

Ley de Fomento Artesanal

Fue expedida mediante Decreto Ley N° 26 y publicado en el registro oficial N° 446 el 29 de mayo de 1986.

Esta ley protege a los artesanos independientes o asociados. Para el goce de estos beneficios los artesanos deben obtener el título profesional y su respectiva calificación por parte del organismo competente solo así podrán obtener los beneficios caso contrario deberán sujetarse a las leyes de una empresa o fabrica normal, es decir

empezarían a generar impuestos lo cual estarías obligados a pagar todos los beneficios legales estipulados en el Código de Trabajo vigente.

2.8 Definiciones Conceptuales

One to one: estrategia para conservar los clientes que se tiene y desarrollar más negocio con ellos.

Cross Selling: conseguir que los clientes consuman más productos de los que ya utilizan.

Cliente: quien compra periódicamente, puede ser o no el usuario final.

Consumidor: quien se beneficia de una compra.

Necesidades: falta de algo.

Producto: algo que se puede ofrecer en el mercado.

Servicio: actividad que una parte puede ofrecer a otra.

Calidad: total funcionalidad de un producto o servicio que satisfacen necesidades.

Mercado: conjunto de compradores reales que comparten una misma necesidad.

Promoción: comunicar con las ventajas de algo para conseguir que se venda.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Modalidad de la investigación

El presente proyecto de investigación se lo desarrollará con la investigación de campo ya que permite tener contacto con los clientes de “FRANCIS, estilo y diseño”, y así solucionar los problemas, necesidades, requerimientos que tienen los clientes respecto al tema seleccionado.

3.2 Metodología cualitativa

Se consideró una metodología cualitativa, con la que se conocerá el comportamiento y expectativas de los clientes, se analizará requerimientos gráficos y de espacio para comprobar que la estrategia de marketing directo que se aplicará es la necesaria para la modista artesana “FRANCIS, estilo y diseño”.

“La metodología cualitativa, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible” (Magliano, 2009).

3.3 Metodología cuantitativa

Los resultados de las encuestas son cuantificados para mostrarnos los más importantes que respaldan nuestras interrogantes de investigación y comprobar que los clientes de “FRANCIS, estilo y diseño”, están satisfechos por la excelente calidad de servicio que se les brinda pero que requieren de un ambiente formal en la cual esto conlleva a ser desprestigiado y desvalorizado el trabajo que realiza la modista artesana.

“La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la Estadística” (Rojas, 2011).

3.4 Tipos de investigación

Esto permitirá desarrollar las interrogantes planteadas. Los tipos de investigación permiten obtener la información adecuada para el desarrollo y la solución al problema planteado.

3.4.1 Investigación de campo

La investigación de campo permite recolectar datos no inventados, por lo tanto serán auténticos, será descriptiva por medio de la observación pues ayudará a que el investigador recaude la información necesaria para el tema de investigación.

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador

obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental” (Arias, 2006, pág. 31).

3.4.2 Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación ayudará a obtener información muy importante de material digital, libros, revistas cualquier tipo de texto bibliográfico y el uso del internet para consultar información para ser interpretada y que aporte al desarrollo del proyecto de investigación.

3.4.2 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria ayudará a analizar el comportamiento y expectativas de los clientes de “FRANCIS, estilo y diseño”, para mejorar la aplicación de la propuesta planteada.

(G.Arias, 2012) La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

Métodos de la investigación

3.5 Método inductivo

“El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir

una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones”. (Pagot, 2003).

Este método se lo implementará en la investigación, ya que ayuda a mejorar la situación que se presenta actualmente, mediante los hechos de la observación.

3.6 Método deductivo

Este método fue considerado por el presente estudio porque de forma general establece la deducción de situaciones de la observación donde refleja además acciones que las hipótesis formulan obteniendo que se presente una respuesta clara.

3.8 Población y muestra

Población

La población que el presente estudio de investigación considera, son los clientes de la modista artesana, marca: “FRANCIS, estilo y diseño”, ubicada en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, Barrio Centenario Calles Rosendo Avilés y El Salvador. Se eligió a los clientes a resolver las preguntas de encuestas porque permite obtener información muy real que ayudará a resolver el problema planteado.

“La población, o en términos generales población objetivo es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. (Arias, 2006)

Muestra

Para realizar la investigación se selecciona este proceso ya que se obtendrá información valiosa. Se realizó el muestreo no probabilístico, la muestra elegida es el 100% de la población y participarán cada persona o individuo para obtener la información que tenga un mayor porcentaje de efectividad.

El proceso generado se lo realizó con la ayuda y colaboración de los clientes de “FRANCIS, estilo y diseño”.

3.9 Muestreo no probabilístico

“Es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra”. (Arias, 2012, pág. 85)

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde todos los individuos de la población cuentan con iguales oportunidades de ser seleccionados. Estos son elegidos indistintamente de su edad, cargo o condición social.

Tabla N°2. Población y muestra

Investigación de campo				
Item	Estratos	Población	Muestra	Instrumento
1	Presidente Gremio de Modistas Artesanos	1	1	Cuestionario Entrevista
2	Clientes "FRANCIS, estilo y diseño"	87	87	Cuestionario Encuesta

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

3.11 Técnicas de la investigación

Para obtener información y datos es indispensable realizar técnicas que ayuden al estudio de campo del público al cual se va a dirigir.

3.11.1 Observación

La observación es el primer paso de toda investigación donde se podrá obtener conocimientos en un campo y que nos va a permitir obtener la información y poder comprobar lo planteado en ésta investigación.

3.11.2 Encuesta

La encuesta de este tema de investigación se la realizó en sector sur de la ciudad de Guayaquil, Barrio Centenario, calles Rosendo Avilés y El Salvador a los clientes de la modista artesana "FRANCIS, estilo y

diseño”, en la cual permitió averiguar las causas para obtener un resultado que buscamos en el tema de investigación

“Se define a la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación de un tema en particular”. (Arias, 2006)

3.11.3 Entrevista

La entrevista es uno de los métodos más efectivos para obtener la información requerida y óptima de forma directa.

Con satisfacción se logrará obtener la información necesaria para poder resolver el problema antes planteado y reforzar la propuesta.

“La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”. (Arias F. G., 2006, pág. 73)

3.12 Procedimiento de la investigación

- Constar con un problema previo del tema.
- Realizar un planteamiento del problema.
- Definir la población con la que se desempeña la investigación.
- Plantear objetivos.
- Obtención de datos previos del tema a tratar.
- Analizar la información y dar una conclusión clara y real.
- Beneficiarios.

3.13 Recolección de la información

Para obtener información sobre el tema de investigación en generar valor al trabajo del modista artesano por medio de una marca personal y aplicación de estrategia de marketing directo se realizará la observación necesaria a los clientes de la modista artesana “FRANCIS, estilo y diseño”, esto ayudará a ver ventajas y factores esenciales que permitirán potenciar y generar valor a su trabajo.

En el campo mencionado anteriormente se tomó en cuenta a clientes que puedan dar información que ayudará al cambio positivo de “FRANCIS, estilo y diseño”, ya que a su vez son ellos quienes también se beneficiarán.

Para la recaudar la información necesaria se utilizó la base de datos de la modista artesana “FRANCIS, estilo y diseño” donde se optó por visitar a los clientes de la misma y realizar la encuesta de forma directa y obtener a la vez los resultados de manera inmediata.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Entrevista realizada a Yolanda de Erazo Presidente de Gremio de Modistas Artesanos del Guayas

1.- ¿Qué es la moda para usted?

La moda es una forma de expresar lo que sentimos por medio de prendas de vestir, por lo general esta es cambiante, quiero decir que es común que una moda cambie o evolucione cada seis meses. Es éste el mercado que vivimos y respiramos es por eso que es muy importante estar al tanto en cada uno de estos cambios que se van dando para no quedarnos atrás como Modistas Artesanos. De hecho, las marcas de lujo son las que destacan en el mercado, pero ellos lo único que hacen es diversificar sus productos para llegar a todos los bolsillos de sus consumidores.

2- ¿Para usted qué importancia debe tener el emprender en un modista artesano?

El emprendimiento en todos los ámbitos es muy importante ya que permite superar nuestros límites como personas y superarnos en nuestras actividades que realicemos para innovar y destacar. El emprendimiento en un Modista Artesano es esencial, ya que como antes he mencionado la innovación es un factor importante a la hora de sobresalir sobre nuestros competidores, a buscar nuevos métodos que permitan diversificar nuestro negocio y potencializarlo.

3- ¿Considera que un modista artesano tienen alguna desventaja frente a otro tipo de modistas reconocido en el ámbito de la moda?

Por lo general las personas que están en esta actividad y son reconocidos, es por tener muy buenos contactos en el medio donde se proyectan, ya que permiten destacar entre los demás y es ése el valor que destacan sus clientes, pero a mi opinión considero que es ése el punto donde se diferencia de un modista artesano, el hecho de contar con una marca donde pueda proyectarse y disponer de los contactos que posee para sobresalir y destacar.

4- ¿Considera que actualmente los modistas artesanos necesiten obtener una identidad gráfica que les permita desarrollar su marca y diferenciarse de sus competidores?

Como mencioné en la anterior pregunta es ese uno de los puntos diferenciadores en el reconocimiento de los que son conocidos y resaltan en este ámbito. Es importante que el modista artesano conozca la necesidad que requiere de contar con una identidad gráfica que le permita proyectarse por todos los canales que se puede distribuir en la actualidad. Que nuestros clientes o posibles clientes nos reconozcan entre nuestros demás competidores, es así que considero que nosotros debemos contar individualmente con una marca que nos diferencie y nos haga conocer y llegar hasta los objetivos más altos con nuestra actividad.

5.- ¿Qué opina usted de brindar un manual de identidad gráfica a un modista artesano para que pueda reforzar su marca y tenga valoración en el mercado?

