UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciado(a) en Diseño Gráfico

TRABAJO DE TITULACIÓN

ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SARATEX” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

AUTOR:

VALERIA KATHERINE DÍAZ RUILOVA

TUTORA:

MSc. MARCELA ELIZABETH CADENA FIGUEROA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

Que, **DÍAZ RUILOVA VALERIA KATHERINE** con CC: **060598619-9**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SARATEX" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 1%, reportado en el sistema Anti plagio Urkund, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 05 de febrero de 2019

Mgs. Marcela Cadena Figueroa
TUTOR

Campus Norte | Av. Antonio José de Sucre, Km 1 ½ vía a Guano | Teléfonos: (593-3) 3730880 - Ext: 1255 - 2212

REVISIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: **"ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SARATEX" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA."**

Presentado por: Valeria Katherine Díaz Ruilova

Dirigida por el: MSc. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Presidente de Tribunal de Graduación
Arq. William Quevedo

.....
Firma

Miembro del Tribunal de Graduación
MSc. José Rafael Salguero Rosero

.....
Firma

Miembro del Tribunal de Graduación
MSc. Jorge Enrique Ibarra Loza

.....
Firma

CERTIFICADO DEL TUTOR

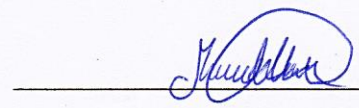
MSc. MARCELA ELIZABETH CADENA FIGUEROA

TUTORA DE TESIS Y DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo **"ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SARATEX" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA"** de autoría de VALERIA KATHERINE DÍAZ RUILOVA ha sido dirigido y revisado durante el proceso de investigación, cumple con todos los requisitos metodológicos y los requerimientos esenciales exigidos por las normas generales, para la graduación; en virtud autorizo la presentación del mismo para su calificación correspondiente.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.



MSc. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa
DIRECTORA DEL PROYECTO

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: **Valeria Katherine Díaz Ruilova**, y a la Directora del Proyecto MSc. **Marcela Elizabeth Cadena Figueroa**; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.

MSc. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa
DIRECTORA DEL PROYECTO

Srta. Valeria Katherine Díaz Ruilova
C.I. 060598619-9

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación va dedicado especialmente a mi familia que han sido un pilar fundamental para mis estudios, que con su cariño y amor de cada uno he logrado superarme en mi vida cotidiana, cuyos principios, valores, tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos un gran ejemplo a seguir y a su apoyo para el alcance de mi visión profesional.

A Dios por darme la vida y la oportunidad de culminar una etapa muy importante dentro de mi vida estudiantil. A la asesora de mi proyecto quien con su conocimiento supo guiarme y fue un aporte muy importante para terminar esta investigación. A todos los miembros de la empresa Saratex quienes me brindaron su apoyo y colaboración durante la elaboración de este proyecto.

Valeria Katherine Díaz Ruilova

RECONOCIMIENTO

Por medio de la investigación realizada quiero dejar un reconocimiento de agradecimiento a Dios. A la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas, a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías y a la carrera de Diseño Gráfico, que supo fortalecer en el ámbito académico y profesional.

A todos los docentes de la carrera de Diseño Gráfico, a mi tutora MsC. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa, a todos los miembros de la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba, que me han brindado los medios y conocimientos para poder desarrollar esta presente investigación y alcanzar los objetivos planteados y desempeñarme laboralmente de forma eficaz y eficiente.

Valeria Katherine Díaz Ruilova

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE PLAGIO ii
REVISIÓN DEL TRIBUNAL iii
CERTIFICADO DEL TUTOR iv
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN v
DEDICATORIA vi
RECONOCIMIENTO vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS viii
ÍNDICE DE TABLAS xiii
ÍNDICE DE FIGURAS xv
RESUMEN xviii
ABSTRACT xix
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 3
1. MARCO REFERENCIAL 3
1.1. Planteamiento del Problema 3
1.2. Justificación 4
1.3. Preguntas científicas 5
1.4. Objetivos 6
1.4.1. Objetivo General 6
1.4.2. Objetivos Específicos 6
CAPÍTULO II 7
1. MARCO TEÓRICO 7
2.1. Antecedentes 7
2.2. Estado del Arte 8
2.2.1. Naming o Marca Verbal 8
2.2.2. Branding 9
2.2.3. La Marca 10
2.2.3.1. Importancia de la marca 12
2.2.4. Semiótica de la marca 13
2.2.5. Elementos de la marca 13
2.2.6. Tipologías de marca 14
2.2.6.1. Marca de empresa 15
2.2.6.2. Marca Paragua 15
2.2.6.3. Marca Producto 16

2.2.7. Tipos de marca 16
2.2.7.1. Según el nombre: 16
2.2.7.1.1. Logotipo Puro o logo: 16
2.2.7.1.2. Logotipo con fondo: 17
2.2.7.1.3. Logotipo con aditamento: 17
2.2.7.2. Según el símbolo 18
2.2.7.2.1. Logotipo con símbolo o imagotipo 18
2.2.7.2.2. Logo – símbolo o isologo 18
2.2.7.2.3. Símbolo Solo o isotipo 19
2.2.8. El Slogan 19
2.2.9. Graficación del nombre 21
2.2.9.1. Tipografía existente 21
2.2.9.2. Tipografía creada 22
2.2.9.3. Tipografía mixta 22
2.2.10. Sistemas Compositivos 23
2.2.10.1. Regla Aurea 23
2.2.10.2. Medias y Diagonales 24
2.2.10.3. El Círculo 25
2.2.10.4. La línea 25
2.2.10.5. El triángulo 26
2.2.10.6. El cuadrado 26
2.2.10.7. La espiral 27
2.2.11. Composición de Íconografía 27
2.2.11.1. Definición 27
2.2.12. El color 29
2.2.13. Posicionamiento de la Marca 30
2.2.13.1. Variables de posicionamiento 30
2.2.13.2. Metodología del posicionamiento 31
2.2.13.3. Comunicación del Posicionamiento 32
2.2.13.4. Proceso de Posicionamiento 32
2.2.13.5. Estrategia de posicionamiento 33
2.2.13.6. Como posicionarnos 33
2.2.14. Método de Robert Scott 34
2.2.15. Brief 35
2.2.15.2. Características del Brief 36
2.2.16. Operacionalización de Variables 37

CAPÍTULO III 38
3. MARCO METODOLÓGICO 38
3.1. Enfoque cuali-cuantitativa 38
3.2. Métodos 38
3.2.1. Analítico-Sintético: 38
3.2.2. Descriptivo: 38
3.2.3. Proyectual: 38
3.3. Técnicas 39
3.3.1. Encuesta: 39
3.3.2. Entrevista: 39
3.3.3. Observación: 39
3.4. Instrumentos 39
3.4.1. Guión estructurado de encuesta: 39
3.4.2. Guión estructurado de entrevista: 39
3.4.3. Ficha de observación: 40
3.4.4. Pizarras Gráficas: 40
3.5. Técnicas de Procesamiento de Datos 40
3.6. Población 40
3.7. Muestra: 40
CAPÍTULO IV 42
4. DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 42
4. 1. Metodología utilizada para el desarrollo de la investigación 42
4.1.1. La causa primera 42
4.1.1.1. BRIEFING 45
4.1.1.1.1. Producto definido: 45
4.1.1.1.2. Antecedentes históricos: 45
4.1.1.1.3. Fabricación de la prenda deportiva 47
4.1.1.1.3.1. Tendido de la tela: 47
4.1.1.1.3.2. Planchado: 47
4.1.1.1.3.3. Líneas de corte: 48
4.1.1.1.3.4. Corte: 48
4.1.1.1.3.5. Producción 49
4.1.1.1.3.5.1. Unión de las piezas 49
4.1.1.1.3.5.2. Colocar accesorios 49
4.1.1.1.3.5.3. Terminados de la prenda 50
4.1.1.1.3.5.4. Cortar hilos 50

4.1.1.1.3.5.5. Control de calidad 50
4.1.1.1.3.5.6. Empacado 51
4.1.1.1.3.5.7. Venta 51
4.1.1.1.4. Materia prima 51
4.1.1.1.5. Descripción del producto: 52
4.1.1.1.6. Precio 52
4.1.1.1.7. Competencia 54
4.1.1.1.8. Mercado 54
4.1.1.1.9. Problema 55
4.1.1.2. BRIEF 55
4.1.1.2.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN 55
4.1.1.2.1.1. Definición del Producto 55
4.1.1.2.1.2. Cliente Actual 56
4.1.1.2.1.3. Competencia 56
4.1.1.2.1.4. Distribución 56
4.1.1.2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING 58
4.1.1.2.2.1. Problemática detectada 58
4.1.1.2.2.2. Objetivos de Marketing 58
4.1.1.2.2.3. Producto 63
4.1.1.2.2.3.1. Principales características: 63
4.1.1.2.2.4. Posicionamiento 63
4.1.1.2.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 63
4.1.1.2.3.1. PÚBLICO ¿A quién me dirijo? 63
4.1.1.2.3.1.1. Target primario 63
4.1.1.2.3.1.2. Target secundario 63
4.1.1.2.3.2. PROMESA - REASON WHY 64
4.1.1.2.3.3. Objetivos de Comunicación ¿Qué quiero lograr? 64
4.1.1.2.3.4. PLAN DE COMUNICACIONES: ¿Cómo lo implementaré? 64
4.1.1.3. ESTRATEGIA CREATIVA 65
4.1.1.3.1. Definición de los targets 65
4.1.1.3.2. Target primario 65
4.1.1.3.1. Target secundario 65
4.1.1.3.2. Objeto a comunicar 66
4.1.1.3.3. Copy Promise 66
4.1.1.3.4. Reason Why 66
4.1.1.4. RACIONAL CREATIVO 66

4.1.1.4.1. Sinopsis 66
4.1.1.4.2. Argumentación 67
4.1.1.5. PIZARRAS GRÁFICAS 68
4.1.1.5.1. TARGET PRIMARIO 68
4.1.1.5.1.1. Escenarios: 68
4.1.1.5.1.2. Discurso: 69
4.1.1.5.1.3. Estética: 70
4.1.1.5.1.4. Conductas: 71
4.1.1.5.1.5. Coolboard: 72
4.1.1.5.1.6. Brandboard: 73
4.1.1.5.2. TARGET SECUNDARIO 74
4.1.1.5.2.1. Escenarios: 74
4.1.1.5.2.2. Discurso: 75
4.1.1.5.2.3. Estética: 76
4.1.1.5.2.4. Conductas: 77
4.1.1.5.2.5. Cool board: 78
4.1.1.5.2.6. Brandboard: 79
4.1.1.6. Encuestas 80
4.1.1.7. Entrevista 94
4.1.1.8. Análisis semiótico de la competencia 98
4.1.2. La causa formal 104
4.1.3. La causa material 119
4.1.4. La causa técnica 121
CAPITULO V 122
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 122
5.1.1. Conclusiones 122
5.1.2. Recomendaciones 123
5.1.3. BIBLIOGRAFÍA 124
ANEXOS xx

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ejemplos de lemas de alta recordación 20
Tabla 2: Psicología de los colores 29
Tabla 3: Información requerida para la elaboración de un briefing 36
Tabla 4: Operacionalización de Variables 37
Tabla 5: Perfil demográfico 43
Tabla 6: Perfil geográfico 43
Tabla 7: Perfil Psicográfico y cultural 44
Tabla 8: Materia prima de la empresa Saratex 51
Tabla 9: Precios de la competencia de la empresa Saratex 54
Tabla 10: Análisis FODA 57
Tabla 11 Estrategia 1 58
Tabla 12 Estrategia 2 59
Tabla 13 Estrategia 3 59
Tabla 14 Estrategia 4 60
Tabla 15 Estrategia 5 60
Tabla 16 Estrategia 6 61
Tabla 17 Estrategia 7 61
Tabla 18 Estrategia 8 62
Tabla 19 Presupuesto del proyecto 62
Tabla 20: Perfil del target secundario 65
Tabla 21: Edad 80
Tabla 22: Género 81
Tabla 23: Formación académica 82
Tabla 24: Tener un identificador visual 83
Tabla 25: Adquirir los productos de la empresa Saratex 84
Tabla 26: Características de los productos de la empresa Saratex 85
Tabla 27: Medios de comunicación 86
Tabla 28: Medios de comunicación para la empresa Saratex 87
Tabla 29: Adquiere los productos de la empresa Saratex 88
Tabla 30: Precios de los productos de la empresa Saratex 89
Tabla 31: Elementos de la marca 90
Tabla 32: Cromática de la empresa Saratex 91

Tabla 33: Slogan para la empresa Saratex _____ 92
Tabla 34: Recomendación para la empresa Saratex _____ 93
Tabla 35: Guión Técnico _____ 118
Tabla 36: Materiales para la elaboración de la marca Saratex _____ 119
Tabla 37: Material para el manual de marca de la empresa Saratex _____ 119
Tabla 38: Material para las piezas gráficas de la empresa Saratex _____ 120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Vestigios arquitectónicos relacionados al término marca 11
Figura 2: Vestigios arquitectónicos relacionados al término marca 12
Figura 3: Elementos de la marca 14
Figura 4: Marca de empresa 15
Figura 5: Marca Paragua 15
Figura 6: Marca producto 16
Figura 7: Logotipo Puro o logo 16
Figura 8: Logotipo con fondo 17
Figura 9: Logotipo con aditamentos 17
Figura 10: Logotipo con símbolo o imagotipo 18
Figura 11: Logo – símbolo o isologo 18
Figura 12: Símbolo Solo o isotipo 19
Figura 13: Tipografía existente 21
Figura 14: Tipografía creada 22
Figura 15: Tipografía mixta 23
Figura 16: Regla aurea 24
Figura 17: Medias y Diagonales 24
Figura 18: Composición íconográfica - el círculo 25
Figura 19: Composición íconográfica – la línea 26
Figura 20: Composición íconográfica – el triángulo 26
Figura 21: Composición íconográfica – el cuadrado 27
Figura 22: Composición íconográfica – la espiral 27
Figura 23: Método de Robert Scott 35
Figura 24: Tendido de la tela 47
Figura 25: Planchado de la tela 47
Figura 26: Líneas de corte en la tela 48
Figura 27: Corte de la tela 48
Figura 28: Unión de piezas en la tela 49
Figura 29: Colocación de accesorios en la prenda deportiva 49
Figura 30: Terminados en la prenda deportiva 50
Figura 31: Control de calidad de la prenda deportiva 50
Figura 32: *MOODBOARD* Escenarios 68

Figura 33: *MOODBOARD* Discurso 69
Figura 34: *MOODBOARD* Estética 70
Figura 35: *MOODBOARD* Conductas 71
Figura 36: *COOLBOARD* 72
Figura 37: *BRANDBOARD* 73
Figura 38: *MOODBOARD* Escenarios 74
Figura 39: *MOODBOARD* Discurso 75
Figura 40: *MOODBOARD* Estética 76
Figura 41: *MOODBOARD* Conducta 77
Figura 42: *COOLBOARD* 78
Figura 43: *BRANDBOARD* 79
Figura 44: Edad 80
Figura 45: Género 81
Figura 46: Formación académica 82
Figura 47: Tener un identificador visual 83
Figura 48: Adquirir productos de la empresa Saratex 84
Figura 49: Características del producto de la empresa Saratex 85
Figura 50: Medios de comunicación 86
Figura 51: Medios de comunicación para la empresa Saratex 87
Figura 52: Adquiere los productos de la empresa Saratex 88
Figura 53: Precios de los productos de la empresa Saratex 89
Figura 54: Elementos de la marca 90
Figura 55: Cromática de la empresa Saratex 91
Figura 56: Slogan de la empresa Saratex 92
Figura 57: Recomendación para la empresa Saratex 93
Figura 58: Análisis Semiótico de la marca CASA DEL DEPORTISTA 98
Figura 59: Análisis Semiótico de la marca LITOS SPORT 99
Figura 60: Análisis Semiótico de la marca SACHA 100
Figura 61: Análisis Semiótico de la marca BUGA SPORT 101
Figura 62: Análisis Semiótico de la marca JIMMY 102
Figura 63: CLAIN. Propuesta de valor 103
Figura 64: Propuestas de la marca Saratex 111
Figura 65: Bocetos para la marca Saratex 112
Figura 66: Bocetos para la marca Saratex 112

Figura 67: Prototipos para la marca Saratex 113
Figura 68: Estructura del ícono de la marca Saratex 113
Figura 69: Bocetaje en blanco y negro 114
Figura 70: Propuesta de la marca Saratex 114
Figura 71: Cromática de la marca Saratex 115
Figura 72: Propuesta de la marca SARATEX 116
Figura 73: Banner (Facebook) 116
Figura 74: Banner (Facebook) 117
Figura 75: Banner (Periódico) 117

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SARATEX" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

RIOBAMBA- CHIMBORAZO, PERIODO OCTUBRE 2018 - MARZO 2019

RESUMEN

Hoy en día existen numerosas técnicas y mecanismos para dar a conocer productos y/o servicios de una empresa, como es el caso de la publicidad, las relaciones públicas y el mercadeo, solo por mencionar algunas; las cuales son adaptadas a la situación de cada empresa. Debido a que el mundo ha ido evolucionando en materia de comunicación de marca. En el presente proyecto se desarrolló una estrategia de branding para generar el posicionamiento de la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba. Es notable el crecimiento que ha tenido la empresa en la ciudad y gracias a esto le ha permitido comercializar sus prendas deportivas a varias ciudades y cantones del país. Debido a la crisis económica por lo que atraviesa el país, la empresa Saratex tiene una falencia en sus ventas al por mayor y menor, por lo cual se ve en la necesidad de crear una marca para que sus clientes la identifiquen y de la misma manera ésta se logre posicionar en el mercado local y nacional, permitiéndole conquistar nuevos clientes. Mediante la metodología de Robert Scott se ejecutó las cuatro fases respectivas, para poder desarrollar la estrategia de branding para la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba, en la cual se logra evidenciar la creación de la marca, manual de marca y las estrategias de branding que ayudaran para el posicionamiento de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Estrategia de branding, posicionamiento, identidad corporativa, social media.

Abstract

Nowadays there are many techniques and mechanisms to announce the products or services of a company, as in the case of advertising, public relations and marketing, which are adapted to the situation of each company due the world has been evolving in the field of brand communication. In the present project, a branding strategy was developed to generate the positioning of the Saratex company in the city of Riobamba. It is remarkable the growth that the company has had in the city and thanks to this has allowed marketing its sportswear in several cities and cantons of the country. Due to the economic crisis that the country crosses, the Saratex company has a shortage in its sales by major and minor, so it is necessary to create a brand for its clients identify it , and the same way it can be positioned in the market local and national, allowing conquer new customers. Therefore, from his study, we can conclude that through Robert Scott's methodology, the four phases were executed, in order to develop the brand strategy for the Saratex company in the city of Riobamba, in which it is possible to demonstrate the creation of the brand, the brand manual and the strategies of brand that will help to position the company.

Keywords : Branding strategy, positioning, corporate identity, social networks.

Reviewed by: Granizo, Sonia
Language Center Teacher

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de branding para generar posicionamiento de la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba. Por lo cual se aplicó la metodología de Robert Scott, para determinar las estrategias correspondientes para el posicionamiento de la empresa Saratex.

El primer capítulo se describe la falencias y debilidades que posee la empresa actualmente, la misma que se desarrolló con la finalidad de dar solución al problema, es decir, que con la investigación planteada se diseñó la marca y la estrategia de branding para crear un vínculo con los clientes de carácter emocional, creativo, deportivo. También se plantea la problemática, se establece objetivo general y objetivos específicos, así como la justificación en la presente tesis.

El segundo capítulo se refiere a la parte teórica y la importancia del estudio, es decir que se detalló cada uno de los temas relacionados al proceso creativo de la identidad corporativa, estrategia de branding y la metodología utilizada para el proyecto de investigación.

El tercer capítulo se realizó un enfoque del estudio cuali-cuantitativo, por cuanto se utilizó procesos gráficos y numéricos en la aplicación de encuesta y entrevistas. A demás se aplicó la fórmula de muestreo y las técnicas e instrumentos de investigación.

El cuarto capítulo se describe el desarrollo de la tesis y la metodología de Robert Scott, en la causa primera se contiene los datos reales de la empresa, es decir un *briefing*, pizarras gráficas, encuestas, entrevista, análisis semiótico de la competencia. En la causa formal se realizó el proceso creativo de la identidad corporativa de la empresa Saratex con los parámetros adecuados y la estrategia de *branding* para posicionamiento de la misma.

Mientras que en la causa material contiene las características y descripción de cada producto que va ser fabricado y en la causa técnica se describe la utilización de todos los programas para la creación de la marca de la empresa y la maquinaria para su digitalización.

Por último, el quinto capítulo, se describe las conclusiones y recomendaciones que se logró obtener como resultado de la investigación, además que se presenta la bibliografía utilizada como medio de respaldo para las citas bibliográficas en el marco teórico. También se presenta los ejemplos de entrevistas, encuestas, fichas de observación y manual de marca.

Con el desarrollo de la presente investigación se contribuye al posicionamiento de la empresa Saratex.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del Problema

El mercado está completamente saturado de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas (Velilla, 2012, p. 118). En un mundo en el que existen una enorme cantidad de marcas, las empresas deben hacer todo lo posible por diferenciarse de su competencia, ofrecer una propuesta de valor a sus productos y/o servicios que sea cónsono con la identidad corporativa de la organización. De esta manera se construye una marca con la cual los clientes se sientan identificados porque al final, según CEEI (2008), "todo fabricante que comercializa un producto o servicio busca su aceptación por parte de un grupo seleccionado de clientes" (p. 28).

Este un proceso que implica planificación por parte de las organizaciones para que, en efecto, su(s) marca(s) pueda(n) gozar de atributos diferenciadores, esto pasa por definir la cultura, valores e identidad corporativa. Es por esta razón que, según Capriotti, P. (2009), las compañías "deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos." (p. 11).

El diseño de marca contribuye ampliamente en el posicionamiento de empresas y productos. Considerando el caso específico de los productos, esta disciplina permite incluso promocionar los bienes y servicios que se ofertan en los diferentes territorios de un país, mediante la conjugación de conocimientos técnicos, el manejo de software específico y buen gusto.

Hoy en día las empresas tienen problemas de comunicación con su ente fundamental de existencia que es el cliente, ya sea por falta de presupuesto, desconocimiento de la marca, mala calidad del producto, entre otras. Dicho de otro modo, son problemas que conllevan a una deficiencia para la empresa y como consecuencia se obtiene la disminución de los

clientes fijos y un nivel bajo en el mercado, mientras tanto hay empresas que poseen marcas bien estructuradas y que en la actualidad se encuentran muy bien posicionadas en el mercado.

La empresa Saratex tiene como principal problema la inexistencia de un identificador visual, durante diez años la empresa ha venido identificándose solamente por su nombre es decir por medio de un código lingüístico lo que de alguna manera afecta a la correcta identificación y localización de la empresa por parte de sus clientes, haciéndola incapaz de apoyar su crecimiento y desarrollo socioeconómico, por lo tanto es necesario crear una marca que identifique y diferencie a esta empresa de otras similares que ya cuentan con posicionamiento en el mercado riobambeño.

El principal problema identificado es la inexistencia de procesos técnicos o profesionales en el desarrollo de elementos gráficos como la marca de un producto servicio o empresariales, así como en la planificación y ejecución de estrategias publicitarias.