Es muy importante destacar el trabajo que se quiere realizar con su propuesta con uno de nosotros ya que permitirá a nuestro gremio a darse cuenta del valor que puede generar tener no sólo una marca, sino de contar con un manual que nos guíe con la información necesaria para reconocer claramente lo que el modista artesano necesita. Es esto uno de las herramientas que necesitamos para pasar esa línea que nos ha limitado en nuestra actividad y que no solo aumentará la forma de ver el mercado sino de proyectarnos cada vez a mejores objetivos.

6.- ¿Quién tiene ventaja en el mundo de la moda: una costurera, un modista artesano o un diseñador de moda?

Por supuesto quién tiene la ventaja en este grupo es el diseñador de moda, ya que si lo vemos desde el punto de vista del cliente o consumidor reconocerán a éste como el mejor en su actividad en preparación del producto, conocimientos y calidad. Pero bajo mi punto de vista considero que es el hecho de contar con una marca el que te puede destacar entre este grupo y distribuirte por los canales o medios que se están usando para llegar directamente al cliente y pueda reconocerte no sólo por el producto, sino también por lo que quieres proyectar en tu actividad y lo que te diferencia de los demás.

7.- ¿Cree usted de mucha importancia que un modista artesano se diferencie con una marca personal?

Por supuesto, es de mucha importancia, como lo he mencionado con el pasar de las preguntas el modista artesano debe considerar contar con una

marca personal que no sólo lo diferencia sino que proyecte lo que desea transmitir en la actividad que realiza, al momento de realizar una prenda e imponer su moda.

4.2 Encuesta

Pregunta Nº 1

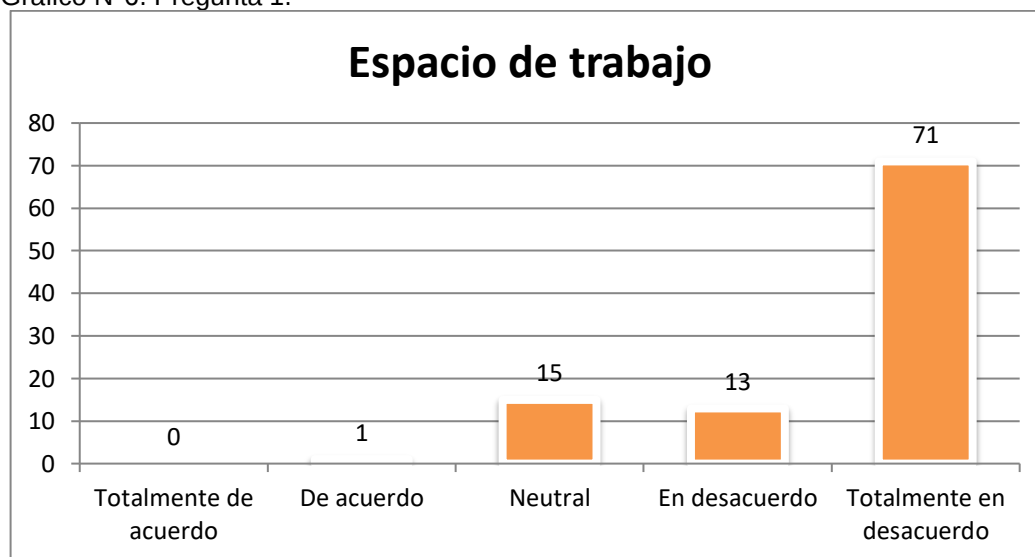
¿Cree usted que el espacio de trabajo de FRANCIS, estilo y diseño, es el más adecuado?

Tabla N°3. Pregunta 1.

Ítem	Valoración	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0
2	De acuerdo	1	1
3	Neutral	13	15
4	En desacuerdo	11	13
5	Totalmente en desacuerdo	62	71
	Total	87	100

Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

Gráfico N°6. Pregunta 1.



Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

ANÁLISIS

En esta pregunta de la encuesta se mide el grado de impacto que tienen los clientes en cuanto se refiere al espacio de trabajo de FRANCIS, estilo y diseño. En los resultados presentados se observa que el mayor porcentaje indica que de alguna forma no le es agradable al cliente el espacio de trabajo de FRANCIS, estilo y diseño.

Pregunta Nº 2

¿Considera usted que por el servicio que brinda FRANCIS, estilo y diseño, sus valores son los más adecuados?

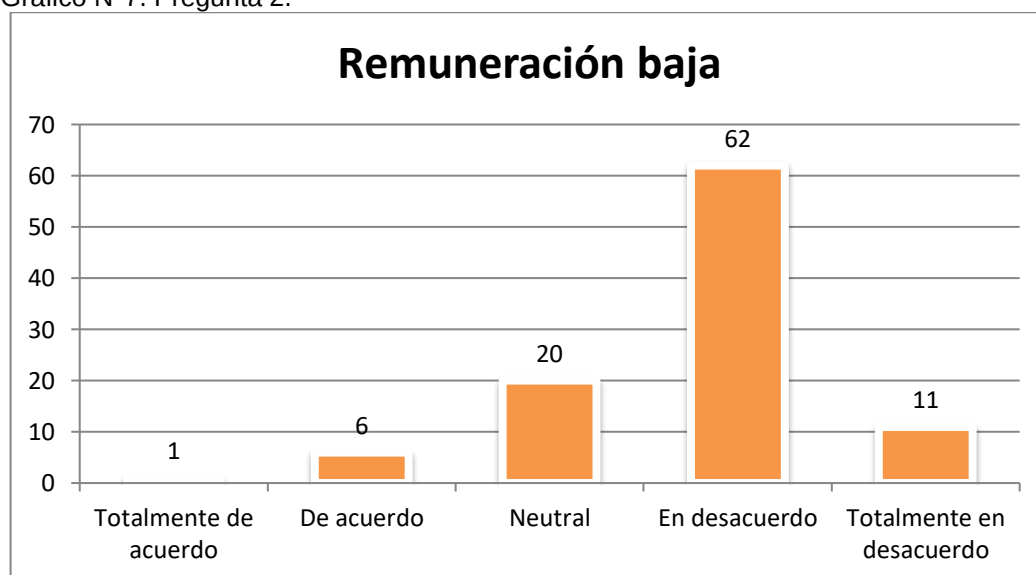
Tabla N°4. Pregunta 2.

Ítem	Valoración	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	1	1
2	De acuerdo	5	6
3	Neutral	17	20
4	En desacuerdo	54	62
5	Totalmente en desacuerdo	10	11
	Total	87	100

Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

Gráfico N°7. Pregunta 2.



Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

ANÁLISIS

En esta pregunta se puede analizar que la mayoría de los encuestados indican que la remuneración a FRANCIS, estilo y diseño, por el servicio de alta calidad y excelencia no es la conveniente.

Pregunta Nº 3

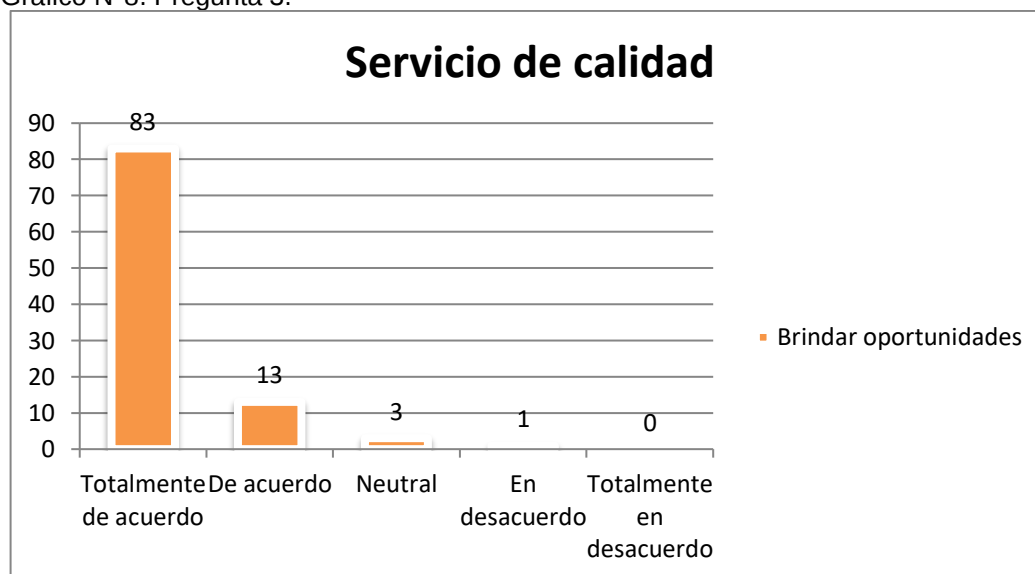
¿Cree usted que el servicio que presta FRANCIS, estilo y diseño, es de igual calidad que una tienda de ropa reconocida en el medio de la moda?

Tabla N°5. Pregunta 3

Ítem	Valoración	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	72	83
2	De acuerdo	11	13
3	Neutral	3	3
4	En desacuerdo	1	1
5	Totalmente en desacuerdo	0	0
	Total	87	100

Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

Gráfico N°8. Pregunta 3.



Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

ANÁLISIS

En esta pregunta se observa que un gran porcentaje sustenta que el servicio que recibiría en una tienda de ropa conocida en el mercado nacional tiene la misma calidad y el mismo servicio que brinda FRANCIS, estilo y diseño.

Pregunta Nº 4

¿Cree usted que “FRANCIS, estilo y diseño”, debería de tener una marca personal que la identifique de sus competidores?

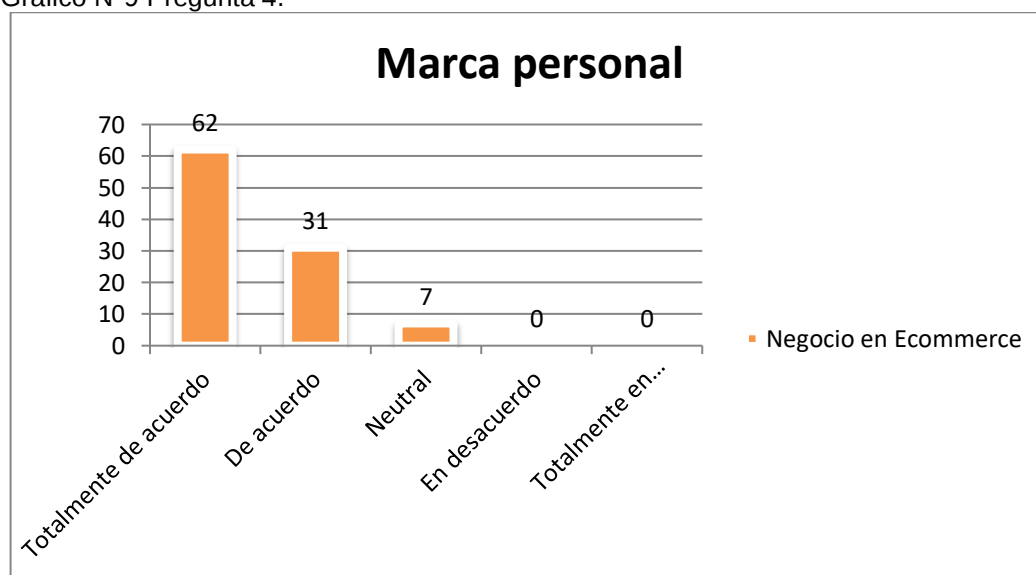
Tabla N°6. Pregunta 4.

Ítem	Valoración	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	54	62
2	De acuerdo	27	31
3	Neutral	6	7
4	En desacuerdo	0	0
5	Totalmente en desacuerdo	0	0
	Total	87	100

Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

Gráfico N°9 Pregunta 4.



Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

ANÁLISIS

En esta pregunta se observa que los encuestados eligen la opción de estar de acuerdo con la creación de una marca personal para “FRANCIS, estilo y diseño”, para ser reconocida y diferenciarse de sus competidores.

Pregunta Nº 5

¿Cree usted que “FRANCIS, estilo y diseño”, tiene una estrategia para poder llegar al cliente?

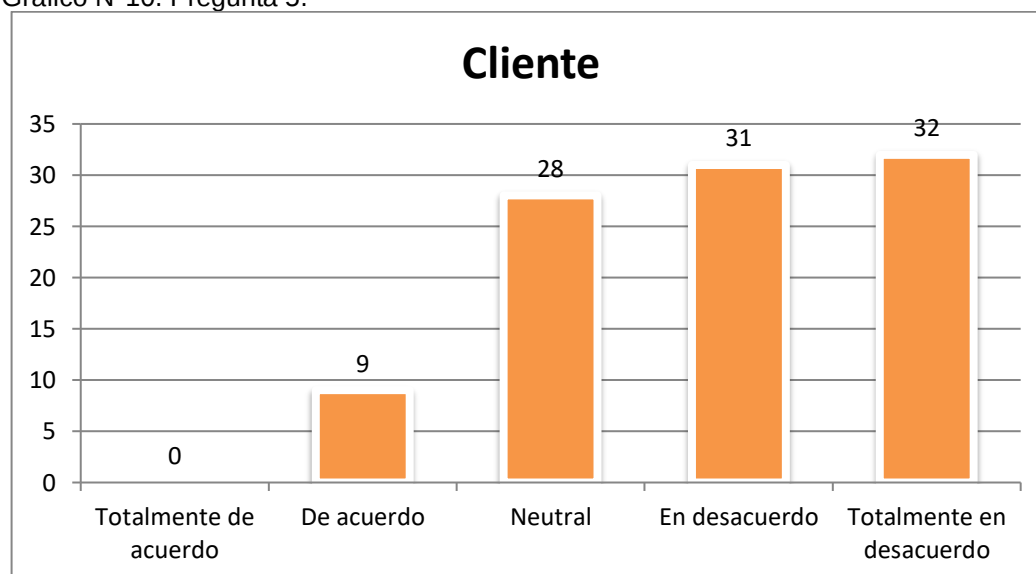
Tabla N°7. Pregunta 5.

Ítem	Valoración	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0
2	De acuerdo	8	9
3	Neutral	24	28
4	En desacuerdo	27	31
5	Totalmente en desacuerdo	28	32
	Total	87	100

Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

Gráfico N°10. Pregunta 5.



Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

ANÁLISIS

En esta pregunta se observa que el mayor porcentaje comprenden los dos últimos ítems donde los encuestados sostienen que están en desacuerdo con la manera de llegar a ellos ya que no hay información del lugar, números de teléfonos, página web e inclusive no tienen fans page.

Pregunta № 6

¿Está de acuerdo con una reestructuración del espacio de trabajo de “FRANCIS, estilo y diseño”?

Tabla N°8. Pregunta 6.

Ítem	Valoración	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	76	98
2	De acuerdo	0	0
3	Neutral	2	2
4	En desacuerdo	0	0
5	Totalmente en desacuerdo	0	0
	Total	87	100

Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

Gráfico N°11. Pregunta 6.



Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

ANÁLISIS

En esta pregunta se observa que el mayor porcentaje comprenden estar en total acuerdo donde los clientes encuestados sostienen que es mejor una reestructuración y organización para que no tenga un ambiente informal en el cual denote un mal impacto visual al momento de solicitar los servicios de “FRANCIS, estilo y diseño”, y así poder ser recomendado a futuros clientes.

Pregunta Nº 7

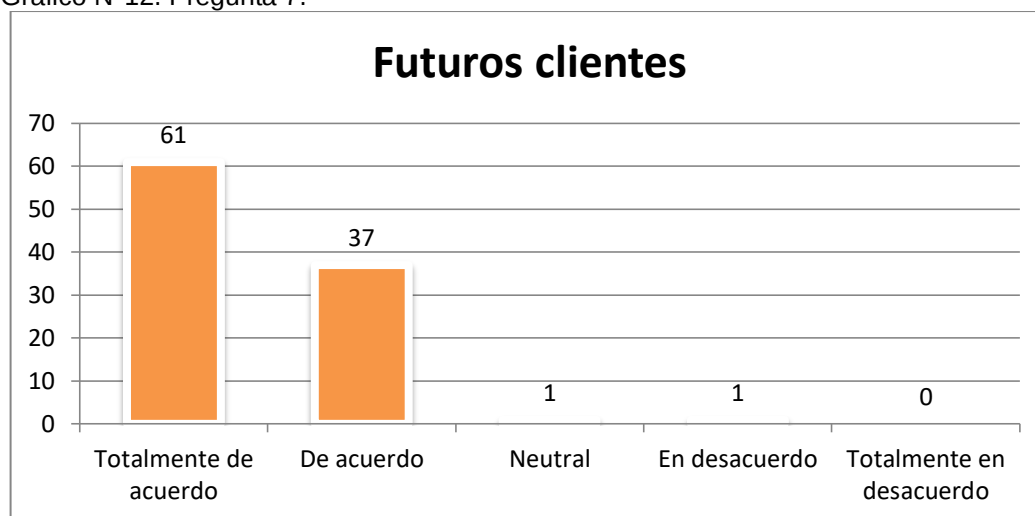
¿Recomendaría usted por los servicios que presta “FRANCIS, estilo y diseño”, a otras personas?

Tabla N°9. Pregunta 7.

Ítem	Valoración	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	53	61
2	De acuerdo	23	37
3	Neutral	1	1
4	En desacuerdo	1	1
5	Totalmente en desacuerdo	0	0
	Total	87	100

Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

Gráfico N°12. Pregunta 7.



Fuente: Población (clientes) de FRANCIS, estilo y diseño.
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier.

ANÁLISIS

En esta pregunta se establece que el mayor porcentaje indica los dos primeros ítems donde podemos asegurar que los encuestados sostienen que por el servicio que ha prestado “FRANCIS, estilo y diseño”, por los años que tiene en el mercado si sería recomendado a futuros clientes.

4.3 Discusión de los resultados

Un gran porcentaje de los clientes encuestados consideran que la implementación de una marca personal puede ser una herramienta fundamental para fortalecer sus años en el mercado y evitar errores a futuro.

La mayor parte de los clientes que fueron encuestados indicaron que se necesita una reestructuración y organización en el lugar de trabajo ya que es muy informal el lugar donde tienen que ir a solicitar los servicios de “FRANCIS, estilo y diseño”, e inclusive la forma de entrega del producto final.

Casi en su totalidad los clientes que fueron encuestados están muy satisfechos por la excelente calidad en el servicio que presta “FRANCIS, estilo y diseño”, acotaron que falta información de cómo llegar al lugar, teléfonos, etc. Generalizando le hace falta una estrategia para poder llegar al clientes nuevos.

4.4 Interrogantes de la Investigación

1.- ¿Una marca personal es la mejor opción para poder ser conocido en cualquier medio?

Una marca personal es la mejor opción para iniciar una actividad comercial y poder llegar al cliente de forma directa y este pueda reconocernos por nuestros productos o servicios. En este caso para los Modistas Artesanos es la mejor opción para comenzar a dar mayor valor a su actividad y que los clientes le den mayor valor a sus productos.

2- ¿El modista artesano tiene la misma capacidad para poder realizar un trabajo de alta calidad?

El modista artesano no sólo cuenta con la capacidad necesaria para realizar un trabajo de calidad sino con un factor importante como la creatividad y la innovación al momento de realizar su actividad. Es así que queda claro el nivel que tienen estas personas en el mercado que se encuentran.

3- ¿Qué recurso digital implementaría un modista artesano para darse a conocer?