Considerando la problemática antes plateada, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo se podría elaborar una marca que pueda identificar las características, que contribuyan al correcto posicionamiento de la marca Saratex en el mercado? En el presente proyecto de titulación se propone entonces el desarrollo técnico de una marca y su posicionamiento a través de una propuesta de estrategia de branding. Para esta última, se buscarán los medios digitales que tengan mayor impacto respecto a los tradicionales.

1.2. Justificación

El presente proyecto busca encontrar respuestas en cuanto a identidad de marca, posicionamiento en el mercado de la empresa Saratex de la ciudad de Riobamba, mediante una estrategia de Branding.

Hoy en día las empresas tienen mucha competitividad ya sea por producto, marca, servicio, entre otras. La empresa Saratex tiene una competitividad a nivel nacional con American Active, American Wold, Island ya que ellos producen prendas de vestir 100% algodón para el público objetivo juvenil de 15 hasta 24 años de edad. Mientras tanto en la ciudad de Riobamba tiene como competencia a Buga, Litos Sport, Jimmy Sport y la Casa del deportista

ya que producen ropa deportiva para toda clase de público objetivo es decir niños, jóvenes y adultos.

La estrategia de branding ayudará a verificar el estado actual de la empresa Saratex, buscando resultados en los clientes internos y externos para lo cual se necesitará de un proceso investigativo. Este proyecto facilitará la solución a las carencias que tiene la empresa por medio de la creación de su marca.

Dando esto como resultado un posicionamiento en los clientes locales y nacionales. Es evidente que hoy en día estamos rodeados de varias marcas, cada empresa busca la manera de cómo llamar la atención de su público objetivo e incrementar de la misma manera sus ventas. Como resultado de la investigación se obtendrá la estrategia de branding para generar posicionamiento de la empresa "Saratex" en la ciudad de Riobamba.

1.3. Preguntas científicas

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos que justifican la necesidad de desarrollar una estrategia de branding para el posicionamiento de la empresa Saratex?

2. ¿Cuál es la percepción actual que tiene el público sobre la estrategia de branding para el posicionamiento de la empresa Saratex?

3. ¿Cuáles son los elementos estructurales a tomar en cuenta para el desarrollo de la estrategia de branding para el posicionamiento de la empresa Saratex?

4. ¿Es funcional la estrategia de branding para el posicionamiento de la empresa Saratex**?**

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de branding para generar el posicionamiento de la empresa "Saratex" en la ciudad de Riobamba.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la situación actual de la empresa "Saratex" mediante la aplicación de instrumentos técnicos.

- Definir los elementos gráficos que conformarán la marca a partir de la identidad corporativa.

- Crear la marca de la empresa "Saratex" para generar posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

1. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Citaremos como antecedentes los trabajos de investigación que a continuación se dan a conocer:

PROYECTO 1

La presente investigación "BRANDING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA TERRITORIOS ECUATORIANOS" EN EL AÑO LECTIVO 2014. Con los autores MSc. José Rafael Salguero Rosero de la Universidad Nacional de Chimborazo, Lic. Verónica Elizabeth Santillán Meneses de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y Lic. Marcelo Rafael Báez Mesa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Este proyecto servirá como antecedentes a través de su marco teórico y la aplicación de la estrategia del branding está dirigida para la misma investigación.

PROYECTO 2

La presente investigación "ESTRATEGIA DE BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE TENA" EN EL AÑO LECTIVO 2017. Con el objetivo general de proponer una estrategia de branding turístico mediante el diseño de experiencias en el año 2016. Con los autores Juan Ramiro Ramírez Quezada y el MsC. Jorge Ibarra de la Universidad Nacional de Chimborazo. Este proyecto servirá como antecedentes porque consta un estudio profundo en la creación en la creación de la marca y su respectivo manual, estrategia de branding y la correcta aplicación de los instrumentos técnicos.

2.2. Estado del Arte

2.2.1. Naming o Marca Verbal

En el contexto de los negocios, la marca se crea a partir del nombre, este nombre designa un producto, un servicio o una empresa. Lo que no tiene nombre no se puede conocer. Este es el primer elemento de una marca: actuar como un signo verbal. Por otro lado, las marcas para ser recordadas, necesitan ser observadas. Este es el segundo elemento de una marca, ser un signo visible. El signo verbal (el nombre) se transforma por medio del diseño en signo visual y aquí surge el logotipo y otros componentes gráficos, que conforman la identidad visual. (Vargas, 2014, p. 2)

El nombre es el primer elemento de la identidad de marca, tanto si nos referimos a marcas de productos o servicios, como si nos referimos a la identidad corporativa o de empresa (Olivares, 2011). Como sostiene Costa (2012), el nombre o marca verbal es el mensaje de comunicación comercial más repetido: las marcas se piden y se recuerdan por su nombre. En este mismo sentido, Keller (2008) considera que los nombres pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces. Advierte Costa (2004), además, de cuál es el papel neurálgico que desempeña el signo verbal en la construcción de la marca cuando afirma que la marca comienza por el nombre. Y el nombre es para Aaker (1991) un signo crucial y central de la marca.

La importancia del nombre de marca desde una perspectiva comercial viene justificada por los siguientes aspectos: (Costa, 2012, p. 23)

- Sólo cuando el nombre ya está registrado se comienza a pensar y a diseñar su imagen gráfica o logotipo.

- El nombre es el elemento de la marca más utilizado y repetido.

- Es el elemento más estable y duradero de la marca y el que menos o ninguna modificación sufre durante toda la vida de la empresa. Puede cambiar la actividad de la empresa, su estrategia o su identidad corporativa pero el nombre se mantiene.

En la nueva rama del diseño de marcas gráficas es el diseño de marcas verbales. El diseñador, que es cada vez más generalista al que le entusiasma abrirse a experiencias profesionales nuevas, ahora tiene en la creación de nombres de marcas (naming) la ocasión de aplicar su talento en la comunicación verbal. O tal vez es más exacto decir comunicación sonora, pues los nombres marcarios son, más que textos, o más que palabras, sonidos dotados de ciertas condiciones sensibles, muy semejantes a las de las marcas visuales (Cruz Jhonnattan, 2017). Efectivamente, el nombre de marca participa de las mismas características que su forma gráfica y debe ser:

- Original
- Pregnante
- Sencillo
- Recordativo
- Estético
- Directo
- Instantáneo

2.2.2. Branding

Branding consiste en poder transmitir el mensaje de dicha empresa a través de la creación de la marca, por esta razón incluimos del mismo porque nos ayudara para el proceso de la creación y construcción de la marca, ya que la palabra *branding* proviene del inglés ya que *BRAND* significa “MARCA” y la palabra *ING* significa una acción continua.

El *branding* ayudará a la pregnancia de la marca hacia los clientes de la empresa Saratex para poder generar los valores, es decir la calidad de tela, comodidad, durabilidad, precio, entre otras, ya que se involucra con las emociones, sentimientos de los clientes. Por ello tiene un objetivo principal que es la creación y gestión de marca para poder llamar la atención, llegar de forma estratégica a sus clientes.

2.2.3. La Marca

En tiempos muy antiguos la marca como tal no cumplía los objetivos para los que hoy se las utiliza, los antiguos comerciantes usaban símbolos que identifiquen a sus artículos, esto con la finalidad de evitar el robo de sus piezas o elementos. Actualmente investigadores han detectado varias piezas arqueológicas marcadas, estos son indicios que nos indican que los comerciantes antiguos son los pioneros en usar el término marca.

Según lo indica Joan Brosa, la marca comercial es fruto de una evolución histórica de los pueblos, también indica que la marca tiene su origen en la Edad Media.

En la antigüedad la forma más común de marcar los productos fue el "sello" o "labels", los cuales eran diseñados con formas muy creativas realizadas por los comerciantes los cuales lo hacían de manera empírica con el motivo de llamar la atención de los clientes y también lo hacían con el propósito de diferenciar sus artículos de los competidores.

En el periodo correspondiente a la Revolución Industrial es donde el termino marca toma fuerza ya que se empieza a reproducir objetos en serie y de manera rápida y por consiguiente a estos se los debía diferenciar y se empozo a señalarlos, utilizando con mayor frecuencia la marca en cada objeto. Otro punto primordial por el cual la marca se hace cada vez más necesaria se da en la aparición de la imprenta y la fácil y veloz reproducción de miles de textos con distintos símbolos. Por lo indicado anteriormente la marca se ha convertido en toda una estrategia de posicionamiento de los productos que se desarrollen en una empresa.

Por último, la aparición de la televisión, el cine, carteles, letreros hacen que la maraca cada día sea más importante y necesaria (Cruz Jhonnattan, 2017).

Figura 1: Vestigios arquitectónicos relacionados al término marca

Fuente: (Cruz Jhonnattan, 2017)

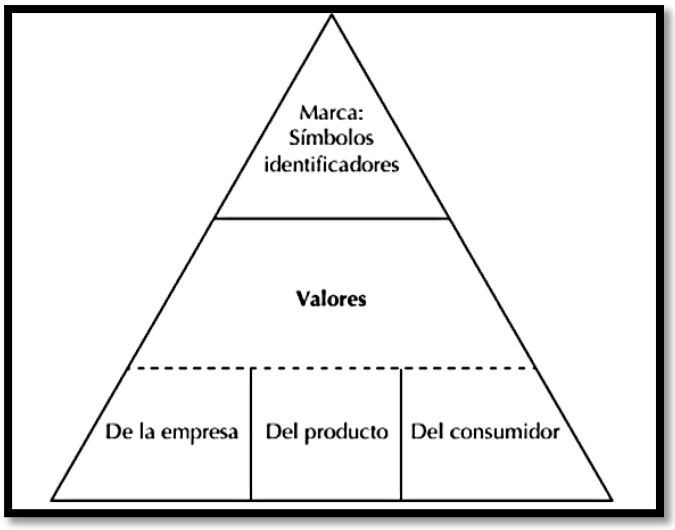
Una definición muy sencilla indica que la marca es un nombre o un símbolo que representa a las características tangibles de un objeto que lo hace único, cuya función primordial es dar a conocer algo y lo diferencia de su competencia. (Seetharaman, 2001).

Por otra parte, puede entender que una marca funcione como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido, es decir cumple varias funciones y está formada por varias características que la hacen única (Davis, 2001). Por eso, ha sido definida como un símbolo que representa los valores de un producto o servicio lo cual la diferente de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra. (Blackett y Boad, 2001).

En este contexto de ideas una marca debe incluir diversos componentes conocidos como símbolos identificadores (Chávez y Bellucia, 2003), cada uno de estos deben ser representaos en la propuesta grafica por el símbolo (ícono), el logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marcarios, entre otros.

Para complementar las definiciones anteriormente descritas podemos decir que la marca, más que una expresión poli visual, es una expresión poli sensorial, ya que su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales (Cruz Jhonnattan, 2017).

Figura 2: Vestigios arquitectónicos relacionados al término marca



Fuente: (Cruz Jhonnattan, 2017)

2.2.3.1. Importancia de la marca

Uno de los elementos principales que caracterizan a una sociedad contemporánea es el consumo; éste puede definirse como el espacio cultural donde se producen los actos que identifican y diferencian a los grupos sociales (Díaz Videla, 2009). El consumo es en sí una característica de pertenencia de la sociedad actual, como parte misma de su esencia (Bauman, 2007).

En este contexto, la marca se presenta como interfaz del fenómeno del consumo. La marca se ha convertido en el elemento que genera dichos procesos sociales, manifestándose en diálogos que mantiene el individuo consigo mismo, y luego con sus demás congéneres. Estos diálogos le permiten establecer, frente a los demás, el nivel de logros alcanzado respecto a lo material, en el contexto de una sociedad de consumo (Hoyos, 2016).

En base a lo anterior se establece la importancia que tienen las marcas para el ser humano contemporáneo, en su posición de individuo y de ser social. Mediante la marca, el ser humano se aprueba a sí mismo y frente a los demás, estableciendo afinidades con grupos de

interés y distancia con grupos sociales que considera diferentes. En base a la marca el individuo crea su identidad y la de sus grupos sociales (Cruz Jhonnattan, 2017).

Es así de transcendental el poder de la marca, que algunas trascienden sus escenarios naturales ubicándose en otros contextos inesperados por sus creadores o propietarios. Tal es el caso de la hamburguesa Big Mac de McDonald´s, cuya marca se ha convertido en un indicador económico mundial denominado "Índice Big-Mac". Éste se emplea para comparar, entre otros, el tipo de cambio de la moneda, el poder adquisitivo y los costos de vida en alrededor de 48 países (Cadena & Flores, 2016).

2.2.4. Semiótica de la marca

La semiótica en la marca se debe a que es completamente combinado con el diseño gráfico, ya que es indispensable para poder realizar un análisis a través del público objetivo o target que la empresa ha escogido. También se puede decir que mediante el análisis semiótico de la marca se puede sacar características para su creación, es decir los íconos, los símbolos, las formas, la tipografía, entre otras.

2.2.5. Elementos de la marca

Los elementos que conforman para su construcción de la marca son:

- **Logotipo.-** Es la que está conformada solo con código lingüístico.

- **Isotipo.-** Se puede utilizar el código icónico de la marca.

- **Imagotipo.-** Es la complementación o combinación entre el código lingüístico y el código icónico de la marca, ya que la marca puede funcionar por separado.

- **Isologo.-** Es la combinación del código lingüístico y el código icónico de la marca, pero esta no puede funcionar por separado.

Figura 3: Elementos de la marca

Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.6. Tipologías de marca

Cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado, de manera general, como logotipo. Palabra que no por ser muy utilizada es adecuada y que a menudo cambia de nombre de acuerdo a la representación gráfica utilizada para denotar la marca. De tal manera, para ello se habla de cuatro elementos.

2.2.6.1. Marca de empresa

Es la que representa a la empresa, es la que da significado al producto o servicio que brinda la empresa, empleando los valores de la empresa, es decir los valores representativos de cada elemento que contiene la empresa, el nombre, colores corporativos, tipografías creadas, existentes o mixtas, el eslogan, entre otras. La mayoría de las marcas son representadas con palabras que identifique su producto o como también puede ser por medió de código lingüístico es decir representadas solo con un nombre.

Figura 4: Marca de empresa

Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.6.2. Marca Paragua

Marca paragua es aquella que generaliza las marcas de producto menos identificadas o que estén posicionándose en el mercado, ya que su función es dar a conocer los productos nuevos para que alcancen el posicionamiento adecuado.

Figura 5: Marca Paragua

Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.6.3. Marca Producto

La marca producto es aquella que se identifica a un producto o servicio que ofrece la empresa, diferenciándolas de las demás que lograron posicionarse en el mercado y es fortalecido o protegido por una marca paragua para la pregnancia en el cliente.

Figura 6: Marca producto

Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.7. Tipos de marca

2.2.7.1. Según el nombre:

2.2.7.1.1. Logotipo Puro o logo:

Logotipo puro es aquella que consta de un nombre, es decir, de un código lingüístico ya que es fácil de comprender para el público objetivo y también puede constituir de tipografías existentes, cromática y formas que pueden fortalecer el mensaje que se quiere transmitir al cliente.

Figura 7: Logotipo Puro o logo

Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.7.1.2. Logotipo con fondo:

Es aquella que está formada por una tipografía existente, creada o mixta caracterizándose con un fondo que complementa a la marca, ya que se puede hacer variedad de fondos de acuerdo a la necesidad del logotipo.

Figura 8: Logotipo con fondo

Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.7.1.3. Logotipo con aditamento:

Para definir al logotipo con aditamentos se puede decir que está formado con la tipografía o texto que le complementa con un aditamento es decir con una rúbrica, signos o símbolos.

Figura 9: Logotipo con aditamentos

Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.7.2. Según el símbolo

2.2.7.2.1. Logotipo con símbolo o imagotipo

Es aquella que se puede representar con el nombre o con el símbolo ya que se ha logrado posicionar de forma competitivo en el mercado y que el cliente ha captado el mensaje que la empresa ha requerido.

Figura 10: Logotipo con símbolo o imagotipo

Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.7.2.2. Logo – símbolo o isologo

Definir al logo - símbolo o isologo es hacer referencia a la parte simbólica y textual, ya que las dos se combinan o se complementan entre sí, por esa razón estas marcas no pueden funcionar por separado ya que el cliente puede desconocerla.

Figura 11: Logo – símbolo o isologo

Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.7.2.3. Símbolo Solo o isotipo

Las marcas de símbolo solo o isotipo hacen referencia al uso de elementos gráficos o icónicos, legalmente, se conoce como la marca figurativa. Se pueden usar de manera separada, dependiendo de los objetivos de comunicación que se pretendan., esto tiene que ver con muchos elementos, entre ellos se destaca el ciclo de vida de la marca.

Figura 12: Símbolo Solo o isotipo

Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.8. El Slogan

El slogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, entre otros. El slogan o lema, como se le conoce es una frase que acompaña a la marca, también se le ha llamado el apellido de la marca ya que siempre va después de ella, es importante decir que el termino slogan proviene de una palabra antigua gaélica, sluagh-ghirm, usada por soldados como grito de guerra.

El slogan es una frase corta, que debe sintetizar y reforzar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el slogan debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocatividad suficiente para que conecte al cliente con la marca. (Alvisa, 2014)

Los usos de este símbolo identificador son diversos, un slogan por lo común siempre debe aparecer al lado de la marca su función es entregar algún contenido a los clientes. El slogan es parte fundamental de las piezas gráficas pequeñas, en donde se requiere que, de un solo vistazo, se genere comunicación con el cliente.

Es muy común verlas en las vallas exteriores, como aquellas de los escenarios deportivos, es recurrente ver la marca acompañada del eslogan, a pesar de que se considere al slogan como un elemento importante para la identificación y la comunicación de la marca, existen profesionales que aseguran que la época en la cual el slogan gozaba de alta efectividad ha pasado. Estos autores fundamentan dicha aseveración alegando que para posicionar un slogan en las mentes de los clientes es necesario repetirlo permanentemente en los medios de comunicación masivos, lo cual hoy es más difícil debido a la fragmentación de estos y la consecuente migración de los anunciantes a medios más personalizados, lo cual impide la permanente repetición del slogan como se hacía antes (Cruz Jhonnattan, 2017).

A continuación, se presentan, a manera de ejemplo, algunos lemas que han sobresalido a lo largo del tiempo en nuestro medio:

Tabla 1: Ejemplos de lemas de alta recordación

Think different	Apple
Is all in	Adidas
Destapa la felicidad	Coca- Cola
Las mejores cosas de la vida toman tiempo	Cerveza Club Colombia
La meta la pones tu	Pony Malta
Marca la diferencia	Carvajal
El cuaderno de la juventud	Cuadernos Jean Book
No tiene presa mala	Kokorico
Milo te da energía, la meta la pones tu	Milo
Un joven bien preparado	Renault Clio
Si es Bayer, es bueno	Bayer
Es entrega segura	Servientrega

Fuente: (Cruz Jhonnattan, 2017)

2.2.9. Graficación del nombre

La tipografía tiene una gran variedad de letras, lo que realmente se puede tener poco conocimiento por las características de las mismas. Solo con cambiar el tipo de letra o hacer alguna deformación puede cambiar el significado y la sensación provocados ya que consigue una riqueza o perfección visual a la composición final.

La tipografía es uno de los elementos más cambiantes desde los siglos atrás se han creado tipografías y nuevas familias tipográficas diseñadas para propósitos específicos, en la actualidad la tipografía no ha variado, día a día se siguen diseñado nuevos tipos de fuentes. Además, que las tipografías utilizadas en las marcas pueden ser existentes, creadas y mixtas (Cruz Jhonnattan, 2017).

2.2.9.1. Tipografía existente

Para la creación de una marca con una tipografía existente es necesario emplear una tipografía que manifiesta el concepto de la marca, ya que se debe facilitar la comprensión de lectura del cliente y se tiene que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La tipografía debe tener rasgos que caractericen al producto o servicio que oferta la empresa.
- La tipografía puede tener Serif o San Serif
- La tipografía debe fortalecer el mensaje que la empresa quiere que capte el cliente.

Figura 13: Tipografía existente

Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.9.2. Tipografía creada

Para el diseño de una marca con tipografía creada o propia es indispensable tener un correcto manejo de código lingüístico para que los clientes no se confundan o asimilen a otras marcas, para eso se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

- Diseños de la anatomía de las letras es decir astas o remates.
- Caja baja y alta de tipografía.
- Ajuste estilístico de la tipografía
- Legibilidad

Figura 14: Tipografía creada

Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.9.3. Tipografía mixta

Para la creación de una marca con tipografía mixta es necesario partir de una existente, ya que se realizará una deformación, cambio, alteración, estiramiento, entre otras. Para realizar estos cambios es necesarios seguir los siguientes pasos:

- Caja alta y baja de tipografía.
- Sea legible para el público.
- No alterar con deformaciones extremas.

Figura 15: Tipografía mixta

Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.10. Sistemas Compositivos

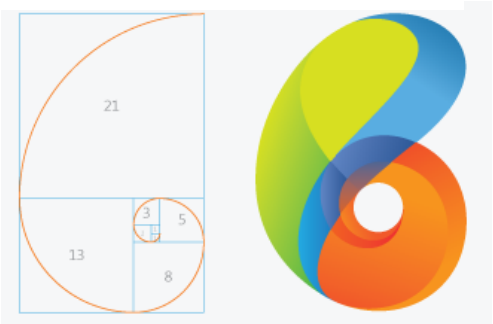
2.2.10.1. Regla Aurea

Se puede definir a la sección áurea es una proporción entre medidas. Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como este es a la totalidad de la recta. O cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor. (Filippis, 2014, p. 125) También la podemos definir como un número irracional que descubrieron pensadores de la Antigüedad al advertir el vínculo existente entre dos segmentos pertenecientes a una misma recta.

Dicha proporción puede hallarse en la naturaleza (flores, hojas, etc.) y en figuras geométricas y se le otorga una condición estética: aquello cuyas formas respetan la proporción áurea es considerado bello. Esta proporción, que también suele mencionarse como **razón áurea, número áureo** o **divina proporción**, incluso solía ser señalada por sus supuestas propiedades místicas. Su ecuación se expresa como 1 más la raíz cuadrada de 5, todo sobre 2, y el resultado es aproximadamente igual a **1,61803398874989.** (Alberinch, Gomez, & Ferrer, 2013, p. 58)

Puede decirse que la proporción áurea surge de la relación entre un **segmento a** y un **segmento b**. El segmento **a** es más extenso que el segmento **b**, mientras que la longitud total de la recta es, al segmento **a**, como el segmento **a** es al segmento **b**. La retícula aurea o número áureo es un sistema que se utiliza en cualquier tipo de diseño e incluso en otras áreas con el de la fotografía, este tipo de composición logra que el diseño se centralice en una distribución perfecta de los elementos que conforman la pieza gráfica (Cruz Jhonnattan, 2017).

Figura 16: Regla aurea

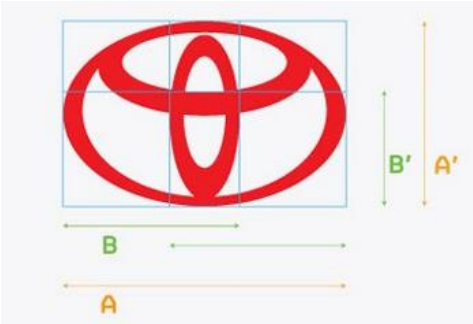


Fuente: (Ambrose, 2008)

2.2.10.2. Medias y Diagonales

Para la utilización de esta retícula las marcas se limitan a medidas formando un cuadrado perfecto y haciendo líneas guías para dar puntos estratégicos y espacios para tener una buena visualización de la misma.