Hoy en día existen varios recursos digitales por el que el modista artesano puede darse a conocer con su marca y su producto, entre estos tenemos uno de los más importantes como lo es un sitio web o página

web, las redes sociales, catálogos digitales, y muchos más donde no sólo darse a conocer sino comercializar sus productos a las masas.

Este es uno de los factores más importantes a destacar ya que el cliente o los clientes tendrán una mejor perspectiva al ver esta actividad y quien la realizan pudiendo agregar valor no solo a la actividad y al artesano sino también al producto.

4.- ¿Qué cambios generará esta investigación en los clientes de “FRANCIS, estilo y diseño”?

Este es uno de los factores más importantes a destacar ya que el cliente o los clientes tendrán una mejor perspectiva al ver esta actividad y quien la realizan pudiendo agregar valor no solo al artesano sino también al producto.

5.- ¿Seguirá desvalorizado el trabajo del modista artesano implementando un manual de identidad?

Al contrario después de la implementación de un manual de identidad gráfica los modistas artesanos podrán salir del limitante mental. De conocer que con una identidad gráfica y todo lo que se plantea en éste les permitirá destacar y llegar mucho más lejos con los objetivos que se han planteado. Además aumentará el valor del trabajo que realiza el mismo y el cliente dará valor también al producto.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Título de la propuesta

Creación de un manual de identidad gráfica para valorizar el trabajo del modista artesano.

5.2 Justificación

Al desarrollar este tema de investigación se ha demostrado la desvalorización de la actividad que realizan la modista artesana FRANCIS, la ausencia de nuevas oportunidades en la que se enfrenta por seguir la actividad por medios tradicionales ha impedido que los ejecutores de la misma se queden estancados en el deseo de desarrollo, el agregar valor a sus servicio o productos que llegan hasta el cliente.

La propuesta que se planteada tiene como fundamento principal la generación del cambio que se desea implantar inconscientemente al cliente. Ya que una de las finalidades inmediatas es que los consumidores tengan conocimiento claro de la actividad, de quién la realiza y del valor que debe tener su producto. Esta propuesta además permitirá desarrollar las actividades de negocio de la modista artesana FRANCIS de forma eficaz y tener el crecimiento deseado por los mismos.

El manual de identidad gráfica se convierte en una herramienta de guía y apoyo que permite conocer no solo la información necesaria para contar con una marca personal o empresarial, sino los pasos necesarios para que su proceso difusión sea el adecuado en la gestión de la misma.

5.3 Fundamentación

La actividad que realizan los modistas artesanos en el mercado no ha podido destacar con el pasar de los años. Es por tal motivo que se necesita cambiar radicalmente la vida de estas personas, gracias a los avances que el mundo ha tenido hasta el momento, se han creado muchos recursos gráficos que permitan diversificar e innovar la actividad.

En el Ecuador y en el mundo, la moda va evolucionando, ya que actualmente todos quienes son parte de esta ya sea quién la produzca o la consume cada vez está siendo más exigente al momento de obtener un producto final. La innovación y el fortalecimiento de la marca por parte de los modistas artesanos que son quienes practican y conforma este mercado, sienten la necesidad de conocer los últimos conocimientos en las ramificaciones que la componen y porque no iniciar teniendo establecida una marca que se identifique en el mercado.

Adobe Illustrator

Es un software que pertenece a la familia de *Adobe* y es parte del paquete que se brinda a diseñadores para realizar composiciones gráficas vectoriales donde se pueden desarrollar formas que se fijan puntos de ancla uniendo y formando la figura que se deseada obtener. Presenta una amplia gama de herramientas y recursos que facilitan la elaboración de diferentes piezas gráficas que bajo un concepto establecido se une formas y colores.

Adobe Photoshop

Este software es parte de la familia de *Adobe*, es un programa donde se puede manipular y corregir imágenes o fotografías. Es utilizado generalmente para la creación de composiciones publicitarias. Referente

a web resaltando que permite ajustar una imagen para medios digitales en modo RGB o para medios impresos en CMYK, también permite ajustar imágenes o composiciones a las dimensiones deseadas. En *Adobe Photoshop* se trabaja por capas donde permite distribuir de mejor forma las composiciones trabajadas en el software.

Página Web

Una página web es el conjunto de líneas de código escritas en HTML, la cual puede visualizarlas en una pantalla mediante un navegador. Las páginas pueden tener varios tipos de contenido como textos, imágenes, videos y audios que permiten ser más atractivas ante el usuario.

Dominio

El dominio es un nombre representativo para dirección IP, puede ser alfanumérico, y este se vincula a una dirección tangible que puede ser una computadora, Tablet, celular o cualquier dispositivo electrónico.

Hosting

El *hosting* es donde se aloja contenido que conforma un sitio o portal web, sirve para guardar y mantener información de los archivos, documentos y páginas. Existen empresas que ofrecen estos servicios y son conocidas como web host, algunas fijan un límite de almacenamiento y otras son ilimitadas.

5.4 Objetivo General

Diseñar un manual de identidad gráfica para incentivar la valoración de la actividad que realiza el modista artesano.

5.5 Objetivos específicos

- Aplicar el manual de identidad gráfica a través de un medio impreso.
- Aprovechar el manual para que los modistas artesanos relacionen su actividad con los medio gráficos.
- Preparar a los modistas artesanos a la inserción de su negocio a un mayor desarrollo y crecimiento empresarial.
- Resolver el problema planteado.

5.6 Importancia

La comunicación y la identificación visual por medio de una marca es fundamental para llegar a establecerse en el mercado sea cual sea la actividad que se realice, más aun si esta se diferencia con un valor que se agrega al producto o servicio de manera innovadora y eficaz que llame la atención del cliente o consumidor. Generalmente se difunde por medios convencionales o en medio digitales que ayudan alcanzar las masas de forma inmediata, rápida y directa ya que se puede generar con gráficos, audios, animaciones y manejar la interactividad con ella. Un manual de identidad gráfica es muy importante ya que permite mostrar y compartir con un identificador como lo es un logotipo para generar el incentivo a una actividad, al mejoramiento y la valoración de la misma que permita ser parte del desarrollo y crecimiento del mercado.

5.7 Ubicación sectorial y física

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Cantón: Guayaquil.

Dirección: Sector sur de la ciudad de Guayaquil, Barrio Centenario, calles Rosendo Avilés y El Salvador.

Gráfico N°13. Ubicación de FRANCIS, estilo y diseño



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1437246,-79.9075707,17z?hl=es-419>
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

5.8 Factibilidad

Este proyecto es factible porque se tiene la autorización que permitirá aplicar la propuesta, el costo del mismo es accesible para desarrollar el manual de identidad gráfica es por tal motivo que considera un mayor porcentaje de factibilidad en realizar el proyecto.

Financiera

Los gastos que se generen en el transcurso de la investigación de campo, la elaboración del documento final, las encuestas, entrevistas, y la impresión del manual correrán por parte del investigador.

Técnica

Se cuenta con los recursos para la elaboración y diseño del manual de identidad gráfica.

Económico

Este manual de identidad gráfica no tiene costos elevados en elaboración, diseño e impresión.

5.9 Descripción de la propuesta

En la propuesta del manual de identidad se elaborada y diseñada para la modista artesana FRANCIS estilo y diseño, que le permitirá obtener un identificador que le proporcione valor a su actividad.

La modista artesana podrá interactuar hacer uso de todo el contenido gráfico que le permitirá distribuirse por todos los medios o canales conocidos e identificados en el manual.

Dentro del contenido no sólo se podrá visualizar la marca y sus diferentes aplicaciones sino también todo el uso que puede tener con material publicitario impreso y digital, merchandising, redes sociales, web page y papelería de tributación comercial

Software aplicado

Para el diseño y desarrollo de este manual de identidad gráfica se ha utilizado diferentes herramientas que permitirán visualizar de mejor forma el contenido de la misma. Estas herramientas son: *Adobe Illustrator* y *Adobe Photoshop* las cuales se utilizaron para complementarse con la elaboración del manual.

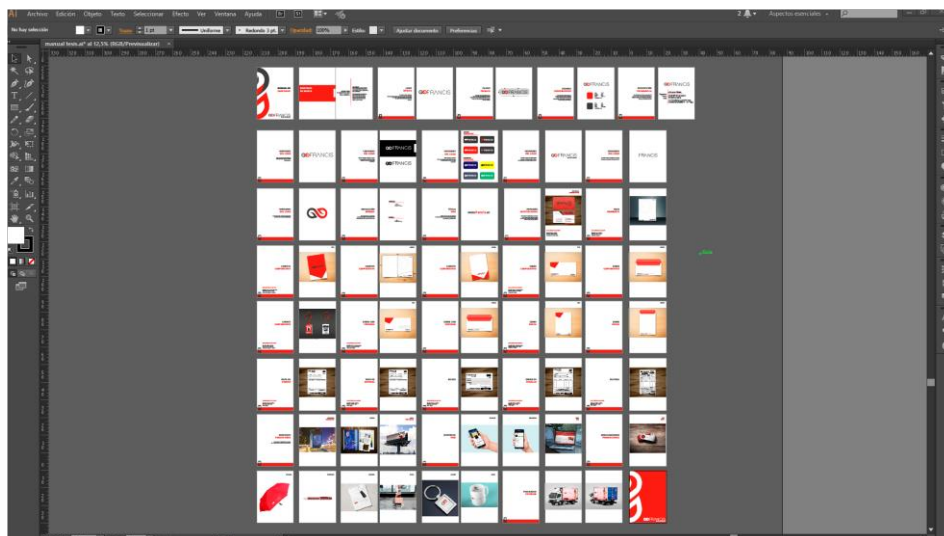
Hosting y dominio

Se adquiere un *hosting* y dominio de Nic.ec para una web informativa de la marca FRANCIS, con costos económico pudiéndose cubrir costos anualmente.

Ilustración

Manual de identidad gráfica “FRANCIS, estilo y diseño”

Gráfico N° 14 Ilustración vectorial de manual de identidad gráfica



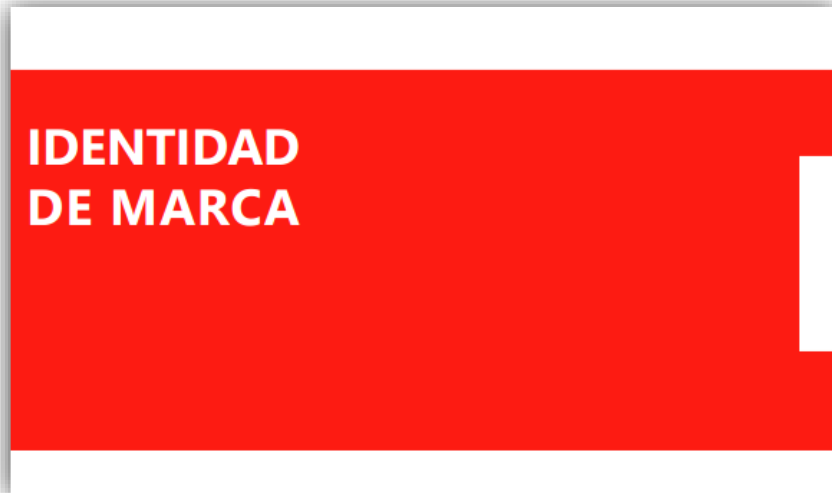
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N° 15 Portada de manual de identidad gráfica



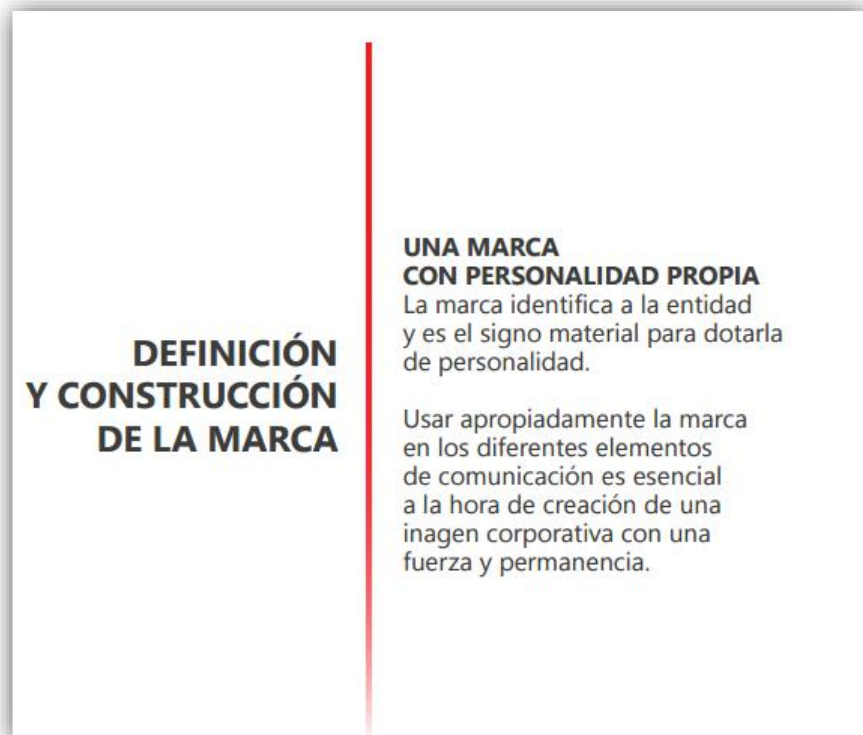
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N° 16 Título de identidad gráfica



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N° 17 Definición y construcción de una marca



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N° 18 Titulo logo básico



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N° 19 Logo básico



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

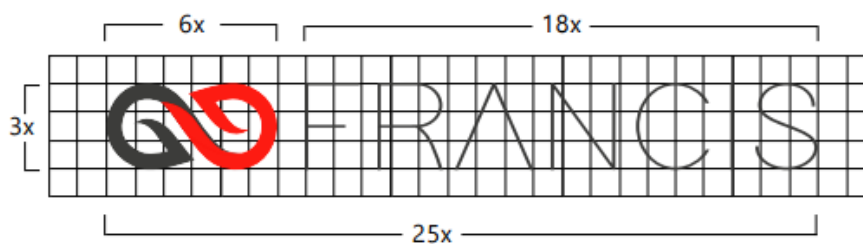
Gráfico N° 20 Titulo plano técnico

PLANO TÉCNICO

Se utiliza para reproducciones a gran tamaño y producción artesanal, distribuciones jerárquicas del logo, el valor usado en x se puede aplicar a cualquier tipo de medida.

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N° 21 Plano técnico



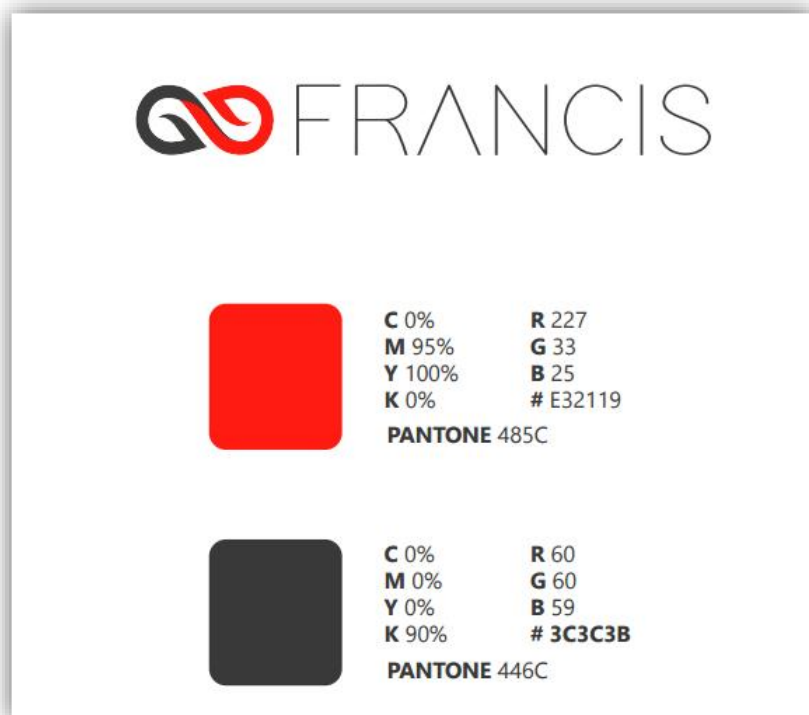
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N° 22 Título colores corporativos



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N° 23 Colores corporativos



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°24 Titulo descripción tipográfica



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°25 Tipografía



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°26 Versiones del logo



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°27 Versión más utilizada



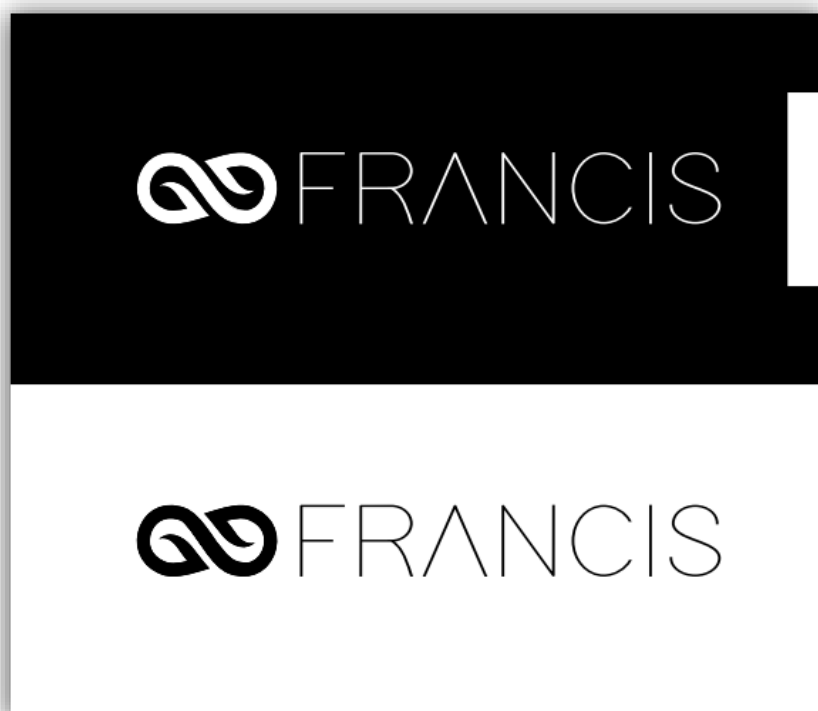
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°28 Versiones del logo