Figura 17: Medias y Diagonales



Fuente: (Ambrose, 2008)

Cada una de las figuras geométricas tiene una distinta connotación o significado al momento de utilizarlas para el desarrollo de un logotipo. Los símbolos son la primera muestra de que culturas y civilizaciones antiguas dejaban muestra de su presencia, utilizaban este tipo de símbolos para diferenciarse entre ellos, de aquí es el punto de partida para que hoy en la actualidad se desarrollen piezas básicas partiendo de elementos básicos como los que veremos a continuación (Cruz Jhonnattan, 2017).

2.2.10.3. El Círculo

Se considera a este símbolo como la madre de todas las formas, literalmente, metafóricamente y matemáticamente hablando. Es la forma arquetípica de la cual se extraen las demás formas. El círculo es una sola célula, en la naturaleza es el componente básico de los seres vivos, la forma de la tierra del planeta o del ojo (Cruz Jhonnattan, 2017).

Figura 18: Composición íconográfica - el círculo

Fuente: (Cruz Jhonnattan, 2017)

2.2.10.4. La línea

El círculo resulta ser un punto, que es la unidad básica en cualquier trazo, por lo tanto, lo que le sigue es la línea, que es una secuencia de puntos, por lo tanto, las líneas representan una conexión o relación entre dos (o más) entidades. (Cruz Jhonnattan, 2017)

Figura 19: Composición íconográfica – la línea

Fuente: (Cruz Jhonnattan, 2017)

2.2.10.5. El triángulo

Es la línea con dos grados. Esta figura geométrica representa un camino que ofrece soporte estructural tanta para el diseño de una obra o edificio. En el diseño, el triángulo extiende su utilidad a la dirección por su aspecto visual que conduce la mirada puesta en otra cosa. Apunta a algo como una flecha. Utilizar el triángulo puede representar cualidades inspiradoras o una forma de trascender como una metáfora (Cruz Jhonnattan, 2017).

Figura 20: Composición íconográfica – el triángulo

Fuente: (Cruz Jhonnattan, 2017)

2.2.10.6. El cuadrado

El cuadrado es la forma más natural de representar la estabilidad. En el diseño de logotipos, las figuras de cuatro lados muestran algo que es real y sólido. Es ideal para representar algo que es franco y fortificado, es una forma masculina y tecnológica (Cruz Jhonnattan, 2017).

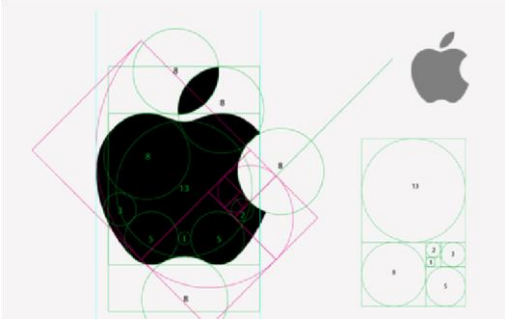
Figura 21: Composición íconográfica – el cuadrado

Fuente: (Cruz Jhonnattan, 2017)

2.2.10.7. La espiral

La espiral tiene una consecuencia directa de cinco estrellas. No por nada es la figura que representa mejor a la proporción áurea o dorada. En diseño, los logotipos de cinco estrellas o en espiral generalmente representan la excelencia. Por lo tanto, un lobo en forma de espiral es ideal para las empresas que lideran sus sectores, los proveedores de servicios y para banderas. Un diseño en espiral también tiende a trascender en el tiempo y el espacio (Cruz Jhonnattan, 2017).

Figura 22: Composición íconográfica – la espiral



Fuente: (Wong, 2014, p. 69)

2.2.11. Composición de Íconografía

2.2.11.1. Definición

Sus orígenes se remontan a los arquitectos y pintores antiguos, los griegos, egipcios y mayas se basaban en la proporción áurea o divina la cual utilizaban en sus construcciones y esculturas.

Dicha proporción en mi opinión nace de una profunda observación de la naturaleza, ciertos elementos de la naturaleza como la concha de un caracol, el cuerpo humano, la forma de los panales de abejas, algunas flores y hojas, todas cuentan con una armonía en sus formas y proporciones las cuales obedecen a una fórmula matemática. (Lupton & Cole, 2016, p. 180)

Los términos de composición íconográfica han existido desde civilizaciones antiguas tanto en grabados en piedra con en instrumentos que usaban en el diario vivir como en instrumentos de caza y pesca, todos estos basados en símbolos de la naturaleza o de lo que los rodeaba como los panales de ovejas entre otros.

El punto de Partida básico para cualquier diseño es una retícula bien proyectada. Una retícula bien utilizada confiere unidad y viabilidad a los diseños. Por tanto, la primera fase de cualquier proceso de diseño será la creación de una retícula o pauta, que sirva de Guía para la composición y distribución de los elementos siendo, por tanto, el generador de la estructura compositiva del trabajo que se realice. (Lupton & Cole, 2016, p. 187)

Para elaborar cualquier tipo de diseño sea este un logotipo, una revista y en la actualidad la diagramación de sitios web se debe partir del elemento básico del diseño que es la retícula, este componente importante en desarrollo del diseño le brinda uniformidad y estabilidad grafica a la pieza grafica que estemos elaborando de allí que parte su importancia y relevancia en el diseño.

Las retículas son estructuras que se usan en el proceso de trabajo, pero invisibles en el resultado final. En éstas se ajustan los elementos gráficos. Las retículas pueden estar basadas en la repetición de módulos gráficos o estar formadas por líneas que diagraman el espacio sin formar elementos iguales.

En la siguiente tabla se muestran las retículas derivadas de la repetición de módulos a partir de la clasificación que de ellas ha hecho Wucius Wong. (Alberinch, Gomez, & Ferrer, 2013, p. 12)

2.2.12. El color

Una marca, tal como se verá más adelante, antes de escoger y diseñar sus signos identificadores, debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca, proceso que arranca con la definición de la esencia de la misma y que incluye la definición del posicionamiento. Solo después de ello se puede seleccionar un nombre y, seguidamente, unos colores marcarios, que van en línea con la esencia de marca seleccionada. Adicionalmente, hay que tener en cuenta la psicología de los colores para que, mediante la selección de estos, se contribuya a comunicar lo que se quiere con la marca.

La selección del color marcario depende de la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente. Al respecto, se han realizado estudios que muestran, desde la psicología del color, lo que transmite cada uno de ellos, tal como se presenta a continuación: (Alvisa, 2014). Hablar de color marcario o los colores que formaran parte de la marca, deberán se colores que ayuden a fortalecer la presencia de una marca en el mercado y que sea atractiva para el público objetivo al que va dirigido, para la selección de estos colores se deberá tomar en cuenta concepto de psicología del color, los cuales serán utilizados dependiendo del tipo de producto y público para el cual se genera la marca (Cruz Jhonnattan, 2017).

Tabla 2: Psicología de los colores

Color	Asociación
Azul	Impone respeto, autoridad
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata, oro, platino	Realeza, opulencia, aire imponente

Fuente: (Cruz Jhonnattan, 2017)

2.2.13. Posicionamiento de la Marca

Se puede decir que el posicionamiento de la marca es uno de los conceptos más importantes del mercadeo y de la publicidad. Es necesario mencionar que el posicionamiento es uno de los términos de los que mucho se habla, pero que pocas empresas e instituciones se preocupan por trabajarlo y conseguirlo.

Varias empresas que recién están comenzando en el mercado, tienen a ubicar su marca frente a sus inmediatos competidores, ya que las marcas deportivas tienen como objetivo llegar al cliente el mensaje que quieren trasmitir por medio de la marca, esto conlleva a que se dirijan a varios nichos, es decir a cada segmento del público objetivo que desea obtener la empresa y se comparen entre sí.

Según afirman Lambin, Galluci y Sicurello (2009) definen al posicionamiento como la decisión de una empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganarse un espacio diferencial en el mercado.

En conclusión, el objetivo del posicionamiento de una marca es lograr que el usuario cuando vea un producto lo asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que de esta forma se vea persuadido a adquirir el producto (Cruz Jhonnattan, 2017).

2.2.13.1. Variables de posicionamiento

Existen diferentes variables de posicionamiento de una marca entre las que podemos destacar las siguientes:

- El liderazgo
- El estilo de vida
- El precio
- Los atributos
- La competencia
- La ocasión de uso

- Los usuarios
- La calidad
- La clase de producto
- Los usos del producto.

Las marcas deportivas buscan un defecto de otras para poder lanzar su producto al mercado y ser su competencia, las marcas tienden a ser competitivas con la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba, como las siguientes:

- JIMMY SPORT
- LITOS SPORT
- BUGA SPORT
- SACHA
- CASA DEL DEPORTISTA

Estas marcas deportivas se caracterizan por la calidad de tela y los cavados que tiene cada prenda, también se puede decir que las marcas tienen un target casi similar al rango de edades, es decir los niños, adolescentes y adultos.

La empresa Saratex confección ropa deportiva para todo tipo de target, pero lo que le diferencia de las demás son sus precios, ropa confeccionada para el adulto mayor, importación de tela, nuevos diseños llamativos para el cliente, sus acabados, la durabilidad, la calidad de tela, entre otras.

2.2.13.2. Metodología del posicionamiento

La metodología del posicionamiento se resume en 3 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad. Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del cliente
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

2.2.13.3. Comunicación del Posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro cliente de forma concrete y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los clientes definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (Cruz Jhonnattan, 2017).

2.2.13.4. Proceso de Posicionamiento

- Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:
- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

2.2.13.5. Estrategia de posicionamiento

Las mercadologías pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

Los atributos específicos del producto, por ejemplo, los anuncios de la marca deportiva Jimmy Sport que su precio es para clase media alta y alta. También por su calidad de tela y sus promociones que tiene la empresa por medios de comunicación e impresos.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Jimmy Sport ofrece un patronaje de tela diferente para hombres y mujeres, mientras la marca deportiva Sacha ofrece un solo patronaje para hombres y mujeres en ropa deportiva.

Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo La casa del deportista en inicios de deportes en la escuela, colegio, universidades, etc. La empresa fabrica los uniformes a bajos costos porque la competencia como Jimmy sport y Sacha tienden a elaborar uniformes con los costos que están fijos en los locales.

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: La marca Jimmy Sport acoge más clientela porque está ubicada en la zona central de la ciudad y también tiene ropa deportiva para personas con clase media y media alta y alta.

Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Adidas y Nike son marcas deportivas más usadas por el target de adolescentes porque comparan sus productos y los dos son casi similares. En sus campañas anuncia su comodidad y durabilidad de la ropa deportiva.

2.2.13.6. Como posicionarnos

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas:

- **Imagen de Marca:** Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los clientes.

- **Posicionamiento de las marcas competidoras:** Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.

- **Seleccionar el argumento más adecuado y creíble:** Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

- **Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado:** Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los clientes.

- **Medir la vulnerabilidad del posicionamiento:** Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.

- **Asegurar la coherencia del posicionamiento:** Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

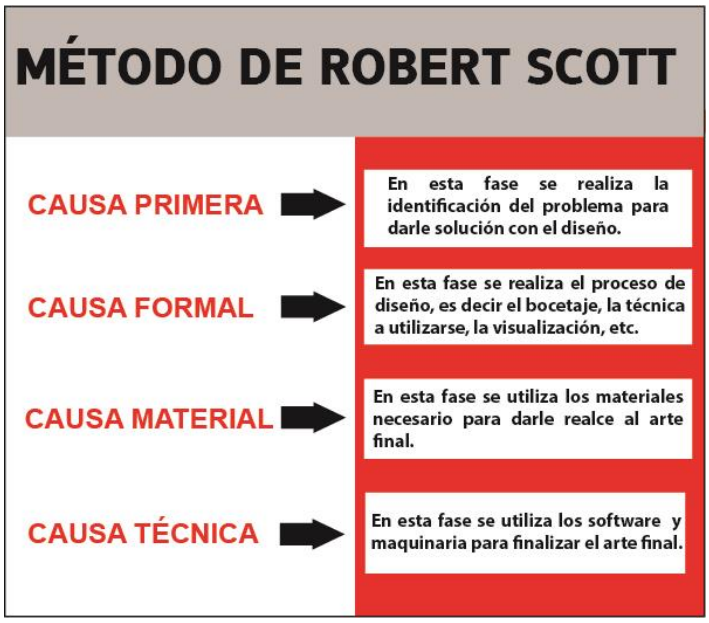
La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes (Cruz Jhonnattan, 2017).

2.2.14. Método de Robert Scott

Según afirman Andrade (2017) mediante el libro de “Fundamentos del Diseño (2012)” que el método de Robert Scott tiene cuatro causas que se emplea en los proyectos de investigación para obtener la información necesaria.

El método de Robert Scott se divide en:

Figura 23: Método de Robert Scott



Elaborado por: (Díaz, 2018)

2.2.15. Brief

Podemos definir al brief publicitario como un documento, simplificado y sintetizado lo más posible, que se toma como base o como punto de partida para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, ya que en él se resume la información necesaria para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de publicidad planteado.

Las características principales que debe cumplir un brief publicitarios es que en ese documento se debe abarcar varios aspectos que lleven al equipo creativo a tener un conocimiento certero del problema de comunicación a resolver. Este documento debe informarnos esencialmente sobre el producto o servicio, el cliente, el mercado y las estrategias de cada área de trabajo expresadas a través de objetivos. El brief publicitario es el documento por medio del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos para que el grupo creativo recabe la información necesaria y puede elaborar las estrategias necesarias para resolver el problema planteado direccionando dicha estrategia a un público objetivo (Cruz Jhonnattan, 2017).

2.2.15.2. Características del Brief

Acerca de la información y/o etapas necesarias para la elaboración de un briefing se encuentran:

Tabla 3: Información requerida para la elaboración de un briefing

Área de Información	Contenido
Sobre la compañía y sus productos	Información sobre la compañía Información sobre el sector y competidores Información sobre el producto o servicio que va a lanzar la compañía
Sobre la comunicación de la compañía	Campañas llevadas a cabo anteriormente Hot Issues Presupuesto asignado a comunicación Calendario de actividades previstas
Sobre el plan a presentar	Objetivos esperados Audiencias del plan Tono de la campaña Internacionalización Periodo Presupuesto disponible para el plan
Sobre la presentación	Requisitos de la presentación Plazo de ejecución de la propuesta y comunicación finalistas Equipo asistente a la presentación Gastos derivados de la presentación del plan Agencias convocadas

Fuente: (Cruz Jhonnattan, 2017)

2.2.16. Operacionalización de Variables

En la siguiente tabla se describen las variables de investigación en relación a sus indicadores y a las técnicas e instrumentos a ser utilizados para su cuantificación o cualificación.

Tabla 4: Operacionalización de Variables

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
DEPENDIENTE Empresa SARATEX”	Determinar un estudio actual de la empresa, para poder dar a conocer a los clientes en la ciudad de Riobamba.	- Empresa SARATEX - Soportes - Lenguaje icónico, lingüístico y cromático.	- Proceso creativo - Códigos: Cromáticos Icónicos Lingüísticos - Medios estadísticos	- Ficha de Observación - Guía estructural de encuesta - Guía estructural de entrevista
INDEPENDIENTE Estrategia de Branding	Diseñar la marca de la empresa la cual ayudará al posicionamiento de la misma.	- Legibilidad - Comunicacional - Reconocimiento de la marca	- Enfoque teórico metodológico: Marketing semiótico y antropología - Brencmarketing estratégico	- Pizarras gráficas - Estadística descriptiva.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque cuali-cuantitativa

El método cualitativo nos permitio realizar observaciones y el método cuantitativo nos ayudado examinar los datos de manera numérica en el campo de la estadística a las personas que son estudiadas mediante técnicas e instrumentos para poder lograr el posicionamiento de la empresa "Saratex" de la ciudad de Riobamba.

3.2. Métodos

3.2.1. Analítico-Sintético:

Este método parte del análisis de las partes en las que se descompone un objeto, para luego volver a estudiarlas cuando están integradas y forman un todo. Se aplicó en el análisis de los componentes de calidad, variedad y exclusividad, para su posterior caracterización o integración en la marca.

3.2.2. Descriptivo:

Este método nos ayuda a tener una información actual de la empresa Saratex para poder ver las falencias que tiene y como el público objetivo satisface su necesidad.

3.2.3. Proyectual:

Una vez analizado los antecedentes que posee la empresa "Saratex" y determinar el estado actual en que se encuentra se elaboró propuestas de marca para mejorar la identidad corporativa, se planteó una estrategia de branding para de este modo lograr posicionar la empresa "Saratex" en la ciudad de Riobamba.

3.3. Técnicas

3.3.1. Encuesta:

La encuesta se realizó al público objetivo es decir jóvenes, adultos y niños. Su finalidad fue el medir el posicionamiento de la marca a desarrollar y establecer ciertos parámetros de la estrategia de *branding.*

3.3.2. Entrevista:

Se realizó al propietario Nelson Villena de la empresa Saratex para recabar información necesaria sobre la empresa para la elaboración del briefing.

3.3.3. Observación:

Fichas de observación se realizó para determinar el comportamiento de los consumidores ante la empresa Saratex y los mantenimientos de la maquinaria y los comportamientos de los empleados de la misma.

3.4. Instrumentos

3.4.1. Guión estructurado de encuesta:

Se construyó un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas para poder entregar a los clientes de la empresa Saratex, a fin de dar a conocer lo propuesta de la misma hacia su clientela, recabar la información para la construcción de la marca y las estrategias de posicionamiento.

3.4.2. Guión estructurado de entrevista:

Se planteó previamente un conjunto de preguntas a ser contestadas por los entrevistados, así como una matriz para la cuantificación ágil de los resultados. Se determinará previamente la forma de abordar al encuestado, a fin de darle a conocer los objetivos de la entrevista.

3.4.3. Ficha de observación:

Se generó una matriz en word la cual servirá para recabar información relevante sobre las características de los productos y de la empresa.

3.4.4. Pizarras Gráficas:

Se utilizó para el análisis de interpretación para el comportamiento, actitudes, costumbres, lugares, entre otros. Para definir el target de la empresa.

3.5. Técnicas de Procesamiento de Datos

Los datos que se obtuvo en los instrumentos técnicos se aplicaron para generar el posicionamiento de la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba.

3.6. Población

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el cantón Riobamba tiene un total de 225 741 habitantes, compuesto por 118.901 Mujeres y 106.840 Hombres. La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Riobamba, mediante una encuesta al público objetivo, pero a los que más se les tomara en cuenta es a los jóvenes de 15 hasta 24 años ya que ellos son clientes fijos de la empresa.

3.7. Muestra:

La presente investigación es aleatoria ya que la información será facilitada por personas del cantón Riobamba, mediante estadísticas que faciliten cifras de la demanda. Determinando la incidencia de una imagen en la ciudad, por ello el diseño de la marca de producto, se realizó mediante encuestas a la población. El público objetivo a estudios es la colectividad Riobambeña. Por lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

FÓRMULA:

$$\boldsymbol{n = \frac{P\ (1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2}\ \frac{P\ (1 - P)}{N}}}$$

Variables:

Confianza = 95%	**E** = 0.5% = 0.05
Z = 1.96	**P** = 0.5
1-P = 0.5	**N** = 88.559

Aplicación de la fórmula:

$$\boldsymbol{n = \frac{P\ (1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2}\ \frac{P\ (1 - P)}{N}}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{0.5\ (0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2}\ \frac{0.5\ (0.5)}{88.559}}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{0.25}{\frac{0.0025}{3{,}8416} + \frac{0.25}{88.599}}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{0.25}{0{,}0006507705 + 0.0028229768}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{0.25}{0{,}0034737473}}$$

$$\boldsymbol{n = 72}$$

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

4. 1. Metodología utilizada para el desarrollo de la investigación

El desarrollo de esta investigación tiene como finalidad buscar soluciones que puedan ser adecuadas para la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba, generando estrategias de *branding* para posicionar la marca y tenga pregnancia en la mente del cliente.

Por lo cual se ha realizado un análisis sobre las deficiencias de la empresa Saratex la cuales son:

- Poseer solo un código lingüístico es decir solo un nombre
- No manejar una publicidad apropiada para el cliente
- No tener una marca que lo identifique
- Tener una insuficiencia presencia en el mercado en relación a su competencia.

Para esta investigación se tomó como referencia la metodología de Robert Scott que utiliza cuatro causas.

4.1.1. La causa primera

En esta fase se realiza la identificación del problema para darle solución con el diseño.

En el presente proyecto se plantea la estrategia de *branding* para generar posicionamiento de la empresa “Saratex” en la ciudad de Riobamba, ya que la empresa no es reconocida y solo maneja un código lingüístico, es decir solo en nombre. Se propone la creación de la marca para posicionarla en el mercado frente a sus competidores.

Público objetivo:

La creación de la marca de la empresa Saratex va dirigida a un nicho que es de 15 a 24 años de edad, también pertenecen a una clase media. Mediante el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el cantón Riobamba tiene un total de 88.559 de las personas que están en el rango de 15 a 24 años de edad.

Muestra intencional no estratificada:

Target de 15 a 24 años de edad en la ciudad de Riobamba.
Total: 88.559 habitantes.

Perfil demográfico:

Tabla 5: Perfil demográfico

Ocupación:	Estudiantes
Grado de nivel de estudio:	Secundaria, tercer nivel
Edad:	15 a 24 años de edad
Genero:	Femenino y Masculino
Etnia:	Mestiza

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Perfil geográfico:

Tabla 6: Perfil geográfico

País	Ecuador
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Perfil psicográfico y cultural

Tabla 7: Perfil Psicográfico y cultural

Clase social:	Media
Identificación étnica:	Mestiza
Personalidad:	Las personas de 15 hasta 24 años de edad son dinámicas, hiperactivos, deportistas, agrado por la ropa con buen diseño y calidad, creativos, etc.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Comportamiento:

Son personas que:

- Gustan del deporte
- Desean estar a la moda en tendencia de ropa deportiva.
- Practican todo tipo de deporte.
- Personas alegres y curiosas.

Justificación:

El diseño de la marca de la empresa Saratex debe transmitir el mensaje que desea, ya que la empresa no tiene marca. La marca debe ser pregnante, con una tipografía entendible para su público objetivo y que llame la atención, la ropa deportiva debe tener diseños que estén a la moda relaciones a las tendencias actuales que llaman la atención al público objetivo.

La mayoría del target de la empresa Saratex sobre salen en un rango de 15 a 24 años de edad, por ello la ropa deportiva debe ser resistente, de calidad, creativa y con buenos acabados, ya que estas personas practican deporte para su bienestar o por ejercer su habilidad.

4.1.1.1. BRIEFING

4.1.1.1.1. Producto definido:

Fabricación de ropa deportiva y de recreación en el cantón de Riobamba provincia de Chimborazo.

4.1.1.1.2. Antecedentes históricos:

La empresa nace por una necesidad debido a que el dueño se queda sin trabajo en el año 2008, y es así que por una recomendación y orientación de una tía que también se dedicaba a confeccionar prendas deportivas y de recreación, toma la decisión de abrir el negocio de confección de ropa deportiva para lo cual realizo un préstamo bancario de $2.000 dólares americanos.