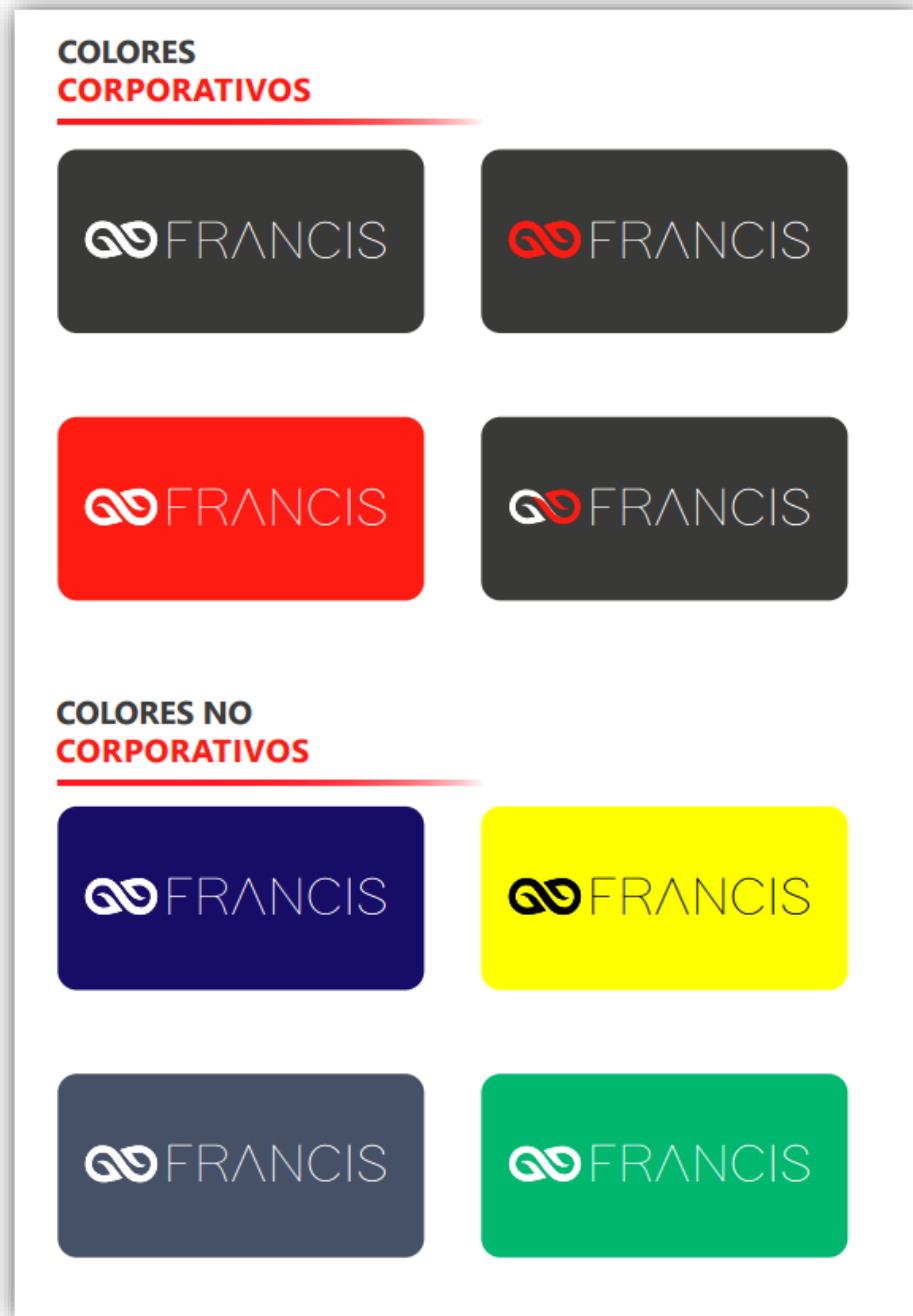
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°29 Versión blanco y negro



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°30 Aplicación en colores



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°31 Versiones del logo



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°32 Logo con el identificador



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°33 Versiones del logo



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°34 Marca sin presencia logo símbolo



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°35 Versiones del logo



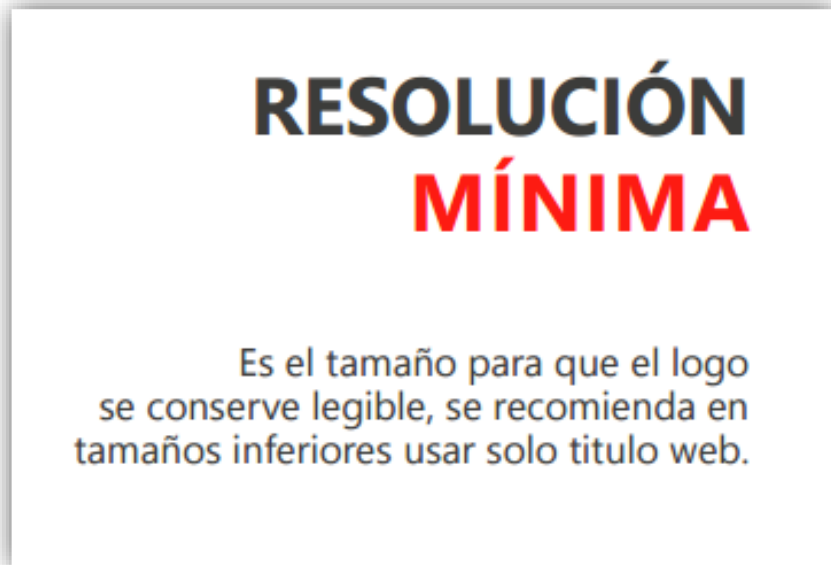
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°36 Logo símbolo



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°37 Resolución mínima



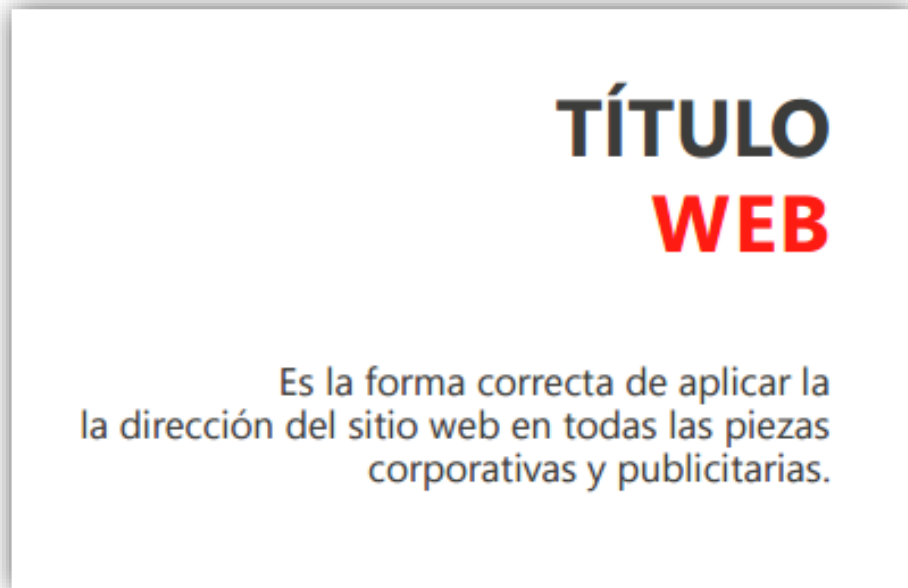
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°38 Resolución mínima impresa y digital



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°39 Título web



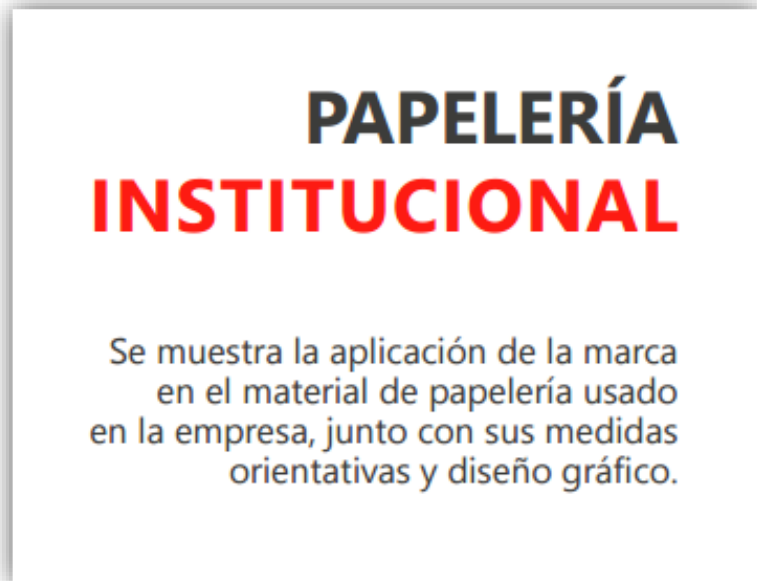
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°40 Título web



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°41 Papelería institucional



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°42 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°43 Hoja membretada



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°44 Carpeta corporativa



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°45 Carpeta corporativa abierta



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°46 Carpeta corporativa retiro



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°47 Sobre corporativo tiro



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°48 Sobre corporativo retiro



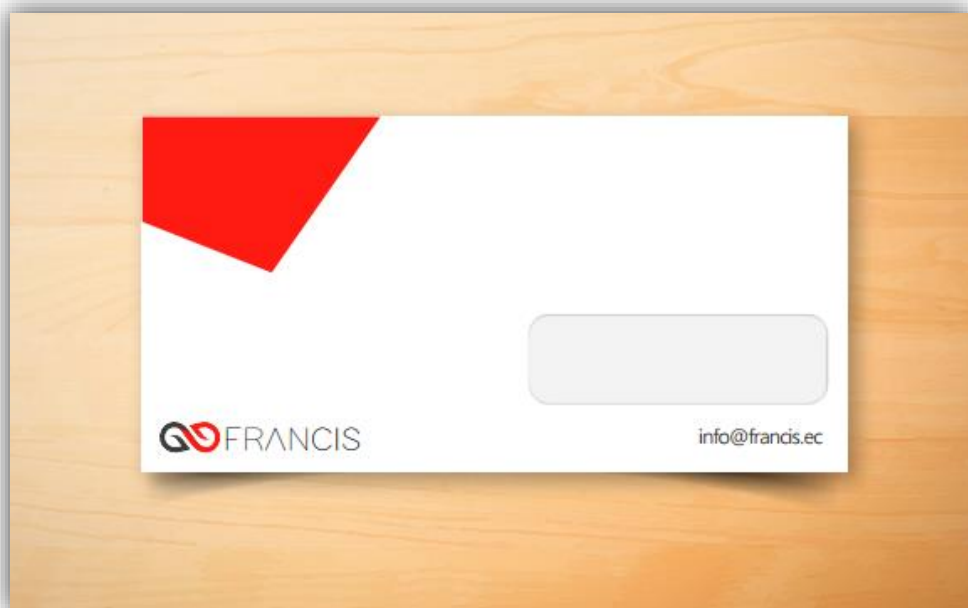
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°49 Credencial corporativo



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°50 Sobre corporativo con ventana



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°51 Sobre bolsa



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°52 Sobre bolsa retiro



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°53 Nota de pedido

FRANCIS

castro & diseño

NOTA DE PEDIDO

Nº PEDIDO

FECHA

VENCEDOR

CLIENTE

REFERENCIA	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	% DSCTO	SUBTOTAL
TOTAL:					

Sello empresarial *

Orden de pedido en firma *

Leído y aprobado, fecha y firma.