Después de abrir el negocio se contacta con un proveedor de tela Jersey, Fleere, entre otras. Las telas eran de 100% algodón, de algodón licrado y 100% polialgodón tenían procedencia peruana. En el año 2008 se empezó mandando a maquilar en una fábrica que prestaba ese servicio y debido a la demanda de prendas que existía de marcas como Hollister, Abercrombie, Aeropostal, etc.

En el lapso de dos años, es decir en el 2010 el dueño de la empresa consiguió clientes fijos y en diferentes ciudades del país debido a la calidad de la tela, por sus acabados, por su comodidad y durabilidad y obtención del producto final. En el año 2012 la empresa empezó a identificarse por su nombre Saratex es decir por medio de un código lingüístico. En el mismo año empezó a producir camisetas de cuello redondo, cuello en v, polos y camisetas cuello chino o también llamados cuello mao.

Durante varios años la empresa fue adquiriendo experticia al conocer de cerca las necesidades de los clientes pudiendo así fabricar capuchas, chompas y todo lo que se podía producir en tejido de punto y lo que se encontraba de moda en cada temporada para poder satisfacer a sus clientes. Desde el año 2015 se empezó a confeccionar conjuntos deportivos interiores y exteriores en tejido punto en poliéster. Las prendas deportivas y de recreación

de la empresa Saratex, tiene como público objetivo a los niños, adolescentes, jóvenes y adultos.

En las primeras ciudades que empezó a vender es en Quito y Ambato, en la actualidad la empresa envía sus prendas deportivas y de recreación a las ciudades de Guayaquil, Santo Domingo, Chone, Calceta y Pelileo, ya que la empresa vende al por mayor y menor. A medida que el tiempo transcurría y la empresa iba ganando su renombre en el mercado, el dueño de Saratex opto por comprar maquinaria para poder producir por cuenta propia.

Maquinaria de la empresa:

Ahora en la actualidad cuenta con trabajadoras y la siguiente maquinaria industrial:

- 2 máquinas recubridoras.
- 3 máquinas rectas.
- 1 cortadora de callarte.
- 3 máquinas Overlock.
- 1 plancha para subliminar.
- 1 impresora de subliminado.
- 1 mesa de corte.
- 1 cortadora de 8 pulgadas.
- 1 maquina elasticadora.
- 1 computadora.

Servicios de la empresa:

La empresa Saratex tiene la siguiente clasificación de prendas de vestir:

- Conjunto deportivo exterior
- Conjunto deportivo interior
- Chompas
- Capuchas
- Camisetas:
    - Cuello redondo
    - Cuello en V
    - Cuello chino

4.1.1.1.3. Fabricación de la prenda deportiva

4.1.1.1.3.1. Tendido de la tela:

Figura 24: Tendido de la tela

Elaborado por: (Díaz, 2018)

La tela se extiende en una mesa por medio de capas de manera uniforme a lo largo de la misma. El tendido de la tela se debe realizar tratando de no maltratar, es decir sin estirones, ampliaciones y deformaciones.

4.1.1.1.3.2. Planchado:

Figura 25: Planchado de la tela

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Para el planchado de la tela se debe realizar con habilidad en los doblajes ya que debe ubicar las líneas tras líneas para poder realizar los cortes para las prendas deportivas y de recreación que se va elaborar.

4.1.1.1.3.3. Líneas de corte:

Figura 26: Líneas de corte en la tela

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Para realiza las líneas de corte en la tela se utiliza los patronajes elaborados en cartón cartulina, se coloca en la tela y se va dibujando o señalando por donde se debe cortar.

4.1.1.1.3.4. Corte:

Figura 27: Corte de la tela

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Para poder cortar la tela se utiliza la máquina de corte, la cual ayuda a seguir las guías de corte dibujadas en la tela y se puede dar la figura del molde para poder unir las piezas de la prenda deportiva.

4.1.1.1.3.5. Producción

4.1.1.1.3.5.1. Unión de las piezas

Figura 28: Unión de piezas en la tela

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Las costureras en el taller realizan lo que es la unión de prendas, ya que las máquinas de coser son para poder determinar los acabados en las prendas deportivas y de recreación ya que con cierto tiempo tienen un mantenimiento para realizar un excelente trabajo para los clientes con el tiempo requerido.

4.1.1.1.3.5.2. Colocar accesorios

Figura 29: Colocación de accesorios en la prenda deportiva

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Cuando la prenda deportiva está completamente unida, las costureras realizan lo que es las adiciones de sellos, letras, números, tiras, las etiquetas, entre otras.

4.1.1.1.3.5.3. Terminados de la prenda

Figura 30: Terminados en la prenda deportiva

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Las costureras revisan cada detalle en la prenda deportiva ya sea las mangas, el cuello o los bordes de la prenda deportiva.

4.1.1.1.3.5.4. Cortar hilos

Al momento de acaba de coser y los acabados de la prenda deportiva y de recreación quedan resto de los hilos de las maquinas es por eso que se cortan para que la prenda tenga más acabado y se vea presentable.

4.1.1.1.3.5.5. Control de calidad

Figura 31: Control de calidad de la prenda deportiva

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Para que la prenda deportiva y de recreación se venda primero se va al área de control en el cual se encuentra el dueño y revisa cada detalle de la prenda deportiva.

4.1.1.1.3.5.6. Empacado

Cuando la prenda ya está elaborada y con excelentes acabados, todos los empleados ayudan a empacar para su entrega.

4.1.1.1.3.5.7. Venta

Las prendas deportivas se van al mostrador del local cuando son nuevos diseños, también se entrega personalmente por el dueño de la empresa Saratex a sus clientes fijos o por contrato.

4.1.1.1.4. Materia prima

Los materiales necesarios para la elaboración de las prendas deportivas son diversos tipos como:

Tabla 8: Materia prima de la empresa Saratex

TELA	**CARACTERÍSTICAS**
KIANA	**100% poliéster**
JUVENTUS	
MICROFIBRA	
ULISES	
MURRAY	
JERSEY * Peinada * Esmerilada *Polialgodón	**100% algodón** **100% polialgodón**
FLEERE	**100% algodón**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

4.1.1.1.5. Descripción del producto:

Las prendas deportivas y de recreación de la empresa Saratex son creadas para la práctica de deporte, elaboradas con diversas telas importada de otras ciudades, con nuevos diseños y combinaciones fabricadas con maquinaria y tecnología avanzada para brindad la calidad, comodidad, seguridad, durabilidad que se sientan identificados con los productos a través de la calidad, precio y acabado de la prenda deportiva.

4.1.1.1.6. Precio

Los precios de las prendas deportivas varían ya sea unitario o al por mayor. Una camiseta cuesta $7.00 hasta $ 10.00 dependiendo de la calidad de la tela y los acabados, utilizadas para la elaboración de la misma. Todas las prendas deportivas que hace la empresa Saratex tienen los siguientes precios:

CAMISETA ESTAMPADA:
Detalle P.VP
Costo del producto: 4.20
Utilidad 40%: 2.80
Precio de venta: $ 7.00

CONJUNTO INTERIOR
ESTAMPADO:
Detalle P.VP
Costo del producto: 6.60
Utilidad 40%: 4.40
Precio de venta: 11.00

CONJUNTO EXTERIOR:
Detalle P.VP
Costo del producto: 10.00
Utilidad 50%: 10.00
Precio de venta: 20.00

CAMISETA SUBLIMADA:

Detalle P.VP

Costo del producto: 5.30

Utilidad 40%: 4.20

Precio de venta: $ 10.50

CONJUNTO INTERIOR

SUBLIMADO:

Detalle P.VP

Costo del producto: 10.20

Utilidad 40%: 6.80

Precio de venta: 17.00

CONJUNTO EXTERIOR:

Detalle P.VP

Costo del producto: 20.00

Utilidad 50%: 20.00

Precio de venta: 40.00

CHOMPAS:

Detalle P.VP

Costo del producto: 7.50

Utilidad 50%: 7.50

Precio de venta: 15.00

CAPUCHAS:

Detalle P.VP

Costo del producto: 12.50

Utilidad 50%: 12.50

Precio de venta: 25.00

4.1.1.1.7. Competencia

En cuanto a los precio de la competencia nacional se especifica que para las camisetas esta entre los $ 6.00 hasta $16.00, el conjunto deportivo exterior está entre los $ 25.00 hasta los $ 40.00, el conjunto deportivo interior está entre los $13.00 hasta $ 26.00, las chompas esta entre los $25.00 hasta los $ 33.50 y las capuchas esta entre los $23.00 hasta los $ 34.00.

PRECIOS EN USD

Tabla 9: Precios de la competencia de la empresa Saratex

PRODUCTOS	PRECIOS							
	SACHA TEXTIL		CASA DEL DEPORTISTA		JIMMY SPORTS		SARATEX	
TIPOS	Estampado	Sublimado	Estampado	Sublimado	Estampado	Sublimado	Estampado	Sublimado
Camisetas	$ 9.00	$ 12.00	$ 6.00	$ 8.00	$ 10.00	$ 16.00	$ 7.00	$ 10.50
Conjunto Interior	$ 13.00	$ 16.00	$ 15.00	$ 18.00	$ 13.00	$ 26.00	$ 11.00	$ 17.00
Conjunto Exterior	$ 26.00 hasta $ 28.00		$ 30.00 hasta 35.00		$ 25.00 hasta 40.00		$ 20.00 hasta $ 40.00	
Chompas	$ 33.50		$ 25.00		$ 22.00		$ 15.00	
Capuchas	$ 34.50		$ 27.00		$ 23.00		$ 25.00	
Conjunto licrado	$ 35.00		$ 28.00		$ 33.00		$ 25.00	
Camisa Polo	$ 8.50		$ 9.00		$ 10.00		$ 10.00	

Elaborado por: (Díaz, 2018)

4.1.1.1.8. Mercado

Algunas empresas que elaboran la ropa deportiva en la ciudad de Riobamba venden proporcionalmente más al marcado local que extranjero. El principal punto de venta está en el propio cantón, en el local comercial ubicado en la avda. 9 de octubre y la calle Riobamba.

4.1.1.1.9. Problema

Hoy en día las empresas tienen problemas de comunicación con su ente fundamental de existencia que es el cliente, ya sea por falta de presupuesto, desconocimiento de la marca, mala calidad del producto, entre otras.

Dicho de otro modo, son problemas que conllevan a una deficiencia para la empresa y como consecuencia se obtiene la disminución de los clientes fijos y un nivel bajo en el mercado, mientras tanto hay empresas que poseen marcas bien estructuradas y que en la actualidad se encuentran muy bien posicionadas en el mercado.

La empresa Saratex tiene como principal problema tiene la inexistencia de un identificador visual, durante ocho años la empresa ha venido identificándose solamente por su nombre es decir por medio de un código lingüístico lo que de alguna manera afecta a la correcta identificación y localización de la empresa por parte de sus clientes, haciéndola incapaz de apoyar su crecimiento y desarrollo socioeconómico, por lo tanto es necesario crear una marca que identifique y diferencie a esta empresa de otras similares que ya cuentan con posicionamiento en el mercado riobambeño.

4.1.1.2. BRIEF

4.1.1.2.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

4.1.1.2.1.1. Definición del Producto

La empresa Saratex es una empresa pequeña de producción textil en la ciudad de Riobamba gracias a sus productos ha logrado ganar un renombre dentro de la industria de la fabricación de prendas deportivas y de recreación, por lo cual se la considera de las mejores en la ciudad ya que dentro de su línea de producción cuenta con diseños y materiales exclusivos que la diferencia de empresas similares.

Saratex busca posicionar su marca en la mente del cliente para lo cual apuesta por elaborar una marca y una estrategia que contribuyan a alcanzar el posicionamiento deseado a largo plazo.

4.1.1.2.1.2. Cliente Actual

Todas las personas de todas las edades adquieren los productos de la empresa que elabora prendas deportivas y de recreación. La mayor parte de los clientes provienen de las zonas aledañas a la ciudad de Riobamba entre ellos Alausi, Guano, Chambo, Penipe, Ambato, Quito, Guayaquil, entre otros cantones y ciudades.

Este mercado busca en la empresa la compra de ropa deportiva para las distintas disciplinas sea futbol, básquet. Las prendas que demanda tienen son exteriores deportivos y sudaderas.

4.1.1.2.1.3. Competencia

Saratex es una empresa dedicada en la fabricación de prendas de vestir de carácter deportivo dentro de la provincia de Chimborazo. Sin embargo, su presencia en el mercado se va afectada por diversos factores como ubicación y su competencia. Se considera a Jimmy Sport, Sacha Textil y la Casa del Deportista como su competencia directa ya que estas empresas fabrican y comercializan prendas deportivas y de recreación de buen diseño, calidad, comodidad, entre otras. Además, que las tres se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad, convirtiéndose en puntos estratégicos de compra para el cliente.

4.1.1.2.1.4. Distribución

En la actualidad la empresa Saratex no tiene una marca establecida por lo cual su promoción o distribución se hace un contrato con los clientes fijos de la empresa proporcionando una muestra y recibiendo el 50% del monto de las prendas deportivas que se realizará, mientras que con otros clientes no fijos realiza una muestra de los diseños nuevos que elabora la empresa, mediante el pedido se le recibe un cheque en el cual se le cobrará en 30 a 60 días y la entrega ya sea para cliente fijo y no fijo se realizará personalmente, es decir el dueño de la empresa acude donde el cliente.

Tabla 10: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
▪ Las prendas se elaboran con telas importadas y acabados de alta calidad. ▪ La empresa actualmente cuenta con los recursos necesarios para poder financiar las estrategias necesarias para mejorar su posicionamiento en el mercado. ▪ Precios son mucho más accesibles en relación a su competencia.	▪ Comercializar prendas deportivas y de recreación en todos los cantones de la provincia de Chimborazo. ▪ Promover la marca de la empresa a nivel de la zona centro del país.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
▪ Falta de una marca bien estructurada para la empresa. ▪ La empresa no es reconocida dentro de la ciudad como una empresa que fabrica prendas deportivas y de recreación con buenos diseños y excelentes materiales. ▪ Falta de capacitación del personal del área ventas y comercialización. ▪ Falta de promoción de los productos en medios de comunicación masivos como Internet, televisión, radio, entre otros.	▪ Otras fábricas dentro la ciudad de Riobamba como Sacha Textil, La Casa del Deportista, Jimmy Sports todas ellas muy conocidas por sus promociones y prendas textiles de alta calidad.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

4.1.1.2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1.1.2.2.1. Problemática detectada

La empresa Saratex tiene como principal problema la inexistencia de un identificador visual, durante diez años la empresa ha venido identificándose solamente por su nombre es decir por medio de un código lingüístico lo que de alguna manera afecta a la correcta identificación y localización de la empresa por parte de sus clientes, haciéndola incapaz de apoyar su crecimiento y desarrollo socioeconómico.

Por lo tanto es necesario crear una marca que identifique y diferencie a esta empresa de otras similares que ya cuentan con posicionamiento en el mercado riobambeño.

El principal problema identificado es la inexistencia de procesos técnicos o profesionales en el desarrollo de elementos gráficos como la marca de un producto servicio o empresariales, así como en la planificación y ejecución de estrategias publicitarias.

4.1.1.2.2.2. Objetivos de Marketing

Institucionales

a. Fortalecer la imagen marcaria de la empresa "Saratex", en el segmento de mercado escogido en el contexto local y nacional, generando así un estilo de vida y atrayendo a nuevos compradores potenciales.

Tabla 11 Estrategia 1

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Fortalecer	Fortalecimiento de la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba	Realizar promociones en medios digitales e impresos.	Trimestral	Personal y digital	Personal de la empresa	$ 100

Elaborado por: (Díaz, 2018)

b. Difundir la marca Saratex en sus públicos objetivos mediante la creación de contenido publicitario los mismos que se dará a conocer por redes sociales y medios impresos de la localidad.

Tabla 12 Estrategia 2

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Difundir	Realización de un spot publicitario.	Realizar un spot publicitario que se dará a conocer en las redes sociales y en la tv.	Semanal	Digital	Personal de la empresa	$ 300

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Branding

a. Posicionar a la empresa en el público objetivo local y nacional mediante estrategias de branding que ayuden al incremento de las ventas de sus productos que ofertan.

Tabla 13 Estrategia 3

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Posicionar a la empresa Saratex	Posicionamiento de la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba	Realizar medios impresos para la ciudad Riobamba	Mensual	Personal	Personal de la empresa	$ 50

Elaborado por: (Díaz, 2018)

b. Promocionar a la empresa "Saratex" y dar a conocer sus productos que oferta hacia su público objetivo mediante el uso de publicidad en Medios ATL y BTL.

Tabla 14 Estrategia 4

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Promocionar	Elaborar un plan de comunicación a través de medios digitales.	Tener un buen manejo en las redes sociales para los clientes de la empresa Saratex, como Facebook, Instrgram, Youtube, compartiendo que tipo de prendas elabora.	Mensual	Digital	Diseñador	$ 100

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Comerciales

a. Posicionar la marca en la mente de nuestros consumidores, mediante el uso de publicidad los mismos que deben ser promocionados en los medios impresos de la localidad.

Tabla 15 Estrategia 5

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Posicionar la marca.	Asistir a los puntos estratégicos de la ciudad de Riobamba.	Diseñar un stand con medios impresos y un roll ups para das a conocer los productos que ofrece.	Trimestral	Personal	Personal de la empresa.	$ 650

Elaborado por: (Díaz, 2018)

b. Incrementar las ventas de los productos ofertados por la empresa "Saratex" en los próximos 12 meses, mediante la implementación de promociones en épocas escolares.

Tabla 16 Estrategia 6

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Incrementar las ventas.	Promocionando los productos.	Promocionar los productos de la empresa en los puntos estratégicos de la empresa.	Anual	Personal	Personal de la empresa.	$ 300

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Comunicacionales

a. Notoriedad de la marca "Saratex" en sus públicos objetivos y a su vez que sus productos sean asociados como productos de calidad, durabilidad, exclusividad y distinción.

Tabla 17 Estrategia 7

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Notoriedad de la marca.	Publicidad en la ciudad de Riobamba.	Se realizara publicidades en el exterior de la empresa, como en las paradas de buses, colegios, canchas deportivas colocando la marca.	Trimestral	Impreso	Personal de la empresa	$ 250

Elaborado por: (Díaz, 2018)

b. Comunicar los productos que ofrece la marca "Saratex" hacia su público objetivo tanto local como nacional, en relación a su competencia.

Tabla 18 Estrategia 8

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Comunicar los productos.	Publicidad móvil.	Realizar las publicidades de lonas gigantes en los transportes públicos de la ciudad de Riobamba.	Trimestral	Impreso	Personal de la empresa	$ 250

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Presupuesto

Tabla 19 Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO				
Nº	**Contenido**	**Detalles**		**Costos**
1	Elaboración y aplicación del manual de marca	Línea gráfica		600,00
2	Elaboración del plan de medios	Estrategia 1	100,00	2.000,00
		Estrategia 2	300,00	
		Estrategia 3	50,00	
		Estrategia 4	100,00	
		Estrategia 5	650,00	
		Estrategia 6 Spot publicitario	300,00	
		Estrategia 7	250,00	
		Estrategia 8	250,00	
		Sub total		2.288,00
		Iva 12%		312,00
		TOTAL		**2.600,00**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

4.1.1.2.2.3. Producto

- Prendas de vestir: tipo deportivo y de recreación.

4.1.1.2.2.3.1. Principales características:

- Calidad
- Durabilidad
- Comodidad
- Diseños exclusivos
- Impermeabilidad
- Aislamiento térmico

4.1.1.2.2.4. Posicionamiento

Capacidad de producción textil. Es decir, un producto 100% de algodón, confeccionado con materia prima de alta calidad. (Tela importada)

4.1.1.2.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1.1.2.3.1. PÚBLICO ¿A quién me dirijo?

PERFIL DEL CLIENTE –PROSPECTO DE MERCADO

4.1.1.2.3.1.1. Target primario

Mujeres y hombres de 15 a 24 años de un nivel socioeconómico media.

4.1.1.2.3.1.2. Target secundario

Niños menores de 15 años, adultos, adultos mayores que gusten el deporte y la recreación.

4.1.1.2.3.2. PROMESA - REASON WHY

Producto con excelentes acabados, calidad y durabilidad.

100% de algodón, 100% poliéster, 100% polialgodón.

4.1.1.2.3.3. Objetivos de Comunicación ¿Qué quiero lograr?

- Posicionar en la mente de los clientes la marca "Saratex, Vestimos al deportista".
- Promover las distintas prendas que se fabrican en la empresa.
- Identificar la marca de la empresa como un referente de ropa deportiva.
- Asociar la marca Saratex como sinónimo de calidad y durabilidad

4.1.1.2.3.4. PLAN DE COMUNICACIONES: ¿Cómo lo implementaré?

MEDIOS ATL

a. TV.- La empresa "Saratex" se promocionará mediante un spot publicitario en los medios locales, en un horario de 08:00 a 10:00 am y de 18:00 a 20:00 el mismo que busca llegar a todos las familias de la localidad.

b. **Roll Ups. -** Contenido de marca para el posicionamiento de la empresa ubicada en su entorno.

c. **Periódicos.** – Utilizar los periódicos locales en la sección de publicidad seleccionando un espacio de la página, la misma que contendrá publicidad marcaria que aporten al posicionamiento de la empresa.

MEDIOS BTL

a. **Redes sociales (Facebook, YouTube). –** Difundir contenido marcario mediante banners publicitarios, cada uno correspondiente al público objetivo.

b. **Marketing Directo.-** Asistir a ferias educativas en las mismas que se deberá dar a conocer a la empresa, mediante el uso de un stand marcario que aporte al posicionamiento de la empresa "Saratex".

4.1.1.3. ESTRATEGIA CREATIVA

4.1.1.3.1. Definición de los targets

4.1.1.3.2. Target primario

Mujeres y Hombres de 15 a 24 años de un nivel socioeconómico media.

Perfil

- Mujeres y hombres de 15 a 24 años
- Estudiantes de bachiller y universitarios
- Clase media.
- Que le guste el deporte
- Que mantenga su salud y físico

4.1.1.3.1. Target secundario

Niños menores de 15 años, adultos, adulto mayor que le guste el deporte y recreación.

Tabla 20: Perfil del target secundario

Niños menores de 15	Adultos	Adultos mayores
▪ Personas de 6 años hasta los 15. ▪ Estudiantes de escuelas. ▪ Clase media. ▪ Practique el deporte.	▪ Personas de 25 años hasta los 65 años. ▪ Estudiantes de bachiller o universitarios. ▪ Profesionales o no profesionales. ▪ Clase media. ▪ Deportistas. ▪ Cuide su salud.	▪ Personas de 66 años en adelante. ▪ Que le guste el deporte. ▪ Clase media. ▪ Practique el deporte. ▪ Que cuide su salud.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

4.1.1.3.2. Objeto a comunicar

Ropa deportiva elaborada con tela de calidad, comodidad y durabilidad con excelentes acabados.

4.1.1.3.3. Copy Promise

Vestimos al deportista.

4.1.1.3.4. Reason Why

100% de algodón – Calidad – Comodidad – Durabilidad

4.1.1.4. RACIONAL CREATIVO

4.1.1.4.1. Sinopsis

La principal característica de las prendas deportivas elaboradas en la empresa Saratex de la ciudad de Riobamba- provincia de Chimborazo, es que son elaboradas con una tela Jersey, Fleere, entre otras, es decir que la tela tiene diferentes características como 100% de algodón, algodón licrado, poliéster, polialgodón.