Barrio del Seguro Rosendo Avilés y El Salvador

09998533447 info@francis.ec

www.francis.ec

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°54 Nota de entrega

FRANCIS

estilo & diseño

NOTA DE ENTREGA

Nº ENTREGA

FECHA

RESPONSABLE

Nº PEDIDO

FECHA

VENDEDOR

CLIENTE

REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	% DÍCTO	SUBTOTAL
------------	-------------	----------	--------	---------	----------

TOTAL:

CANCELADO:

PENDIENTE:

Sello empresarial *

Nota de entrega en firme *
Leído y aprobado, fecha y firma.

Barrio del Seguro
Rosendo Aviles y El Salvador | Cel: 09998533447
info@francis.ec

www.francis.ec

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°55 Recibo

FRANCIS
estilo & diseño

N° 0001

He recibido de: _____

La cantidad de: _____

Por concepto de: _____

Fecha: ____/____/____

Firma

Barrio del Seguro | Cel: 09998533447
Rosendo Avilés y El Salvador | info@francis.ec

www.francis.ec

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°56 Factura

FRANCIS
estilo & diseño

Judith Sierra Guerra
Barrio del Seguro
Rosendo Avilés y El Salvador
Cel: 09998533447
Guayaquil - Ecuador

RUC: 0987654321001
DIAN Resolución N° 35234672
Fecha de Expedición 2016/06/21

FACTURA DE VENTA N° _____

Señor(es): _____ Ruc: _____
Dirección: _____ Telf: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL

SUBTOTAL: _____

VALOR EN LETRAS: _____ IVA %: _____

TOTAL A PAGAR: _____ dólares TOTAL: _____

FRANCIS Recibi conforme

Barrio del Seguro | Cel: 09998533447
Rosendo Avilés y El Salvador | info@francis.ec

www.francis.ec

Esta factura de venta es título de valor según ley 1231 del 2005 vencido al plazo de la presente factura causará el mismo interés de mora permitido por la ley.

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°57 Identidad publicitaria



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°58 Hablador publicitario



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N° 59 Revista



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°60 valla publicitaria



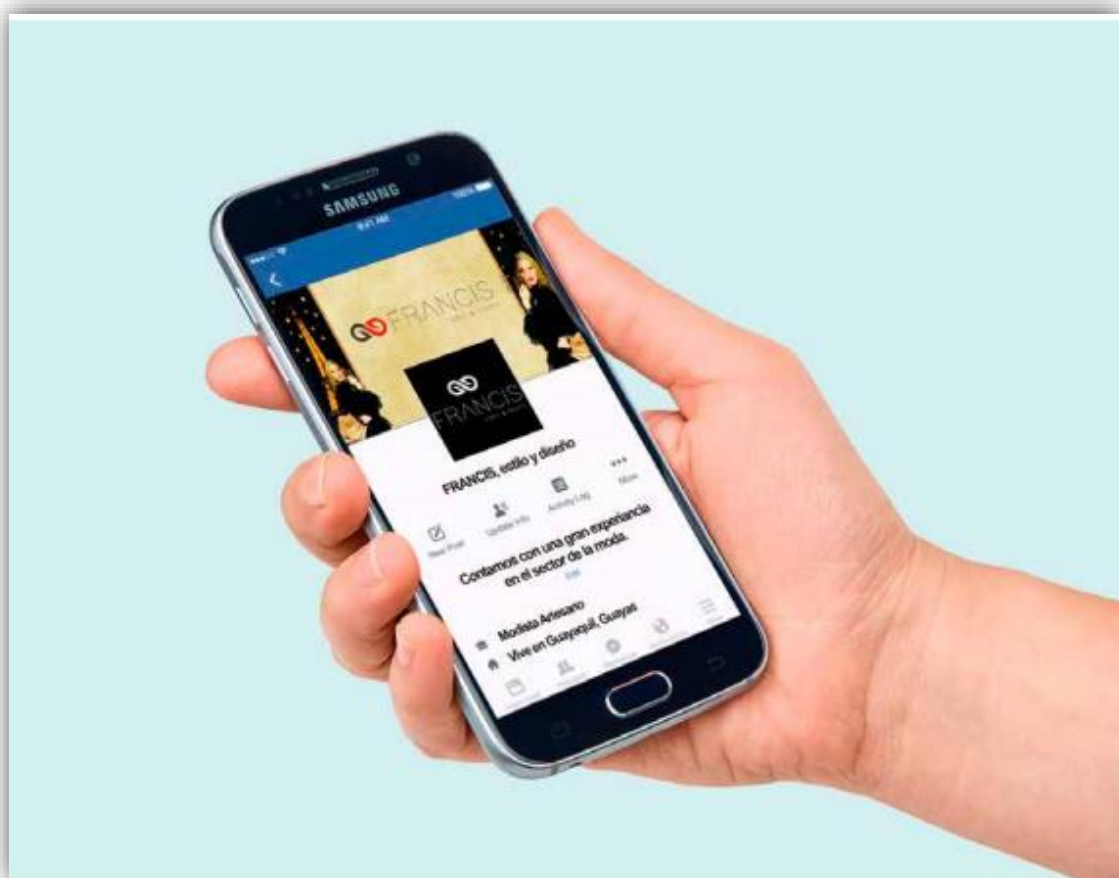
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°61 Identidad web



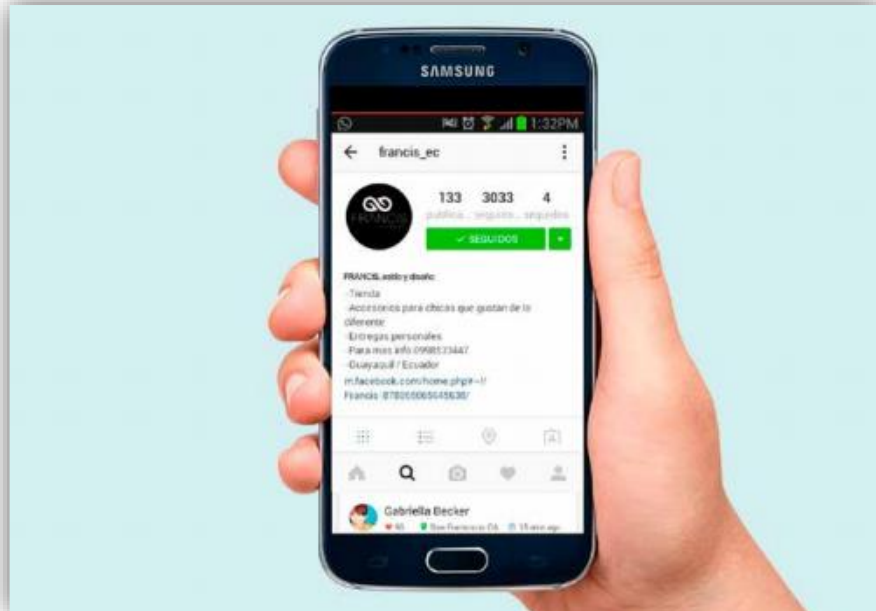
Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°62 Facebook



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°65 Instagram



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°66 Sitio web



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°67 Merchandising promocional

MERCHANDISING PROMOCIONAL

Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°68 Pen drive



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°69 Paragua



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°70 Boligrafo



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°71 camiseta



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°72 Bolso



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°73 Llaverero



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°74 Jarro



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°75 Publicidad exterior



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°76 Camión



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°77 Camión parte trasera



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

Gráfico N°78 Contraportada



Elaborado por: Valdivieso Córdova Jonathan Xavier

5.10 Misión

Proporcionar a los modistas artesanos un manual de identidad gráfica como medio de crecimiento e incentivo en su actividad comercial, para con ello incrementar ingresos y reconocimiento.

5.11 Visión

Por medio del manual gráfico llegar a ser la fuente de incentivo la mejora y valoración del modista artesano y reconocer la calidad de su trabajo.

5.12 Beneficiarios directos e indirectos

Directos: FRANCIS estilo y diseño.

Indirectos: Modistas artesanos del Gremio del Guayas y clientes de FRANCIS, estilo y diseño.

5.13 Impacto social

El cambio que tiene el mercado y la sociedad ha establecido nuevas oportunidades, el modista artesano que ha generado el impacto mejorando su actividad identificándose con una marca ha permitido que pueda romper el paradigma que tiene planteado los clientes hacia el artesano.

Este mismo impacto social es el que se quiere aprovechar con el manual de identidad gráfica, una herramienta o recurso para este sector comercial que ha estado ausente de oportunidades para el crecimiento y desarrollo que les permita encontrar el éxito de su idea de negocio. Comunicar por un medio impreso la información necesaria que garantizará el desarrollo que buscan, la oportunidad de contar con una herramienta que ayude a cubrir necesidades que todo comerciante tiene.

5.14 Definición de términos relevantes

One to one: estrategia para conservar los clientes que se tiene y desarrollar más negocio con ellos.

Cross Selling: conseguir que los clientes consuman más productos de los que ya utilizan.

Cliente: quien compra periódicamente, puede ser o no el usuario final.

Consumidor: quien se beneficia de una compra.

Necesidades: falta de algo.

Producto: algo que se puede ofrecer en el mercado.