La propuesta creativa que se visualizara en todas las piezas gráficas y audiovisuales de la campaña, traducen fielmente estas características del producto. Tras un proceso cumplido se llegó a definir la "copy promise" – VESTIMOS AL DEPORTISTA-, que resume lo que se desea comunicar al target primario y secundario.

Las propuestas graficas tendrán un concepto donde se evidenciará que el acabado de la prenda deportiva ya sea camiseta, conjunto exterior- interior, chompas, capuchas y polos, permiten tener la calidad, comodidad deseada y la durabilidad.

Se interactuará gráficamente con los elementos de elaboración de las prendas deportivas y de recreación ya sea estampado, subliminado, cortes combinados, telas llanas, entre otras

La marca de la empresa “SARATEX”, estará siempre presente en sus productos acompañada con el “Copy Promise” –VESTIMOS AL DEPORTISTA-.

Especial atención se pondrá en el uso de la tipografía que deberá tener similitud con la tipografía propia de la marca. En cuanto a la cromática, este variara dependiendo la prenda deportiva y de recreación que desee el cliente.

4.1.1.4.2. Argumentación

Se escogió la idea anteriormente descrita ya que fortalece el “Copy Promise” – VESTIMOS AL DEPORTISTA-, mismo que traduce las características propias del producto, ya que sus prendas deportivas son fabricadas con una variedad de telas importadas y que por sus diseños, calidad, comodidad, acabados y durabilidad el target primario y secundario tomara en cuenta estos detalles.

Además, el acceso a la empresa Saratex es factible para poder realizar la investigación apropiada y con ello lograr la Estrategia de Branding y posicionamiento de la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba.

Realizar propuestas para los medios convencionales (ATL) y no convencionales (BTL), ya que la empresa nos brinda toda la información deseada para poder ejecutar y corresponderá al presupuesto de la empresa.

La idea es innovadora ya que la empresa Saratex no cuenta con publicidad haciéndola que la misma no sea conocida, por lo tanto, la marca Saratex con su “copy promise” VESTIMOS AL DEPORTISTA encuentra los espacios precisos es decir por los medios de comunicación ya sea tv, internet para darla a conocer.

4.1.1.5. PIZARRAS GRÁFICAS

4.1.1.5.1. TARGET PRIMARIO

Pizarras Gráficas, de 15 a 24 años de edad:

4.1.1.5.1.1. Escenarios:

Figura 32: *MOODBOARD* Escenarios

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación de escenarios. -

Para elaborar el análisis de los escenarios de los clientes de la empresa Saratex en el target primario se toma en cuenta a mujeres y hombres de 15 a 24 años de edad, se ha realizado un moodboard donde se visualiza los lugares donde acuden.

Los lugares que más frecuentan estas personas son los colegios, las universidades, los gimnasios, los estadios, lugares donde pueden hacer ejercicio como escalar, nadar, practicar futbol, entre otros, además juegan en las canchas sintéticas o las de césped que hay en la ciudad.

4.1.1.5.1.2. Discurso:

Figura 33: *MOODBOARD* Discurso

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación de discurso. -

Para elaborar el análisis de los discursos de los clientes de la empresa Saratex en el target primario se toma en cuenta a mujeres y hombres de 15 a 24 años de edad, se ha realizado un moodboard de discursos donde se puede observar los lugares donde ellos actúan de varias formas para comunicarse entre sí y darse a entender.

Las formas de comunicación que usa el target primario para darse a entender son entre grupos de personas, compañeros de la misma institución realizando campeonatos o integraciones para una comunicación más fluida en el curso, en donde se habla de su vida cotidiana, actividades a realizarse, lugares turísticos, temas en relación a la política, problemas de vicios, entre otros.

4.1.1.5.1.3. Estética:

Figura 34: *MOODBOARD* Estética

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación de estética. –

Para elaborar el análisis de la estética de los clientes de la empresa Saratex en el target primario se toma en cuenta a mujeres y hombres de 15 a 24 años de edad, se ha realizado un moodboard de estética donde se puede analizar la nueva ropa deportiva que está en tendencia en el año actual.

Los estilos de ropa deportiva o vestimenta en el target primario son los conjuntos deportivos exteriores en tela licra, los conjuntos deportivos interiores ya que lo usan para actividades grupales o individuales, también se puede decir que lo usan por su diseño o estilo de varios equipos deportivos. Ya que depende de las condiciones climáticas que tenga la ciudad de Riobamba.

4.1.1.5.1.4. Conductas:

Figura 35: *MOODBOARD* Conductas

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación de conductas. -

Para elaborar el análisis de conductas de los clientes de la empresa Saratex en el target primario se toma en cuenta a mujeres y hombres de 15 a 24 años de edad, se ha realizado un moodboard de conductas donde se puede observar las formas de convivencias, diario vivir o las acciones que realizan los clientes.

Los clientes de la empresa Saratex se caracterizan por ser alegres, que gusten del deporte, practican variedad de deportes, también por ser sociables, comunicativos, para darse a conocer y estar en constante actividades cotidianas ya que comparten con su familia, amigos, compañeros, etc.

4.1.1.5.1.5. Coolboard:

Figura 36: ***COOLBOARD***

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación del coolboard. -

Para elaborar el análisis del coolboard en los clientes de la empresa Saratex en el target primario se toma en cuenta a mujeres y hombres de 15 a 24 años de edad, se ha realizado un coolboard donde se puede visualizar el comportamiento de las personas entre diferentes edades, adaptándose en su entorno.

Dependiendo de las condiciones climáticas que tenga la ciudad de Riobamba, las mujeres y hombres de 15 a 24 años de edad suelen vestirse de manera deportiva ya sea usando chompas, capuchas o conjuntos exteriores deportivos, o también de forma semiformal, con ciertas prendas que sean adaptables para el clima.

4.1.1.5.1.6. Brandboard:

Figura 37: *BRANDBOARD*

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación del Brandboard. -

Para elaborar el análisis del Brandboard de los clientes de la empresa Saratex en el target primario se toma en cuenta a mujeres y hombres de 15 a 24 años de edad, se ha realizado un Brandboard donde se puede comparar las marcas que utilizan o se manifiestan en la clientela.

Las mujeres y hombres de 15 a 19 años prefieren utilizar ropa deportiva que contengan las marcas que estén en tendencia como Nike, Vans, Reebok, Adidas, Puma, Hollister, Converse, Fila, entre otras. Mientras que las mujeres y hombres de 20 a 24 años prefieren utilizar ropa deportiva que contengan las marcas como Aeropostal, Lotto, The nort face, Vans, Umbro, Fila, Adidas, entre otras.

4.1.1.5.2. TARGET SECUNDARIO

Pizarras Graficas, niños, adultos y adulto mayor:

4.1.1.5.2.1. Escenarios:

Figura 38: *MOODBOARD* Escenarios

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación de escenarios. -

Para elaborar el análisis de los escenarios de los clientes de la empresa Saratex en el target secundario se toma en cuenta los niños, adultos y adultos mayores, donde se puede visualizar los lugares donde acuden, es decir a las escuelas, los parques, las universidades, los centros de distracción, hospitales, estadios, entre otros.

4.1.1.5.2.2. Discurso:

Figura 39: *MOODBOARD* Discurso

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación de discurso. -

Para elaborar el análisis de discurso de los clientes de la empresa Saratex en el target secundario se toma en cuenta los niños, adultos y adultos mayores, donde se puede observar los lugares donde ellos actúan de varias formas para comunicarse entre sí y darse a entender. Los niños tienen varias formas de comunicación ya sea en actividades grupales, actividades escolares, compartiendo momentos con los c amigos, compañeros, también se divierten en los parques y suelen hacerse rápidamente de amigos. Los adultos se comunican mediante actividades de su interés, como puede ser compartiendo viajes largos, integrándose en la práctica del deporte, realizando reuniones de amigos entre otros. Mientras que los adultos mayores se comunican realizando actividades didácticas o practicando material pedagógicas en centros de adulto mayor.

4.1.1.5.2.3. Estética:

Figura 40: *MOODBOARD* Estética

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación de estética. -

Para elaborar el análisis de estética de los clientes de la empresa Saratex en el target secundario se toma en cuenta los niños, adultos y adultos mayores, donde se puede observar la vestimenta de cada uno.

Los niños tienen varias formas de vestir ya sea deportiva, casual o semiformal, pero ocupan repetidamente la ropa deportiva para estar más cómodos, duradera para que puedan realizar sus movimientos con facilidad. En los adultos la vestimenta viene hacer más suave y cómoda ya que realiza actividades para mejorar su salud o practican algún deporte. Mientras que los adultos mayores, se puede observar que la gran mayoría utiliza conjuntos exteriores ya que se sienten cómodos y se adaptan, porque para ellos ya no fabrican ropa con tallas grandes.

4.1.1.5.2.4. Conductas:

Figura 41: *MOODBOARD* Conducta

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación de conductas. -

Para elaborar el análisis de conductas de los clientes de la empresa Saratex en el target secundario se toma en cuenta a niños, adultos y adultos mayores, ya que se ha realizado un moodboard de conductas donde se puede observar las formas de convivencias, diario vivir o las acciones que realizan los clientes.

Los niños tienen una variedad de convivir ya que son más comunicativos y amigables, ellos realizan actividades como jugar, practican deportes, es decir, futbol, natación, atletismo, etc. En los adultos tienen a realizar actividades cotidianas como irles a ver a sus hijos a las escuelas, trabajar, practican deportes, pasan en el gimnasio, etc. Mientras que los adultos mayores, se puede observar que realizan actividades de enseñanza y comparten con sus compañeros del centro del adulto mayor.

4.1.1.5.2.5. Cool board:

Figura 42: *COOLBOARD*

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación del coolboard. -

Para elaborar el análisis de conductas de los clientes de la empresa Saratex en el target secundario se toma en cuenta a niños, adultos y adultos mayores, ya que se ha realizado un coolboard donde se puede observar las formas de comportamiento y acciones que realizan en su entorno.

Los niños a comportarse de una forma inquietante ya que ellos están en la edad de explorar todo lo que encuentran, son hiperactivos al momento de realizar actividades escolares o grupales, quieren jugar todo el tiempo, se actitud depende de su entorno. En los adultos los comportamientos son un poco estrictos ya que son personas con responsabilidad y no tienen el tiempo adecuado para su familia. Mientras que los adultos mayores, se puede observar que su comportamiento es como el de un niño ya que ellos dependen de otras personas para su cuidado.

4.1.1.5.2.6. Brandboard:

Figura 43: ***BRANDBOARD***

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación del Brandboard. -

Para elaborar el análisis de conductas de los clientes de la empresa Saratex en el target secundario se toma en cuenta a niños, adultos y adultos mayores ya que se ha realizado un Brandboard donde se puede comparar las marcas que utilizan o se manifiestan en la clientela.

Los niños prefieren utilizar ropa deportiva que contengan las marcas que estén en tendencia como Nike, Vans, Jimmy Sport, La Casa del Deportista, Puma, Hollister, etc. Mientras que en los adultos prefieren utilizar ropa deportiva que contengan las marcas como Aeropostal, Lotto, The Nort Face, Reebok, Adidas, Umbro, etc. Y los adultos mayores prefieren utilizar ropa deportiva o americana que contengan la marca Polo, Hoja Verde, Greco.

Análisis e interpretación de datos:

4.1.1.6. Encuestas

La encuesta que fue realiza para los clientes de la empresa Saratex nos mostraron los siguientes resultados:

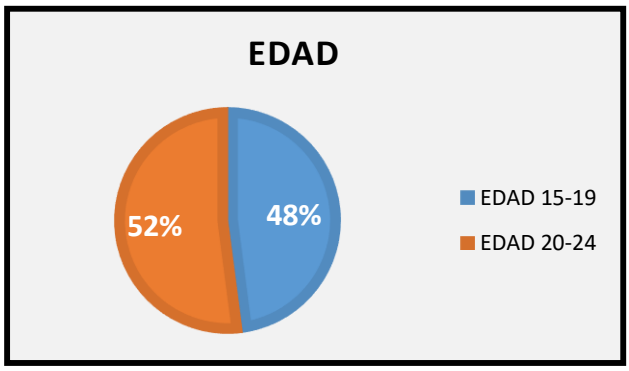
EDAD:

Tabla 21: Edad

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
15-19	35	48%
20-24	38	52%
TOTAL	**72**	**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 44: Edad



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Mediante la aplicación de las encuestas a los clientes de la empresa Saratex se obtiene como resultado en rango de edades que el 52% de la población encuestada tiene entre 15-19 años, mientras que el 42% tienen entre 20 -24 años de edad.

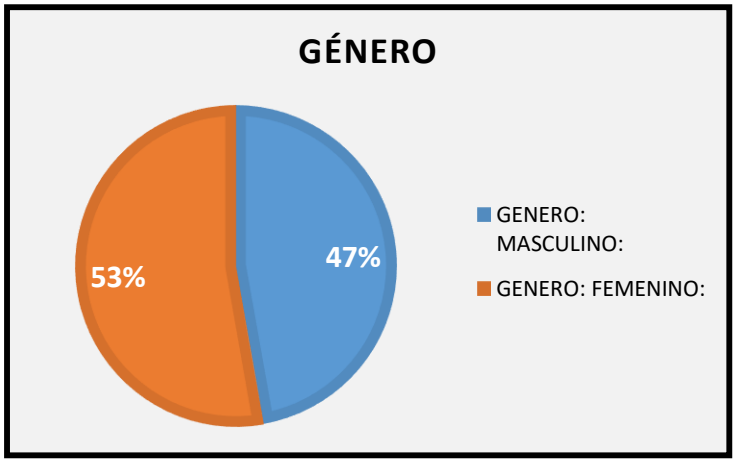
GÉNERO:

Tabla 22: Género

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
Femenino	34	53%
Masculino	38	47%
TOTAL	**72**	**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 45: Género



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Según el análisis de las personas encuestadas se obtiene como resultado que el 53% de los clientes de la empresa Saratex es de género femenino mientras que el 47% pertenece al género masculino.

GRADO DE FORMACIÓN:

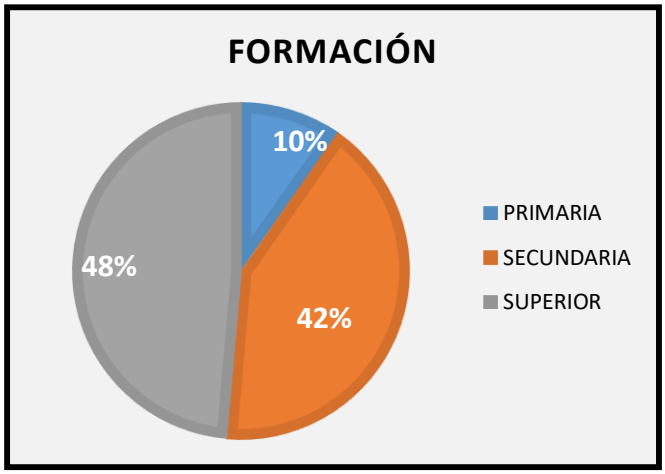
Tabla 23: Formación académica

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
Primaria	7	10%%
Secundaria	30	42%
Superior	35	48%
TOTAL	**72**	**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

.

Figura 46: Formación académica



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Mediante la encuesta realizada a las 72 personas de la población, se obtiene como resultado que 48% son personas que estudiaron el superior o tercer nivel, mientras que el 42% de los encuestados estudian la secundaria, y el 10% de los encuestados finalizaron los estudios de primaria.

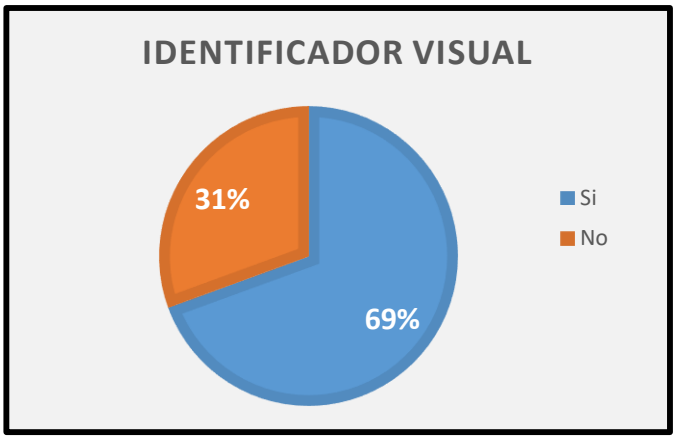
Pregunta Nº 01.- ¿Considera usted que la empresa Saratex debe tener un identificador visual para poder ser reconocida con mayor facilidad?

Tabla 24: Tener un identificador visual

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	50	69%
No	22	31%
TOTAL	**72**	**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 47: Tener un identificador visual



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Se obtiene como resultados a esta pregunta mediante la encuesta que el 69% de los clientes de la empresa Saratex está de acuerdo en que tenga un identificador visual, mientras que el 31% de los clientes de la empresa Saratex no está de acuerdo que tengan un identificador visual ya que no es conocida como las otras marcas de ropa deportiva.

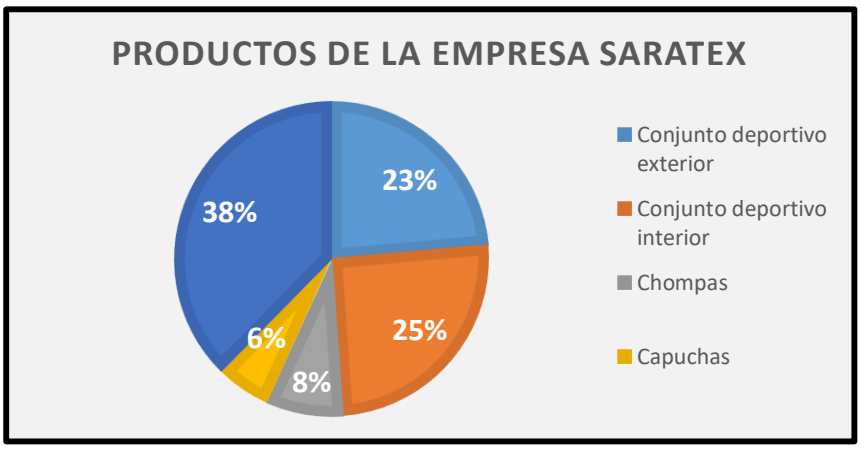
Pregunta Nº 02.- ¿Qué producto adquiere usted de la empresa Saratex?

Tabla 25: Adquirir los productos de la empresa Saratex

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
Conjunto Deportivo Exterior	42	23%
Conjunto Deportivo Interior	45	25%
Chompas	14	8%
Capuchas	10	6%
Camisetas	67	38%
TOTAL	**72**	**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 48: Adquirir productos de la empresa Saratex



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Se obtiene como resultados en esta pregunta que los clientes de la empresa Saratex adquieren las camisetas para equipos o ya para uso personal el 38%, el 25 % adquieren conjunto deportivo interior para los campeonatos o realizar actividades personales, el 23% adquieren conjunto deportivo exterior ya sea para uso diario o grupal, mientras que el 8% adquieren chompas para uso personal y el 6% adquieren capuchas.

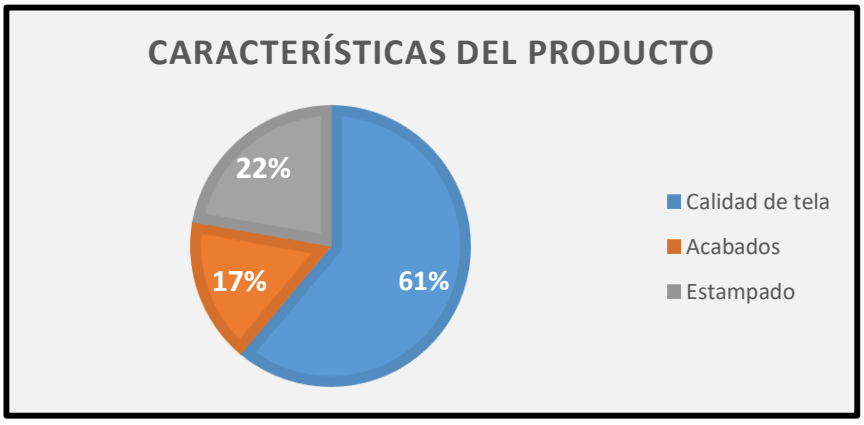
Pregunta Nº 03.- ¿Qué características le impulso a adquirir los productos de la empresa Saratex?

Tabla 26: Características de los productos de la empresa Saratex

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
Calidad de tela	66	61%
Acabados	18	18%
Estampado	24	24%
TOTAL		**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 49: Características del producto de la empresa Saratex



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Saratex se obtiene como resultados que el 61% adquiere la prenda deportiva por su calidad de tela, mientras que el 22% adquieren la prenda deportiva por la forma de estampado y el 17% adquieren la prenda deportiva por sus acabados.

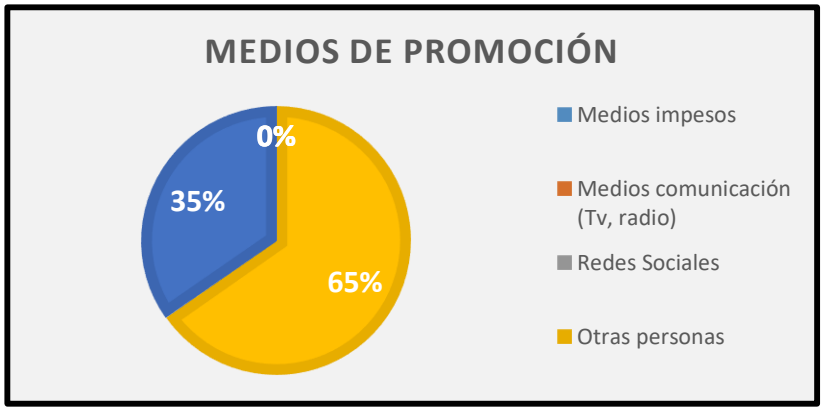
Pregunta Nº 04.- ¿Por qué medio usted se enteró de la promoción de los productos de la empresa Saratex?

Tabla 27: Medios de comunicación

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
Medios Impresos	0	0%
Medios de Comunicación (Tv, radio)	0	0%
Redes Sociales	0	0%
Otras Personas	47	65%
Otros medios	25	35%
TOTAL	**72**	**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 50: Medios de comunicación



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Se obtiene como resultados a esta pregunta, mediante las encuestas a los clientes de la empresa Saratex, el 65% se han enterado por otras personas de la existencia de la empresa, mientras que el 35% se han guiado por otros medios es decir una gigantografía que tiene el local en la parte exterior.

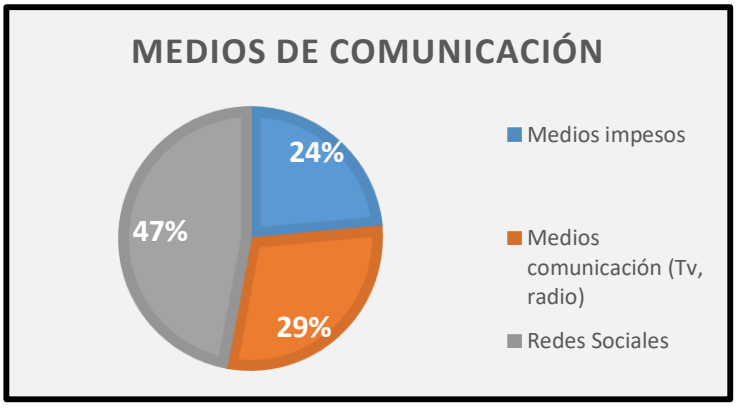
Pregunta Nº 05.- ¿En qué medios le gustaría a usted que promocione los productos la empresa Saratex?