Servicio: actividad que una parte puede ofrecer a otra.

Calidad: total funcionalidad de un producto o servicio que satisfacen necesidades.

Mercado: conjunto de compradores reales que comparten una misma necesidad.

Promoción: comunicar con las ventajas de algo para conseguir que se venda.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Si se tiene claro dónde se quiere llegar, hay que pensar cómo llegar. Antes de realizar intercambios comerciales y ofrecer un producto o servicio, hay que plantear objetivos en relación al producto, competencia y posibles adquirientes para planificar cómo cumplirlos. Dentro de los objetivos es necesario considerar la creación de una identidad, para diferenciarse de la competencia al momento de darse a conocer.

La identidad se la debe mostrar percibiéndola de manera inmediata quienes poseen facultades completas, por el medio visual.

La identidad visual es imprescindible para dar fuerza y prolongar la existencia del producto o servicio, además de darle credibilidad.

Es por eso que en el presente trabajo de investigación se planteó la creación de un manual de identidad gráfica, para recuperar el tiempo perdido, poner a un buen nivel de competencia y dignificar el trabajo hasta ahora empírico de la modista artesana “FRANCIS, estilo y diseño”.

Plasmar la identidad visual de “FRANCIS, estilo y diseño”, quien ejerce desde hace varios años atrás, fue fruto de la recomendación y expectativas de los clientes que ya conocían la calidad de trabajo pero que no estaban del todo satisfechos por la poca formalidad en la atención durante el proceso de confección y la entrega del producto final.

La nueva presentación del espacio de trabajo, sumado a la atención personalizada hará que los clientes se sientan cómodos e identificados con el trabajo y la marca de FRANCIS, diseño y estilo”.

La inversión que realizará al implementar la papelería, *packaging* y accesorios para reordenar el espacio de trabajo se verá reflejada en el regreso de clientes, en nuevos clientes que llegarán por efecto del marketing viral (de boca a boca) y en realización personal de la dueña de la marca, FRANCIS, estilo y diseño.

Este proyecto fue una experiencia gratificante porque al ser parte del proceso para determinar qué necesitaba la modista artesana para relacionarse con su mercado y cómo se lo implementará llenó de conocimientos más allá de lo básico del marketing relacionado con la Carrera de Diseño Gráfico y que las personas perciben como ajeno a la ocupación de diseñador gráfico.

6.2 Recomendaciones

Aprovechar las oportunidades que tiene su empresa e incursionar en nuevos nichos de mercado. Esto se puede conseguir con publicidad en el punto de venta con medios impresos o con publicidad *online* en páginas web y redes sociales.

Reconocer a la competencia que se dedique a la misma actividad y planear estrategias diferenciadoras. En el caso de FRANCIS, estilo y diseño, la competencia directa fue determinada por la zona de ubicación (Barrio del seguro), más que por la actividad que realizan, pues “Confecciones Yandré”, “Sastrería Salvador” y “Confecciones Teresita” son cercanas pero ya tienen su clientela establecida y no interfieren con la de la modista artesana.

Conocer completamente a sus clientes. ¿Cómo?, interactuando con ellos, así se dará cuenta de sus necesidades y podrá ofrecer soluciones personalizadas en torno a quién es y qué quiere. Para esto se recomienda recurrir al marketing *one to one*.

La creación de una página web puede extender la venta a nivel nacional e internacional; además de ser la carta de presentación virtual para los clientes potenciales que necesitan sus servicios. También se sugiere incluir comunicación por medio de un correo electrónico con dominio bajo su nombre, además de una fans page en redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Schiffman, L.G. (2005). Comportamiento del Consumidor (Octava Ed.). (P. Educación, Ed.)

American Marketing Association. (s.f.).

Gestiopolis.com. (09 de 2001). Gestiopolis.com. Recuperado el 02 de 03 de 2012, de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexpe/pagans/mar/19/relmark.htm>

USM. (04 de 2011). International Marketing. Chapter 7 – Promotion Planning, 68. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Tony Dávila

USM. (05 de 2010). Merchandising, Una herramienta efectiva de comunicación persuasiva, 91. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Patty Hunter

EDYM. (1996-2009). ESTUDIOS EDICIONES Y MEDIOS, S. L. España. Recuperado el 14 de 12 de 2011, de <http://www.edym.com/>:<http://www.edym.com/CD-tex/01mod/introduccion.htm>

Revista Mujeres 365. (2011). Revista Mujeres 365. Recuperado el 3 de 02 de 2012, de www.mujeres365.com.ec: <http://www.mujeres365.com.ec/detalle.php?codP=242>

Biografías Mariel – La Moda y sus comienzos. (1 de 08 de 2011). Recuperado el 22 de 01 de 2012, de Biografías – Mariel –

blogspot.com:<http://biografias-mariel.blogspot.com/2011/08/la-moda-y-sus-comienzos-paul-poiret.html>

Román, Á. (2012). Marketing y Comunicación de Moda. Recuperado el 4 de 02 de 2012, de scribd.com <http://www.scribd.com/doc/65771393/MARKETING-Y-COMUNICACION-DE-MODA-IDEM-2012>

Oceano Group. (2000). Oceano uno color-diccionario Enciclopedico (ilustrada. Ed, Vol. I). (C. Gispert, Ed.)

Wright, C. (1996). Como diseñar su propia moda. (L. L. S. A., Ed.) Buenos Aires, Argentina: Poligrafica del Plata S.A.

Jones, S. J. (2002). Diseño de modas. (BLUME, Ed.) Barcelona: Laurence King Publising.

Kottler, P. (1990). Principles of Marketing. (Vol. 4).

Koning, R. (1972). Sociología de la Moda. (Vol. 31). (A. Redondo, Ed.) Barcelona.

Seeling, C. (2000). MODA. El siglo de los diseñadores. Konemann.

Compañía Anónima El Universo. (26 de 06 de 2005). El trabajo de diez diseñadores ecuatorianos en un solo local. Diario El Universo.

García Valcárcel, I. (2001). CRM. Gestión de la Relación con los Clientes (ilustrada ed.). (F.Editorial, Ed.) Madrid, España.

Eduardo Soto Pineda, Eduardo Soto, Simon L. Dolan (2004). LAS PYMES ANTE EL DESAFIO DEL SIGLO XXI: LOS NUEVOS MERCADOS GLOBALES. (C. L. Editores, Ed.) México.

Junta Nacional de Defensa del Artesano. (s.f.). Artesanos Ecuador – Manos ecuatorianas – Proveedores – artesanos Ecuatorianos. Obtenido de [artesanosecuador.com:](http://www.artesanosecuador.com/)
<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=14&idiom=1>

Magliano, F. I. (2009). Características de la metodología cualitativa. Recuperado el 18 de 02 de 2014, de <http://conocimientopractico.wordpress.com/article/caracteristicas-de-la-metodologia-2sr10788nwjjj-26/>

Constitución de la República del Ecuador
http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/SEGURIDAD/Constitucion_ECU.pdf

Arias, F. G. (2006). El Proyecto de la Investigación, Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela: EDITORIAL EPESTIME, C.A.

Rojas, E. (2011). Metodología de la Investigación. Recuperado el 19 de 02 de 2014, de <http://metodologiaeconomia2011.blogspot.com/2011/05/investigacion-cuantitativa.html>

Valbuena F. M. E. (2011). Conceptos básicos de la metodología de la investigación. Recuperado el 15 de 02 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos89/conceptos-basicos-metodologia-investigacion/conceptos-basicos-metodologia-investigacion.shtml>

ANEXO

ANEXO 1

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Test

1.- ¿Cree usted que el espacio de trabajo de FRANCIS, estilo y diseño, es el más adecuado?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Neutral ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

2.- ¿Considera usted que por el servicio que brinda FRANCIS, estilo y diseño, sus valores son los más adecuados?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Neutral ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

3.- ¿Cree usted que el servicio que presta FRANCIS, estilo y diseño, es de igual calidad que una tienda de ropa reconocida en el medio de la moda?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Neutral ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

4.- ¿Cree usted que “FRANCIS, estilo y diseño”, debería de tener una marca personal que la identifique de sus competidores?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Neutral ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

5.- ¿Cree usted que “FRANCIS, estilo y diseño”, tiene una estrategia para poder llegar al cliente?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Neutral ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

6.- ¿Está de acuerdo con una reestructuración del espacio de trabajo de “FRANCIS, estilo y diseño”?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Neutral ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

7.- ¿Recomendaría usted por los servicios que presta “FRANCIS, estilo y diseño”, a otras personas?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Neutral ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

- 1.- ¿Qué es la moda para usted?**
- 2.- ¿Para usted qué importancia debe tener el emprender en un modista artesano?**
- 3.- ¿Considera que un modista artesano tienen alguna desventaja frente a otro tipo de modistas reconocido en el ámbito de la moda?**
- 4.- ¿Considera que actualmente los modistas artesanos necesitan obtener una identidad gráfica que les permita desarrollar su marca y diferenciarse de sus competidores?**
- 5.- ¿Qué opina usted de brindar un manual de identidad gráfica a un modista artesano para que pueda reforzar su marca y tenga valoración en el mercado?**
- 6.- ¿Quién tiene ventaja en el mundo de la moda: una costurera, un modista artesano o un diseñador de moda?**
- 7.- ¿Cree usted que es de mucha importancia que un modista artesano se diferencie con una marca personal?**

ANEXO 3
FOTOGRAFÍAS DE INFRAESTRUCTURA FRANCIS, ESTILO Y DISEÑO







ANEXO 4

FOTOGRAFÍAS DE ENTREVISTA REALIZADA A YOLANDA DE ERAZO PRESIDENTE DE GREMIO DE MODISTAS ARTESANOS DEL GUAYAS





ANEXO 5

FOTOGRAFÍAS DE ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES DE FRANCIS, ESTILO Y DISEÑO