Tabla 28: Medios de comunicación para la empresa Saratex

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
Medios Impresos	24	24%
Medios de Comunicación (Tv, radio)	30	29%
Redes Sociales	48	47%
TOTAL		**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 51: Medios de comunicación para la empresa Saratex



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Se obtiene como resultados de las encuestas a los clientes de la empresa Saratex que el 47% le gustaría que promocione sus productos por redes sociales, mientras que el 29% le gustaría que maneje su publicidad por medios de comunicación es decir la tv y el radio y el 24% le gustaría que proporciones medios impresos.

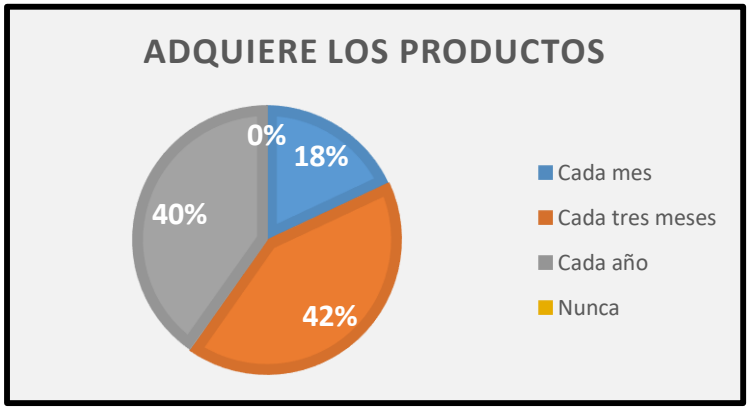
Pregunta Nº 06.- ¿Con que frecuencia usted adquiere los productos de la empresa Saratex?

Tabla 29: Adquiere los productos de la empresa Saratex

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
Cada Mes	13	18%
Cada Tres Meses	30	42%
Cada Año	29	40%
Nunca	0	0%
TOTAL	**72**	**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 52: Adquiere los productos de la empresa Saratex



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Se obtiene como resultados a esta pregunta mediante las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Saratex que el 42% hace su compra de ropa deportiva cada tres meses, el 40% compra su ropa deportiva cada año, mientras que el 18% compra su ropa deportiva cada mes y el 0% nunca compra.

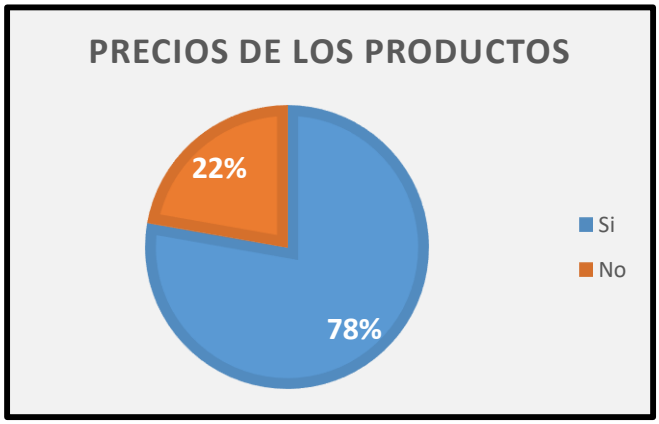
Pregunta Nº 07.- ¿Los productos que oferta La empresa SARATEX son accesible para su bolsillo?

Tabla 30: Precios de los productos de la empresa Saratex

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	56	78%
No	16	22%
TOTAL	**72**	**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 53: Precios de los productos de la empresa Saratex



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Se obtiene como resultados a esta pregunta mediante las encuestas a los clientes de la empresa Saratex afirman que el 78% está de acuerdo con los precios que tiene cada producto y que es accesible para su economía y el 22% no está de acuerdo con los precios que tiene porque no es accesible para su estatus.

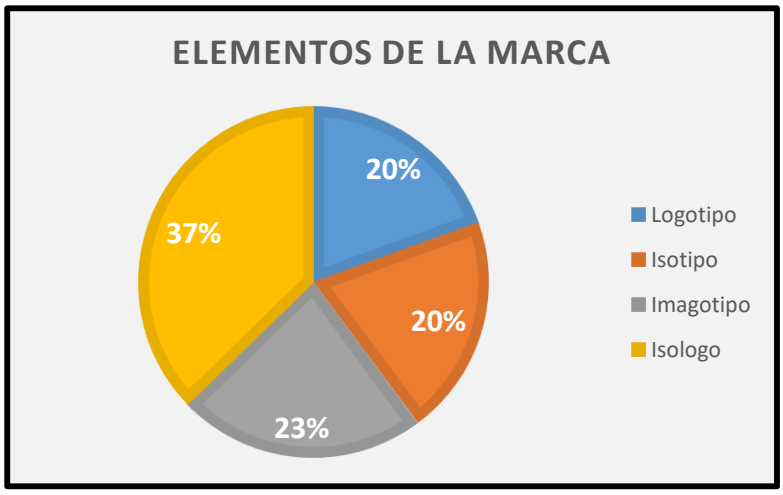
Pregunta Nº 08.- ¿Cuál de los siguientes elementos de la marca le gustaría para la empresa Saratex?

Tabla 31: Elementos de la marca

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
Logotipo	23	20%
Isotipo	24	20%
Imagotipo	27	23%
Isologo	44	37%
TOTAL		**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 54: Elementos de la marca



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Se obtiene como resultados a esta pregunta mediante las encuestas a los clientes de la empresa Saratex informo que el 37% le gustaría que la marca fuera como un isologo, el 23% le gustaría que la marca fuera como un imagotipo, mientras que el 20% les gustaría que la marca fuera como un logotipo o un isotipo.

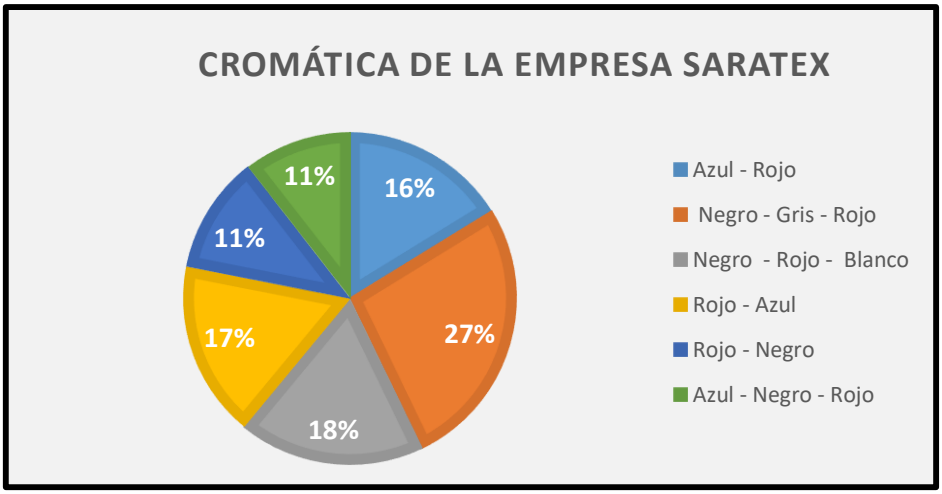
Pregunta Nº 9.- ¿Cuáles son los colores que a usted le gusta?

Tabla 32: Cromática de la empresa Saratex

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
AZUL - ROJO	17	16%
NEGRO – GRIS - ROJO	28	27%
NEGRO - ROJO - BLANCO	19	18%
ROJO - AZUL	18	17%
ROJO - NEGRO	12	11%
AZUL – NEGRO - ROJO	11	11%
TOTAL		**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 55: Cromática de la empresa Saratex



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Se obtiene como resultados a esta pregunta mediante las encuestas a los clientes de la empresa Saratex que el 27% escogieron los colores: negro – gris - rojo, el 18% escogieron el negro - rojo - gris, el 17% escogieron el rojo - azul, mientras que el 16% escogieron azul - rojo y el 11% escogieron dos gamas las cuales son rojo - negro y azul- negro – rojo.

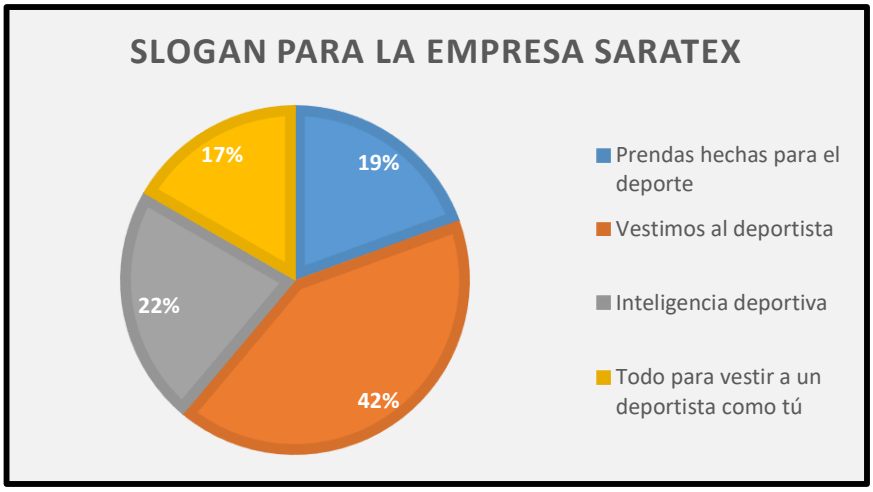
Pregunta Nº 10.- ¿Qué slogan le gustaría a usted para una empresa que elabora ropa deportiva?

Tabla 33: Slogan para la empresa Saratex

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
Prendas hechas para el deporte	14	19%
Vestimos al deportista	30	42%
Inteligencia deportiva	16	22%
Todo para vestir a un deportista como tú	12	17%
TOTAL	**72**	**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 56: Slogan de la empresa Saratex



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Se obtiene como resultados en esta pregunta que de los clientes de la empresa Saratex, el 42% prefieren que el slogan de la empresa se denomine como "Vestimos al deportista", el 22% selecciono la opción de "Inteligencia Deportiva", mientras que el 19% seleccionaron "Prendas hechas para el deporte" y el 17% prefirieron el slogan más largo que es "Todo para vestir a un deportista como tú".

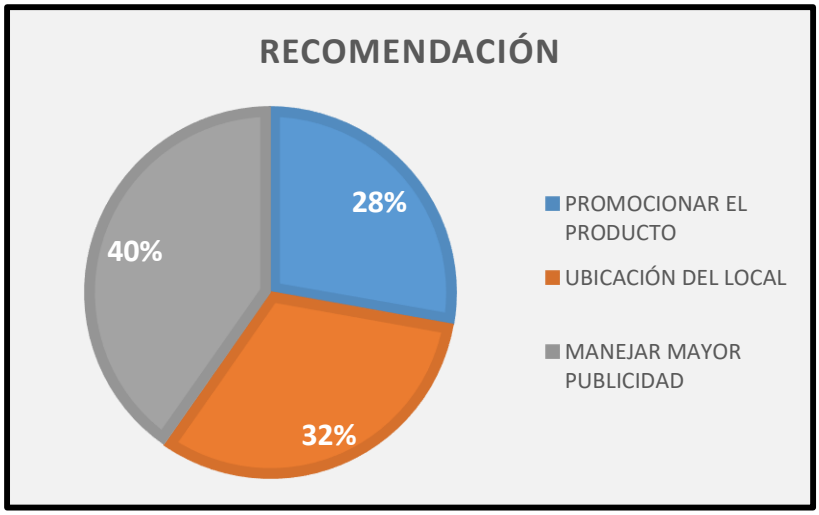
Pregunta Nº 11.- ¿Qué recomendaría a la empresa Saratex para mejorar sus productos?

Tabla 34: Recomendación para la empresa Saratex

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
Promocionar el producto	20	28%
Ubicación del local	23	23%
Manejar mayor publicidad	29	40%
TOTAL	**72**	**100%**

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 57: Recomendación para la empresa Saratex



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación:

Se obtiene como resultados a esta pregunta mediante las encuestas que se realizó a los clientes de la empresa Saratex que el 40% recomendó que maneje con mayor frecuencia su publicidad, mientras que el 32% recomendó que se cambie de domicilio es decir a un lugar céntrico de la ciudad y que el 28% recomendó que promocione sus productos en redes sociales.

4.1.1.7. Entrevista

Interpretación de la entrevista:

Defina a la empresa Saratex

Buenas tardes mi nombre es Nelson Villena soy el propietario de la empresa Saratex, para definir a la empresa Saratex tomamos en cuenta que es una empresa que se dedica a la elaboración de prendas textiles, que ha logrado alcanzar ya algunos años a clientes no solo a nivel provincial sino también en algunos sectores del ecuador y también producimos lo que es uniformes deportivos, sublimados, estampados y prendas para colegio, universidades y empresas, todo lo que se puede hacer en tejido de punto nosotros lo plasmamos en las prendas deportivas.

Misión de la empresa Saratex

La misión de la empresa Saratex es diseñar y producir prendas deportivas de la más alta calidad, así también como uniformes deportivos de acuerdo a los gustos y tendencias del mercado, logrando plena satisfacción de nuestros clientes y contribuyendo al desarrollo económico de la provincia y del país.

¿Cuál es la visión de la empresa Saratex a corto / mediano plazo para los clientes?

La visión de la empresa Saratex es ser reconocidos como una empresa líder en confecciones de prendas deportivas a nivel nacional y extendernos a nivel internacional.

¿Cuál es el tamaño de la empresa Saratex y cuántos empleados tiene?

La empresa Saratex es una microempresa que cuenta con cinco personas, de las cuales tres se dedican a la producción de prendas deportivas, un diseñador y una persona que realiza los cortes y mi persona que me encargo que es la sublimación, estampado, captar a los clientes y vender las prendas deportivas.

¿Quiénes son los competidores de la empresa Saratex?

Los competidores encontramos a Litos Sport, Jimmy Sport de los más fuertes y con los que se tiene una competencia sana y que también trabajan en buenos materiales.

¿Quiénes son sus clientes y porque acuden a la empresa Saratex?

Los clientes que hemos logrado captar es gente que ha venido ya desde hace algunos años y han probado la calidad de los productos que realizamos, gracias a los procesos y telas que utilizamos son de calidad hemos logrado atraparlos y como ya han visto que los productos que les hemos dado en anteriores ocasiones has sido de calidad, les han durado y también ha sido de acuerdo a lo que han pedido, nos han recomendado algunas otras personas que también han venido y gracias a Dios por eso hemos podido cumplir con los trabajos que han requerido.

¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de su empresa Saratex?

Los puntos fuertes de la empresa son que ya tenemos años en el mercado y hemos sido reconocido por mucha gente por la calidad de los productos que hacemos y también que trabajamos con telas importadas de calidad y que los acabados de nuestras prendas son bien terminadas y de buena calidad.

Los puntos débiles de la empresa es ser una empresa que está surgiendo y que nos hace falta poco de maquinaria para poder tener una mejor competencia con empresas mucho más grande que son ya empresas nacionales y transnacionales, también nos hace falta un poco de capacitación para el personal debido a que somos una empresa pequeña no podemos contar con gente que nos venga a dar talleres, cursos o seminarios, pero en lo posible tratamos de asistir a cursos que sean cercanos ya que nosotros mismos cubrimos los gastos del personal.

Las oportunidades que se ha dado en la empresa es de acuerdo a la capacidad y en cierta ocasión nos vinieron a ofrecer pero era un trabajo demasiado grande que no estamos en la capacidad de entregar porque el tiempo de entregar era muy corto, nosotros siempre analizamos eso de poder cumplir con el trabajo que el cliente quiera y en el tiempo para el

cual ellos necesitan y cuando no podemos cumplirlo con el tiempo que ellos requieren tratamos de no comprometernos o pedirles una prórroga de tiempo.

Las otras oportunidades que nos brindaron fue que nos ayudaron para darnos a conocer porque al inicio no teníamos mucha clientela y tratar de aprovechar esas oportunidades que nos dieron las personas que vinieron y pidieron que les fabriquemos prendas de vestir, nos ayudó a que podamos hacer eso y gracias a Dios hemos podido llegar a un gran número de cliente que han probado nuestra calidad y que hemos podido satisfacerles.

La amenaza para la empresa es no modernizarnos, no estar de acuerdo a la tendencia de lo que va a saliendo, al igual que en las prendas que hacemos para vestir como en la ropa deportiva va incrementándose cierta moda y tendencia, entonces si nosotros no nos actualizamos corremos el riesgo de quedarnos estancados y con el tiempo quizás quebrar.

¿Qué marcas de empresas posicionadas similares le gusta a usted y por qué?

Las empresas que me gustan realmente son extranjeras ya que no tengo conocimiento de las nacionales, nosotros empezamos teniendo en cuenta que las marcas Hollister, Abercron, aeropostal y similares fueron las que atrajeron a la juventud y a ciertos jóvenes adultos de aquí del ecuador, entonces era una oportunidad para poder elaborar ese tipo de prendas que atraería a la clientela porque era la gente que más compraba.

Debido a que tienen que asistir a las universidades, colegios y siempre les gusta ir con la con tendencia actual, entonces esas son las empresas a las que nosotros tratamos de buscar, imitar en cuanto en calidad y moda, dentro de una que recuerdo que es de aquí y es a nivel nacional es American Active que también elabora con materiales importados, así como lo hacemos nosotros, que también es una empresa que se dedica a elaborar moda y diseñar con la tendencia actual.

¿Qué símbolo le gustaría que represente a su empresa?

Se me viene a la mente una idea de una especie de un árbol con sus frutos, pero en lugar de frutos que sean prendas de vestir de sus ramas, es un símbolo que se me ha venido a la mente ya desde hace algún tiempo.

¿Tiene un lema o eslogan que le gustaría incluir en su marca?

El eslogan que me gustaría es

- Todo lo que tú puedas soñarlo con la mente, nosotros lo plasmamos en textil.
- Prendas hechas para el deporte.
- Vestimos al deportista
- Inteligencia deportiva
- Todo para vestir a un deportista como tú.

¿Tienes alguna preferencia de colores para su marca?

No siempre, pero por lo general los colores básicos son azul, blanco, negro y plomo que son los que por lo general siempre tenemos que incluir en cualquier producción por que son los que siempre pide la gente.

¿Qué le hace destacar a su empresa entre el resto de los competidores?

Como dije anteriormente nosotros hemos tenido la suerte de contactarnos con personas o empresa mejor dicho que han venido trayendo materiales importados que son de buena calidad y también de acuerdo a los precios que están en el mercado podemos competir con las demás empresas, creo que lo más importante para nosotros a ver podido destacarnos en este tiempo ha sido utilizar materiales de calidad, importados y también perfeccionar los acabados de las prendas de vestir.

4.1.1.8. Análisis semiótico de la competencia

Figura 58: Análisis Semiótico de la marca CASA DEL DEPORTISTA

Análisis Semiótico		
MARCA	**CARACTERíSTICAS DE LA MARCA**	**OBSERVACIONES**
	Clain: Ninguno **Tipología de marca:** Isologo	El isologo utiliza una tipografía lineal es decir palo seco y derivaciones como es bold y regular. Los íconos del isologo son representativos al deporte como la pelota y los guantes de béisbol. La cromática esta basada con los colores como el negro, el blanco, cafe y colores fríos como el azul. La combinación de todos los elementos compositivo de la marca permite que sea una marca funcional hacia su público objetivo.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 59: Análisis Semiótico de la marca LITOS SPORT

Análisis Semiótico		
MARCA	**CARACTERíSTICAS DE LA MARCA**	**OBSERVACIONES**
	Clain: Ninguno **Tipología de marca:** Logotipo con aditamento	El logotipo con aditamento utiliza una tipografía con serif y terminaciones en redondeadas en las puntas, proyectando seguridad confianza en su marca. Como elementos de marca utiliza franjas diagonales en el texto "Litos"', esto hace referencia a las costuras e hilos del proceso textil. Como elemento complementario utiliza una franja por debajo del nombre, la misma que posee bordes redondeados para afirmar su confianza. La cromática utilizada en la marca son colores fríos como es el color azul y a su vez complementando con un contraste básico que es el blanco.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 60: Análisis Semiótico de la marca SACHA

Análisis Semiótico		
MARCA	**CARACTERíSTICAS DE LA MARCA**	**OBSERVACIONES**
	Clain: Ninguno **Tipología de marca:** Logotipo con aditamentos	El logotipo con aditamento utiliza una tipografía con terminaciones redondeadas en su versión Itálica proyectando firmeza y seriedad en su marca. Como elementos competitivos de marca utiliza una franja horizontal al lado izquierdo, la misma que tiene un grado de inclinación en su terminación. La cromática utilizada en la marca es una gama de grises a lo cual proyecta profesionalismo y sofisticación. Se le puede considerar una marca funcional acorde al público objetivo hacia el que se dirige.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 61: Análisis Semiótico de la marca BUGA SPORT

Análisis Semiótico		
MARCA	**CARACTERíSTICAS DE LA MARCA**	**OBSERVACIONES**
	Clain: Ninguno **Tipología de marca:** Logotipo puro	El logotipo puro utiliza una tipografía modificada en palo seco proyectando firmeza, en su versión de itálica. Es un código lingüístico que utiliza solo texto para su nombre de marca. La cromática utilizada es un contraste primario entre el negro y el naranja, con lo que proyecta seriedad y juventud.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

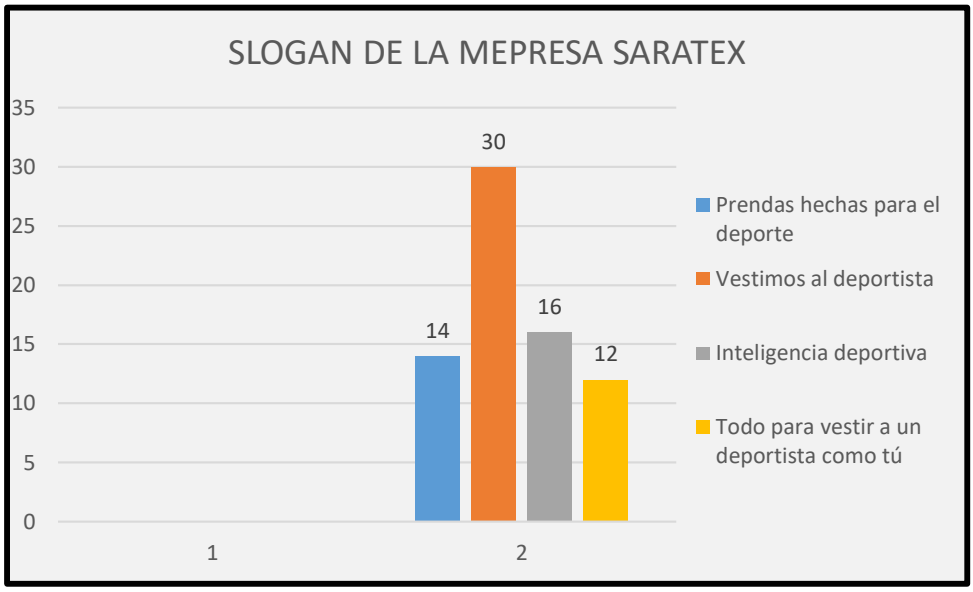
Figura 62: Análisis Semiótico de la marca JIMMY

Análisis Semiótico		
MARCA	**CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA**	**OBSERVACIONES**
	Clain: En deportes el primero **Tipología de marca:** Logotipo con aditamentos	El logotipo con aditamento utiliza una tipografía creada y sus terminaciones son en punta y lineales, utilizadas de forma bold. Los iconos del logotipo con aditamento representa una estrella. La cromática utilizada es el negro, rojo y blanco, con lo que proyecta elegancia, pureza y atracción.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

CLAIN: Propuesta de valor

Figura 63: CLAIN. Propuesta de valor



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Análisis e interpretación:

En la pregunta número 10, adjunta a la encuesta realizada a los clientes de la empresa Saratex de la ciudad de Riobamba, se pregunta a los clientes ¿Qué slogan le gustaría a usted para una empresa que elabora ropa deportiva?

Los clientes optaron por varias opciones las cuales son “Prendas hechas para el deporte”, “Vestimos al deportista”, “Inteligencia deportiva” y “Todo para vestir a un deportista como tú”.

Del total de clientes encuestados (72), la ganadora es “Vestimos al deportista” con un 42%, es decir que 30 clientes seleccionaron esta opción mientras que el resto prefirieron los restantes, bajo criterios técnicos se considera la propuesta más pregnante para los cliente, la cual se utilizara junto a la marca Saratex.

4.1.2. La causa formal

FICHAS DE OBSERVACIÓN

Figura 64: Ficha de observación 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS
Licenciatura en Diseño Gráfico

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nº de ficha: 02

DESCRIPCIÓN:

Observador/a: Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018

Cantón: Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo

Lugar: Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)

MAQUINARIA:

3 máquinas rectas, 3 máquinas Overlock.

FOTOGRAFÍA:

OBSERVACIÓN: Las máquinas de coser son para poder determinar los acabados en las prendas de vestir ya que con cierto tiempo tienen un mantenimiento para realizar un excelente trabajo para los consumidores con el tiempo requerido.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 65: Ficha de observación 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Licenciatura en Diseño Gráfico

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nº de ficha: 01

DESCRIPCIÓN:

Observador/a: Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018
Cantón: Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo
Lugar: Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)

MAQUINARIA:
Plancha para transfer estampado o sublimado

FOTOGRAFÍA:

OBSERVACIÓN: La Plancha de estampado o subliminado tiene una capacidad de realizar un buen acabado con nitidez en la prenda de vestir ya que el proceso es del papel impreso por medio de calor hacia la tela.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 66: Ficha de observación 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Licenciatura en Diseño Gráfico

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

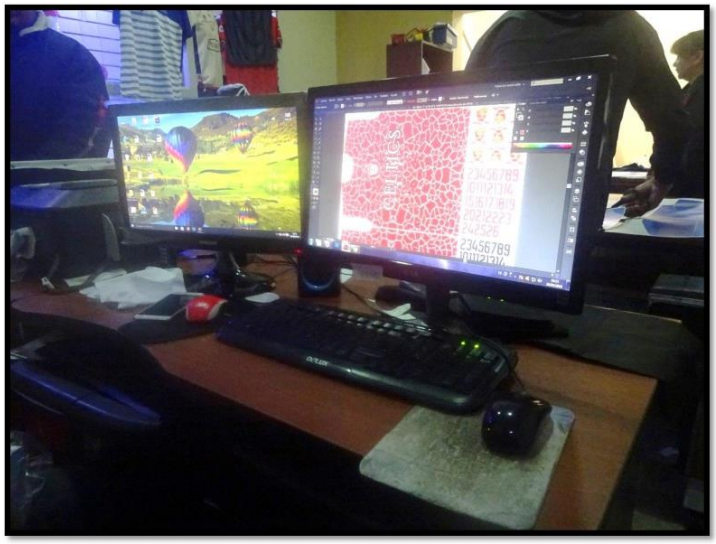
FICHA DE OBSERVACIÓN
Nº de ficha: 03
DESCRIPCIÓN: **Observador/a:** Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018 **Cantón:** Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo **Lugar:** Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)
MAQUINARIA: Elasticadora de 12 agujas
FOTOGRAFÍA:
OBSERVACIÓN: La máquina elasticadora de 12 agujas utiliza para poder realizar varias combinación en las prendas de vestir, ya sea pegado de cintas tipo tapete y el pegado de elásticos, etc.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 67: Ficha de observación 4

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS
Licenciatura en Diseño Gráfico

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA DE OBSERVACIÓN
Nº de ficha: 04
DESCRIPCIÓN: **Observador/a:** Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018 **Cantón:** Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo **Lugar:** Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)
MAQUINARIA: Maquinas de computo
FOTOGRAFÍA: 
OBSERVACIÓN: Las máquinas de computo son utilizadas para poder realizar los diseños requeridos por el cliente y también para poder estar en contacto con el cliente.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 68: Ficha de observación 5

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS
Licenciatura en Diseño Gráfico

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA DE OBSERVACIÓN
Nº de ficha: 05
DESCRIPCIÓN: **Observador/a:** Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018 **Cantón:** Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo **Lugar:** Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)
MAQUINARIA: Plancha para sublimar 100cm por 98cm
FOTOGRAFÍA:
OBSERVACIÓN: La plancha para sublimar de 100cm por 98cm tiene una capacidad de realizar un subliminado con uniformidad, con la temperatura y precisión adecuada para la prenda de vestir, con una gran resistencia al momento de lavado y el desgate de la tela.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 69: Ficha de observación 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS
Licenciatura en Diseño Gráfico

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA DE OBSERVACIÓN
Nº de ficha: 06
DESCRIPCIÓN: **Observador/a:** Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018 **Cantón:** Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo **Lugar:** Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)
MAQUINARIA: Impresora para sublimado y mesa de corte
FOTOGRAFÍA:
OBSERVACIÓN: Esta máquina de subliminado tiene tintas convencionales para poder aplicar en la tela con el diseño impreso en el papel, solo funciona para prendas de poliéster.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 70: Ficha de observación 7

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS
Licenciatura en Diseño Gráfico

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA DE OBSERVACIÓN
Nº de ficha: 07
DESCRIPCIÓN: **Observador/a:** Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018 **Cantón:** Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo **Lugar:** Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)
MAQUINARIA: Impresora de sublimado formato pequeño
FOTOGRAFÍA:
OBSERVACIÓN: Es una impresora de inyección de tintas convencionales e imprime en un papel especial para la sublimación de la prenda de vestir y así poder subliminar en las planchas adecuados, con la temperatura y presión proporcionados para la prenda de vestir.

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Interpretación de las fichas de observación:

Luego de haber realizado las fichas de observación se elaboró un análisis de las mismas que a pesar de las falencias la empresa Saratex ha llegado a su público objetivo. Mediante el análisis se dio a conocer algunas falencias en la empresa como:

- Falta de un identificador visual
- Falta de un manejo de publicidad
- Falta de capacitación en el personal
- Falta de una estrategia de branding para posicionarla en el mercado
- Falta de un departamento con profesionales de distintas ramas.

Proceso creativo para la creación de la marca:

Para la creación de la marca Saratex se ha realizado tres propuestas, de las cuales con el dueño de la empresa se ha escogido una para poder ejecutar la estrategia de branding y posicionamiento en la ciudad de Riobamba frente a su competencia actual.

Figura 71: Propuestas de la marca Saratex

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Con el propietario de la empresa Saratex se ha escogido la propuesta Nº 2 ya que el ícono representa de forma global los tres elementos para la elaboración de la ropa deportiva, es decir las reglas de corte, los patronajes de la ropa deportiva y las camisetas que tiene mucha demanda en la empresa. A continuación, se detallará el proceso creativo de la marca:

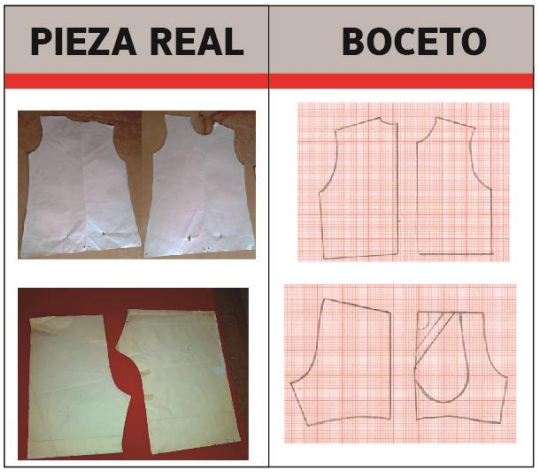
BOCETOS DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA PRODUCCIÓN DE LA ROPA DEPORTIVA

Se ha dibujado los patronajes de la ropa deportiva, las reglas de corte, para poder abstraer los dibujos y poder crear la marca de la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba.

Figura 72: Bocetos para la marca Saratex

Elaborado por (Díaz, 2018)

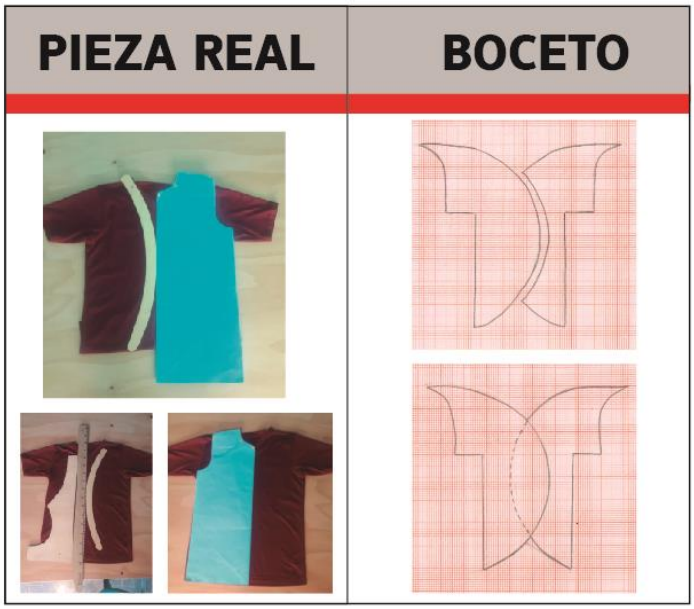
Figura 73: Bocetos para la marca Saratex



Elaborado por: (Díaz, 2018)

PROTOTIPOS REALIZADOS CON ABSTRACCIONES:

Figura 74: Prototipos para la marca Saratex

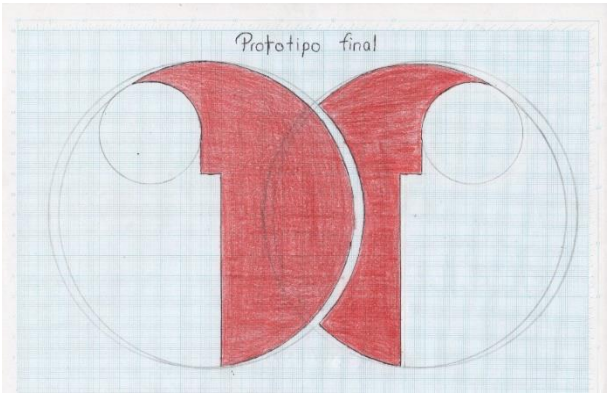


Elaborado por: (Díaz, 2018)

Tomando en cuenta la camiseta, se ha realizado una abstracción haciendo cortes en forma redondeada, además se realizó adiciones de las reglas de corte para la elaboración de la ropa deportiva, se hizo prototipos de dos formas, una abierta ya que representa la separación cuando se realiza los patrones de corte y también los modelos que se puede adquirir o diseñar, mientras que el cerrado representa una camiseta unida con puntas redondeadas.

REPRESENTACIÓN DEL ÍCONO DE LA MARCA

Figura 75: Estructura del ícono de la marca Saratex



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Para la composicion del ícono de la marca se tomo en cuenta los instrumentos que se utilizan como es el patronaje de cote, las camisetas, las reglas que utiliza para poder emplear los patronajes en la tela, y se realizo lineas curvas o redondas ya que se debe trasmitir el mensaje de ropa deportiva y creativa al cliente.

BOCETAJES EN BLANCO Y NEGRO DE LA MARCA

Figura 76: Bocetaje en blanco y negro

Elaborado por: (Díaz, 2018)

CROMÁTICA

Figura 77: Propuesta de la marca Saratex

Elaborado por: (Díaz, 2018)

La cromática de la marca Saratex toma como referencia a la competencia ya que, al realizar un análisis semiótico de las mismas, se pudo concluir que estas presentan en su mayoría contraste de color. Por ejemplo, la marca de JIMMY SPORT utiliza una cromática (negro – rojo - blanco), la marca SACHA utiliza una cromática (gris - blanco), la marca de LA CASA DEL DEPORTISTA utiliza una cromática (azul – blanco – café - negro), la marca de BUGA SPORT utiliza una cromática (negro - naranja) y la marca LITOS SPORT (azul - blanco). Por esa razón se dio a conocer a la clientela de la empresa proporcionándoles una encuesta y que ellos escojan el color que la empresa adquirirá para su marca. Como conclusión la marca posee una cromática (rojo – blanco - negro).

TIPOGRAFIA

Figura 78: Cromática de la marca Saratex

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Para la marca Saratex se utilizo la tipografia Conthrax SB- Regular ya que es una letra facil de entender e identificar, tiene los filos redondeados ya que la competencia posee los mismos rasgos. Para el slogan se utilizo la tipografia Franklin Gothic Medium para que pueda ser mas entendible al momento de plasmar en los soportes que tenga la empresa.

PROPUESTA FINAL

Figura 79: Propuesta de la marca SARATEX

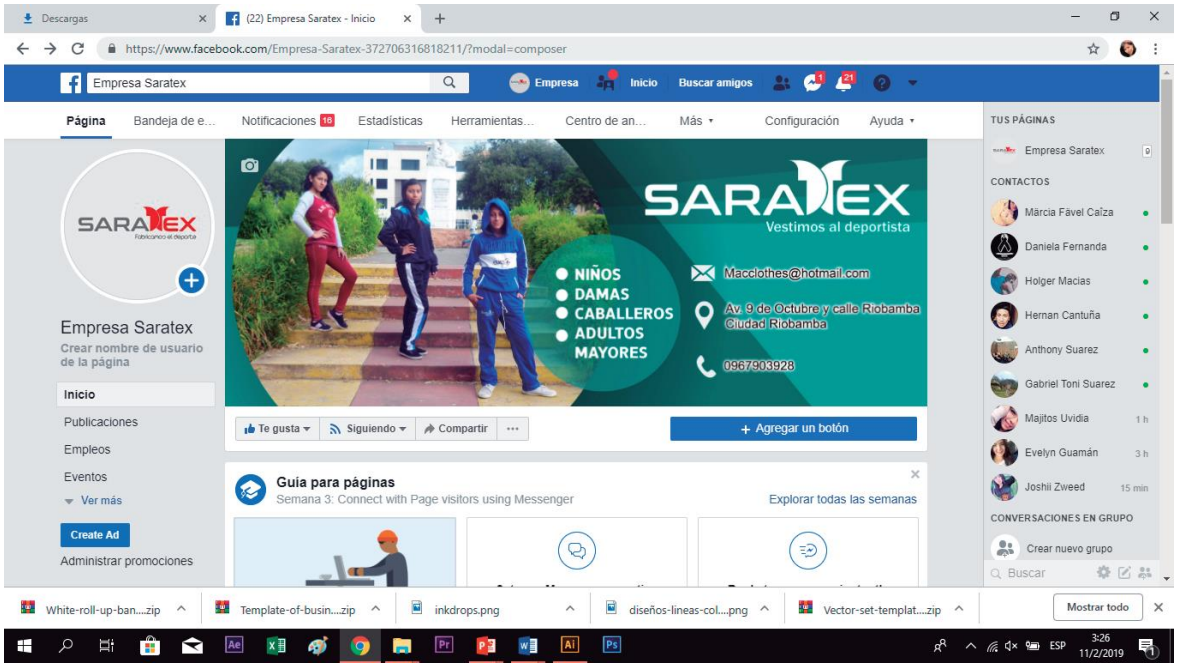
Elaborado por: (Díaz, 2018)

Plan de comunicación

Medios digitales (Facebook):

Creación de una Fanpage de Facebook con publicidad orientada al target. Se realizará publicaciones semanales.

Figura 80: Anuncio publicitario (Facebook)



Elaborado por: (Díaz, 2018)

Figura 81: Anuncio publicitario (Facebook)

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Periódicos:

Elaborar un medio impreso en el periódico para promocionar los productos dirigidas a nuestro target, realizar una publicación mensual.

Figura 82: Anuncio publicitario (Periódico)

Elaborado por: (Díaz, 2018)

Spot publicitario:

Realización de un guión técnico, orientado al target primario para poder promocionar en medios digitales (Facebook).

Tabla 35: Guión Técnico

ESC	PL	D. DEL P.L.	LUGAR	MOVIMIENTO	MAQUINARIA	ACCION	SONIDO	ILUMINACIÓN
1	1	Plano detalle	Calle	Fijo	Trípode	Mostrar una zapatilla a lado lateral.	Música ambiente	Luz natural
2	1	Plano general	Gimnasio	Fijo Paneo	Cámara en mano	Se muestra la marca Saratex	Música ambiente	Luz natural
	2	Plano detalle	Gimnasio	Fijo	Trípode	Cristian agarra la pesa.	Música ambiente	Luz natural
	3	Plano medio	Gimnasio	Fijo	Trípode	Cristian alza la pesa.	Música Ambiente	Luz natural
	4	Plano medio	Gimnasio	Fijo	Trípode	Cristian realiza ejercicios en las maquinas.	Música ambiente	Luz natural
	5	Plano detalle	Gimnasio	Fijo	Cámara a mano	Se hace zoom a la marca Saratex.	Música Ambiente	Luz natural
3	1	Plano general	Local	Paneo	Trípode	Mostrar la parte externa del local	Música ambiente	Luz natural
	2	Plano general	Local	Fijo	Cámara en mano	La modelo se viste con las prendas deportivas.	Música ambiente	Luz natural
	3	Plano general	Local	Fijo	Cámara en mano	Hombre se viste con la ropa deportiva.	Música ambiente	Luz natural
	4	Plano general	Local	Fijo	Trípode	Dueño del local atendiendo.	Música ambiente	Luz natural

Elaborado por: (Díaz, 2018)

4.1.3. La causa material

Los materiales que se ha utilizado para la propuesta final, siendo estos el manual de marca y piezas gráficas de la empresa.

MARCA:

Tabla 36: Materiales para la elaboración de la marca Saratex

BOCETAJE	**Tipo de papel**	Papel cuadriculado
	Tamaño de papel	A4
	• Lápiz • Borrador • Colores	

Elaborado por: (Díaz, 2018)

MANUAL DE MARCA:

Tabla 37: Material para el manual de marca de la empresa Saratex

Tipo de papel (hoja interior)	Couche de 150gr.
Tamaño del papel	A5
Portada y contraportada	Cartón prensado
Acabados	Anillado

Elaborado por: (Díaz, 2018)

PIEZAS GRÁFICAS

Tabla 38: Material para las piezas gráficas de la empresa Saratex

Papelería corporativa	**Hoja membretada**	• Papel bon de 75 g. • Tamaño A4
	Tarjeta de presentación	• Papel couche de 300 g. • Tamaño A7
	Sobre	• Papel bon 75 g. • Tamaño A5
Bolso		• Tela de algodón • Color rojo y blanco • Sublimadora
Camiseta		• Tela poliéster • Color rojo y blanco • Sublimadora
Esfero		• Plástico • Tampografía
Agenda		• Cartón prensado • Hojas papel bon A4 • Impresora
Llavero		• Plástico • Metal • Tampografía

Elaborado por: (Díaz, 2018)

4.1.4. La causa técnica

SOFTWARE:

Para la creación de la marca se utilizó el software de vectorización de Adobe Illustrator en la versión CS6, ya que nos ayuda a vectorizar los bocetos realizados a mano con la herramienta Pluma que se va unión con nodos y realizando la figura que nosotros deseamos. De igual manera en momento de aplicar la cromática este software nos facilita ya que contiene una gama de colores es decir herramientas de pintura inteligente.

Para la creación del spot publicitario se utilizó el software de Adobe Premiere Pro CC y Adobe After Effect CS6 para aplicar las escenas correspondientes al spot publicitario de los productos ya que se realiza un guión literario.

HARDWARE:

Computadora: Dell XPS 15. Para realizar la marca y el spot publicitario en el software.
Impresora multifunción: Para la impresión en el couche de 150gr y para claridad de color.
Escáner Epson L210 Series: Para escanear los bocetos de la marca y poder vectorizar.
Impresora de sublimado formato pequeño: Para imprimir el modelo o diseño para la camiseta.
Impresora para sublimado y mesa de corte: Para imprimir el modelo o diseño para conjunto exterior.
Plancha para sublimar: Para sublimar en la prenda deportiva y piezas gráficas.
Elasticadora de 12 agujas: Para los acabados en la prenda deportiva.
Plancha de transfer estampado: Para los estampados en la prenda deportiva.
Máquina de tampografia: Para los esferos y jarros.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. Conclusiones

- Se ha podido observar que al evaluar a la empresa Saratex se arroja como resultado algunas falencias a través del análisis FODA, como falta de identificador visual, mala ubicación de la empresa, falta de manejo de publicidad en redes sociales, poca distribución de prendas deportivas en la ciudad y gracias a los instrumentos técnicos aplicados se pudo llegar a las posibles soluciones a todos los problemas antes mencionados, por medio de la construcción de una marca con su respectivo manual y elaboración de estrategias para que la empresa se pueda posicionar en el mercado con respecto a su competencia.

- Para la creación de la marca Saratex fue necesario la aplicación de los instrumentos técnicos (encuestas) y gracias a los resultados se pudo analizar y plasmar un ícono representativo para el identificador visual corporativo. Donde se realizó abstracciones de camisetas, reglas de corte y patronajes de corte que utiliza la empresa para elaborar las prendas deportivas. Mientras que en el código lingüístico se escogió una tipografía con acabados redondos y serif, ya que es una letra fácil de entender e identificar, que pueda trasmitir los valores de la empresa como son la ética, la innovación y la excelencia. Y por último en el código cromático se toma como referencia a la competencia ya que, al realizar un análisis semiótico de las mismas, se pudo concluir que estas presentan en su mayoría.

- Una vez creada la marca y su manual se elaboró un plan de medios y estrategias para solucionar los problemas encontrados que la empresa posee de igual manera se aplicó varios instrumentos para identificar a qué segmento de mercado se dirige, que tipos de segmento acoge la marca y la manera de generar posicionamiento a través del análisis del precio de la prenda deportiva y la calidad de la misma.

5.1.2. Recomendaciones

- Se recomienda aplicar el plan de medios con sus respectivas características para poder posicionar la empresa en el mercado local y así obtener nueva clientela a futuro.

- Se recomienda aplicar el manual de marca la cual consta de varias normas de utilización y conceptos claves como la utilización de la marca, medidas establecidas para las publicidades tanto digitales como impresas, entre otras.

- Se recomienda que la empresa para su adecuado posicionamiento contrate a un diseñador gráfico y gestión de marca, para poder generar resultados a largo plazo y el mensaje que la marca quiere trasmitir hacia su clientela.

- Se recomienda a la empresa que escoja un punto estratégico de venta (centro) en la ciudad de Riobamba, ya que su competencia está ubicada en lugares específicos para su público objetivo.

- Se recomienda socializar todas las piezas publicitarias por los medios digitales (redes sociales, spot publicitario, tv) para que el público objetivo tenga el concepto que se quiere transmitir en el identificador visual.

5.1.3. BIBLIOGRAFÍA

Seetharaman, A. (2001). *Journal of Product & Brand Management.* Alemania: MCB UP Ltd.

Alberinch, J., Gomez, D., & Ferrer, A. (2013). *Conceptos Básicos de diseño Gráfico.* Catalunya: España Editores.

Alvarado, G. (2012). *Creación de la marca ciudad para el cantón Saraguro a partir de la gráfica de la etnia Saraguro.* Cuenca: Universidad de Cuenca.

Alvisa, A. (2014). *DERECHO DE MARCAS Y SEMIÓTICA. ApUNTES pARA UNA CLASIFICACIÓN SEMIÓTICA DEL SIGNO MARCARIO.* Cuba: Editores Habana.

Ambrose, H. (2008). *Retículas.* Barcelona: Parramón.

Ashworth, G., & Kavaratzis , M. (2010). Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions,. *Aeihoros*, 142-149.

Cadena, M., & Flores, C. (2016). *Diseño de Destination Branding del GAD Municipal de Riobamba para promover iniciativas turísticas durante el periodo 2013-2014.* Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec: http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2378

Capriotti, P. (2013). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *LA MARCA CORPORATIVA: GESTION Y DISEÑO DE SIMBOLOS Y LOGOTIPOS.* Mexico: PAIDOS IBERICA.

Chavez, N. (2010). *Marca: los significados de un signo identificador.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones infinito.

Costa, J. (2012). *La Imagen de Marca.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Cruz Jhonnattan, C. D. (2017). *CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO PARA ELEVAR SU POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.* UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, RIOBAMBA.

Díaz , K. (2018). *Diseño de Marca.* Riobamba: Unach.

Díaz, K. (2018). Riobamba: Unach.

Dueñas, R. (2011). Grandes Marcas. *EKOS*, 18.

Estrella, F. (2005). *La Marca.* 2005: UVM.

Fernandez, J. (2013). *La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas.* Barcelona, España: Barcelona.

Ferran, E. (2016). *Cómo diseñar estategias publicitarias creativas.* Madrid: UOC.

Filippis, J. (2014). *La destreza del diseño gráfico.* Buenos aires: Buenos aires.

Guinsberg, E. (2010). *Publicidad: Manipulación para la reproducción.* Xochimilco: Plaza y Valdes.

Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones.* Colombia: Ecoe ediciones.

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones.* Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

Jiménez, D. (18 de Octubre de 2015). *Las 5 mejores campañas de marketing turístico del mundo*. Obtenido de https://diegoturimarketing.com: https://diegoturimarketing.com/2015/10/18/las-5-mejores-campanas-de-marketing-turistico-del-mundo/

Kerin, R., Hartley, S., W., R., G., E., & Gail, C. (2005). *Marketing the core* (1a ed.). Canadá: McGraw-Hill Ryerson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11a ed.). México: Pearson Education.

Lopez, A. (2014). *Fundamento del diseño gráfico .* Madrid: Anaya Multimedia.

Lupton, E., & Cole, J. (2016). *Diseño Gráfico nuevos Fundamentos.* España: Editorial Gustavo Hili.

Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial.* Barcelna, España: Editorial UOC.

PATRICIA, A. C. (2017). *DISEÑO APLICADO PARA EL APRENDIZAJE DE LA LECTOESCRITURA EN LOS NIÑOS DE SEGUNDO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LA UNIDAD EDUCATIVA RIOBAMBA, PERÍODO 2016 – 2017.* Riobamba.

Perez, J. (2009). *El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007 .* Malaga: Malaga editores.

Peri, P. C. (2009). *Branding corporativo.* Santiago: Santiago, Chile.

Peri, P. C. (2009). *BRANDING CORPORATIVO.* Santiago, Chile.

Salguero, J., Santillán, V., & Báez, M. (2013). *City branding como herramienta de gestión para territorios ecuatorianos.* Obtenido de palermo.edu: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1307_98609_2257con.docx

Spot Market. (18 de Octubre de 2010). *"Ecuador ama la vida" es la nueva marca turística del Ecuador*. Obtenido de https://sportmarket.wordpress.com: https://sportmarket.wordpress.com/2010/10/18/"ecuador-ama-la-vida"-es-la-nueva-marca-turistica-del-ecuador/

TVS. (2017). *Tv Sultana Sitio Web*. Obtenido de http://www.tvs.com

Vargas, M. (2014). *PASOS ESENCIALES PARA CONSTRUIR UNA MARCA VALIOSA.* Florida: FLUSA.

Vela, J. (2013). Fundamentos Conceptuales y Teóricos para Marcas de Territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 189-211.

Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño.* México: Editorial Gustavo Gili.

ANEXOS

ANEXO 01

ENCUESTAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Licenciatura en Diseño Gráfico

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa "SARATEX"

OBJETIVO: Conseguir la información deseada para la creación de la marca y posicionamiento de la empresa "Saratex" en la ciudad de Riobamba.

INDICACIONES: Marque con un "X" el casillero que corresponda.

SECCIÓN I: DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD	15-19 ☐		20-24 ☐
GÉNERO	Masculino ☐		Femenino ☐
GRADO DE FORMACIÓN	Primaria ☐	Secundaria ☐	Superior ☐

SECCIÓN II: DATOS GENERALES

1. **¿Considera usted que la empresa Saratex debe tener un identificador visual para poder ser reconocida con mayor facilidad?**

   Si ☐ No ☐

2. **¿Qué producto le gusta a usted de la empresa Saratex?**
   - **a)** Conjunto deportivo exterior ☐
   - **b)** Conjunto deportivo interior ☐
   - **c)** Chompas ☐
   - **d)** Capuchas ☐
   - **e)** Camisetas ☐

3. **¿Qué características le impulso a adquirir los productos de la empresa Saratex?**
   - **a)** Calidad de tela ☐
   - **b)** Sus acabados ☐
   - **c)** Su estampado ☐

4. **¿Por qué medio usted se enteró de la promoción de los productos de la empresa Saratex?**
   - **a)** Medios impresos ☐
   - **b)** Medios de comunicación (tv, radio) ☐
   - **c)** Redes Sociales ☐
   - **d)** Otras personas ☐
   - **e)** Otros medios ☐

5. **¿En qué medios le gustaría a usted que promocione los productos la empresa Saratex?**
   - **a)** Medios impresos ☐
   - **b)** Medios de comunicación (tv, radio) ☐
   - **c)** Redes Sociales ☐

6. **¿Con que frecuencia usted adquiere los productos de la empresa Saratex**
   - **a)** Cada mes ☐
   - **b)** Cada tres meses ☐
   - **c)** Cada año ☐
   - **d)** Nunca ☐

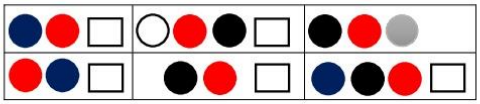
7. **¿Los productos que oferta La empresa SARATEX son accesible para su bolsillo?**

   Si ☐ No ☐

8. **¿Cuál de los siguientes logotipos le gustaría para la empresa Saratex?**

Logotipo	SACHA	
Isotipo		
Imagotipo	HOLLISTER	
Isologo	marathon SPORTS	

9. **¿Cuáles son los colores que a usted le gusta?**



10. **¿Qué slogan le gustaría a usted para una empresa que elabora ropa deportiva?**
    - **a)** Prendas hechas para el deporte ☐
    - **b)** Vestimos al deportista ☐
    - **c)** Inteligencia deportiva ☐
    - **d)** Todo para vestir a un deportista como tu ☐

11. **¿Qué recomendaría a la empresa Saratex para mejorar sus productos?**

    _____

ANEXO 02

ENTREVISTA

Entrevista dirigida al dueño de la empresa "SARATEX"

Objetivo: Conseguir la información deseada para la creación de la marca y posicionamiento de la empresa "Saratex" en la ciudad de Riobamba.

Datos del entrevistado

- **Nombre del encuestador**
- **Nombre del encuestado**
- **Fecha**

Banco de preguntas

1. **Defina a la empresa Saratex**
2. **Misión de la empresa Saratex**
3. **¿Cuál es la visión de la empresa Saratex a corto / mediano plazo para los consumidores?**
4. **¿Cuál es el tamaño de la empresa Saratex y cuántos empleados tiene?**
5. **¿Quiénes son los competidores de la empresa Saratex?**
6. **¿Quiénes son sus clientes y porque acuden a la empresa Saratex?**
7. **¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de su empresa Saratex?**
8. **¿Qué marcas de empresas posicionadas similares le gusta a usted y por qué?**
9. **¿Qué símbolo le gustaría que represente a su empresa?**
10. **¿Tiene un lema o eslogan que le gustaría incluir en su marca?**
11. **¿Tienes alguna preferencia de colores para su marca?**
12. **¿Qué le hace destacar a su empresa entre el resto de los competidores?**

ANEXO 03

FICHAS DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS
Licenciatura en Diseño Gráfico

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA DE OBSERVACIÓN
Nº de ficha: 02
DESCRIPCIÓN: **Observador/a:** Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018 **Cantón:** Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo **Lugar:** Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)
MAQUINARIA: 3 máquinas rectas, 3 máquinas Overlock.
FOTOGRAFÍA:
OBSERVACIÓN: Las máquinas de coser son para poder determinar los acabados en las prendas de vestir ya que con cierto tiempo tienen un mantenimiento para realizar un excelente trabajo para los consumidores con el tiempo requerido.

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nº de ficha: 01

DESCRIPCIÓN:

Observador/a: Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018

Cantón: Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo

Lugar: Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)

MAQUINARIA:

Plancha para transfer estampado o sublimado

FOTOGRAFÍA:

OBSERVACIÓN: La Plancha de estampado o subliminado tiene una capacidad de realizar un buen acabado con nitidez en la prenda de vestir ya que el proceso es del papel impreso por medio de calor hacia la tela.

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nº de ficha: 03

DESCRIPCIÓN:

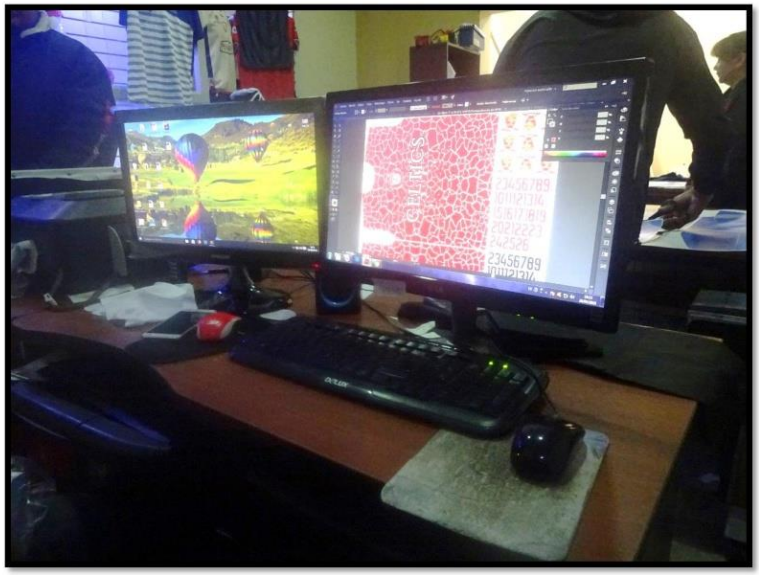
Observador/a: Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018
Cantón: Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo
Lugar: Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)

MAQUINARIA:
Elasticadora de 12 agujas

FOTOGRAFÍA:

OBSERVACIÓN: La máquina elasticadora de 12 agujas utiliza para poder realizar varias combinación en las prendas de vestir, ya sea pegado de cintas tipo tapete y el pegado de elásticos, etc.

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA DE OBSERVACIÓN
Nº de ficha: 04
DESCRIPCIÓN: **Observador/a:** Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018 **Cantón:** Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo **Lugar:** Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)
MAQUINARIA: Maquinas de computo
FOTOGRAFÍA: 
OBSERVACIÓN: Las máquinas de computo son utilizadas para poder realizar los diseños requeridos por el cliente y también para poder estar en contacto con el cliente.

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA DE OBSERVACIÓN
Nº de ficha: 05
DESCRIPCIÓN: **Observador/a:** Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018 **Cantón:** Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo **Lugar:** Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)
MAQUINARIA: Plancha para sublimar 100cm por 98cm
FOTOGRAFÍA:
OBSERVACIÓN: La plancha para sublimar de 100cm por 98cm tiene una capacidad de realizar un subliminado con uniformidad, con la temperatura y precisión adecuada para la prenda de vestir, con una gran resistencia al momento de lavado y el desgate de la tela.

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nº de ficha: 06

DESCRIPCIÓN:

Observador/a: Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018

Cantón: Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo

Lugar: Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)

MAQUINARIA:

Impresora para sublimado y mesa de corte

FOTOGRAFÍA:

OBSERVACIÓN: Esta máquina de subliminado tiene tintas convencionales para poder aplicar en la tela con el diseño impreso en el papel, solo funciona para prendas de poliéster.

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nº de ficha: 07

DESCRIPCIÓN:

Observador/a: Valeria Katherine Díaz Ruilova **Fecha:** 24 de abril del 2018

Cantón: Riobamba **Parroquia:** Lizarzaburo

Lugar: Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)

MAQUINARIA:

Impresora de sublimado formato pequeño

FOTOGRAFÍA:

OBSERVACIÓN: Es una impresora de inyección de tintas convencionales e imprime en un papel especial para la sublimación de la prenda de vestir y así poder subliminar en las planchas adecuados, con la temperatura y presión proporcionados para la prenda de vestir.

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA OBSERVACIÓN		
Fecha: 24 de abril del 2018	**Nº de ficha:** 01	
Hora de inicio: 15:00 PM	**Hora final:** 16:00 PM	
Lugar: Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)		
Nombre del observador/a: Valeria Katherine Díaz Ruilova		
Nombre del dueño: Nelson Fernando Villena Morales		
ACTIVIDADES		
Actividad	**Descripción**	**Comentario- Reflexión**
Planificación	Se organiza de acuerdo al trabajo de los trabajadores ya que con ellos cuenta para confeccionar las prendas de vestir.	
Organización del trabajo	Según los procesos como estén elaborando los trabajadores él se organiza para realizar otra actividad.	
Interacción con los trabajadores	La interacción con los trabajadores es excelente ya que trabajan como un grupo y cada uno tiene su actividad y a veces rotan los puestos que ocupan.	
Interacción con los clientes	La interacción con el cliente es excelente ya que el satisface la necesidad que tiene el consumidor.	
Calidad del trabajo	Las prendas de vestir tienen una buena calidad en los acabados y estampados.	
Observación: El dueño de la empresa Saratex tiene una buena relación con los trabajadores y clientes que contiene la empresa.		

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA OBSERVACIÓN		
Fecha: 24 de abril del 2018	**Nº de ficha:** 02	
Hora de inicio: 15:00 PM	**Hora final:** 16:00 PM	
Lugar: Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)		
Nombre del observador/a: Valeria Katherine Díaz Ruilova		
Nombre de la trabajadora: Mirian Maji (Costurera)		
ACTIVIDADES		
Actividad	**Descripción**	**Comentario- Reflexión**
Planificación	De acuerdo al modelo de la prenda que se diseña.	
Organización del trabajo	Utilización de máquinas y telas por procesos.	
Interacción con los trabajadores	La costurera tiene un ambiente adecuado en el lugar de trabajo.	
Interacción con los clientes	La costurera no tiene interacción con los clientes.	
Calidad del trabajo	La confección de las prendas de vestir tiene un excelente acabado.	
Observación: La costurera tiene un buen ambiente de trabajo para poder fabricar las prendas de vestir y con las otras costureras tiene rotación en las actividades realizadas en las máquinas de coser para poder cumplir en la satisfacción del cliente.		

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA OBSERVACIÓN		
Fecha: 24 de abril del 2018	**Nº de ficha:** 03	
Hora de inicio: 15:00 PM	**Hora final:**	
Lugar: Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)		
Nombre del observador/a: Valeria Katherine Díaz Ruilova		
Nombre de la trabajadora: Nataly Maji (Costurera)		
ACTIVIDADES		
Actividad	**Descripción**	**Comentario- Reflexión**
Planificación	De acuerdo al modelo de la prenda que se diseña.	
Organización del trabajo	Utilización de máquinas y telas por procesos.	
Interacción con los trabajadores	La costurera tiene un ambiente adecuado en el lugar de trabajo.	
Interacción con los clientes	La costurera no tiene interacción con los clientes.	
Calidad del trabajo	La confección de las prendas de vestir tiene un excelente acabado.	
Observación: La costurera tiene un buen ambiente de trabajo para poder fabricar las prendas de vestir y con las otras costureras tiene rotación en las actividades realizadas en las máquinas de coser para poder cumplir en la satisfacción del cliente.		

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA OBSERVACIÓN		
Fecha: 24 de abril del 2018	**Nº de ficha:** 04	
Hora de inicio: 15:00 PM	**Hora final:**	
Lugar: Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)		
Nombre del observador/a: Valeria Katherine Díaz Ruilova		
Nombre de la trabajadora: Erika Maji (Costurera)		
ACTIVIDADES		
Actividad	**Descripción**	**Comentario- Reflexión**
Planificación	De acuerdo al modelo de la prenda que se diseña.	
Organización del trabajo	Utilización de máquinas y telas por procesos.	
Interacción con los trabajadores	La costurera tiene un ambiente adecuado en el lugar de trabajo.	
Interacción con los clientes	La costurera no tiene interacción con los clientes.	
Calidad del trabajo	La confección de las prendas de vestir tiene un excelente acabado.	
Observación: La costurera tiene un buen ambiente de trabajo para poder fabricar las prendas de vestir y con las otras costureras tiene rotación en las actividades realizadas en las máquinas de coser para poder cumplir en la satisfacción del cliente.		

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

FICHA OBSERVACIÓN		
Fecha: 24 de abril del 2018	**Nº de ficha:** 05	
Hora de inicio: 15:00 PM	**Hora final:**	
Lugar: Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)		
Nombre del observador/a: Valeria Katherine Díaz Ruilova		
Nombre del diseñador: Luis Andrade (Diseñador gráfico)		
ACTIVIDADES		
Actividad	**Descripción**	**Comentario- Reflexión**
Planificación	De acuerdo al modelo de la prenda que se diseña.	
Organización del trabajo	Utilización de programas y plasma las idea que tiene el consumidor en la prenda de vestir.	
Interacción con los trabajadores	El diseñador tiene un ambiente adecuado en el lugar de trabajo.	
Interacción con los clientes	El diseñador tiene una excelente comunicación con el cliente.	
Calidad del trabajo	Los diseños plasmado en la maquina son con un buen acabado y nitidez.	
Observación: El diseñador gráfico tiene una buena planificación al momento de diseñar los elementos gráficos para las prendas de vestir con el tiempo determinado y poder subliminar en la prenda.		

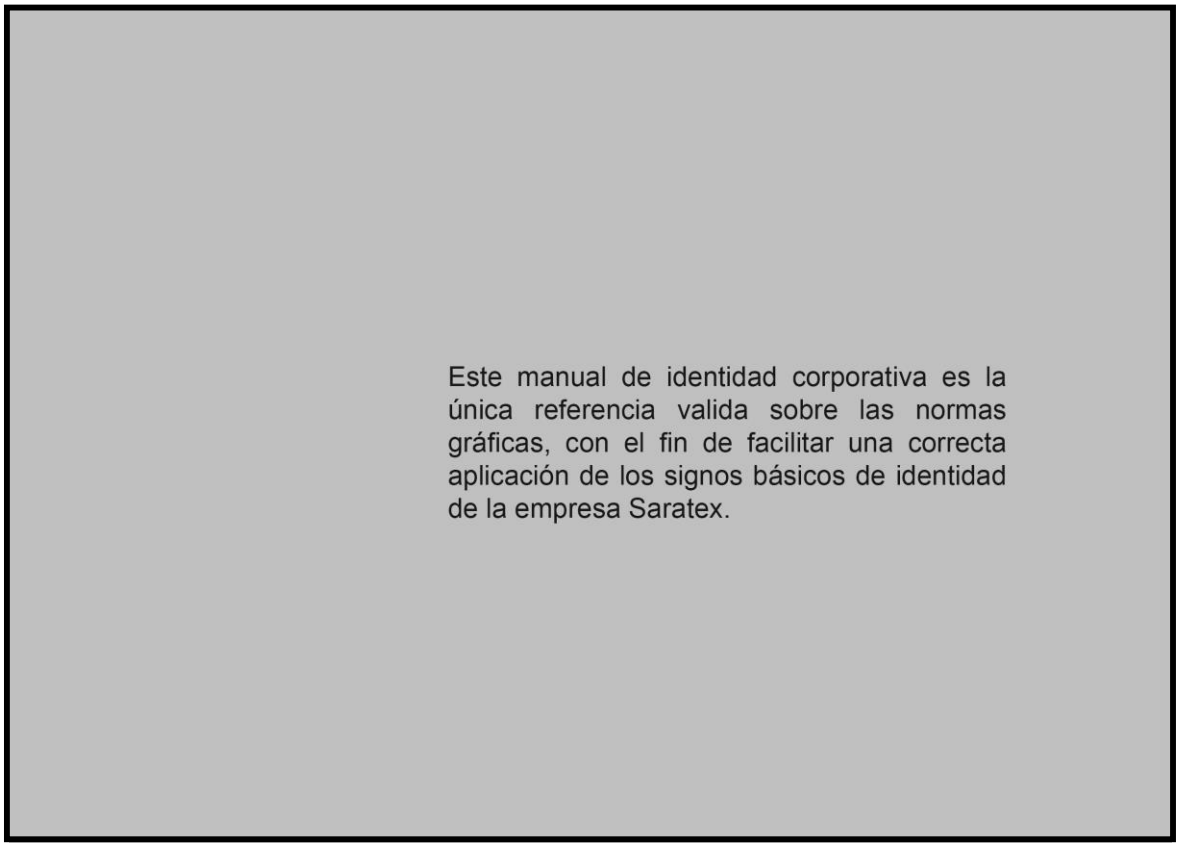
FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA "SARATEX"

ATENCION AL CLIENTE

FICHA OBSERVACIÓN		
Fecha: 24 de abril del 2018	**Nº de ficha:** 01	
Hora de inicio:15:00 PM	**Hora final:** 16: 00 PM	
Lugar: Av. 9 de Octubre y Riobamba (esquinero)		
Nombre del observador/a: Valeria Katherine Díaz Ruilova		
ACTIVIDADES		
Actividad	**Descripción**	**Comentario- Reflexión**
Interacción con el cliente	El dueño tiene una excelente interacción con el cliente ya que hace demostraciones del producto que contiene la empresa.	
Contacto visual	Los clientes escogen las prendas de vestir y revisan la calidad de tela y diseño ya sea del uniforme deportivo o uniforme escolar.	
Contacto no visual	Los clientes realizan mímicas de impresión al momento de presentar las prendas de vestir.	
Observación: El dueño del local atiende al cliente, escucha su necesidad que tenga, muestra el producto y telas adecuadas a esa necesidad, realiza la aprobación del cliente haciendo un contrato y con el 50% de anticipo para poder realizar la entrega a la fecha establecida.		

ANEXO 04

MANUAL DE MARCA



INDICE

1. Presentación

2. Uso de esta guía

3. Misión, visión y valores de la empresa
- 3.1. Misión....9
- 3.2. Visión....9
- 3.3. Valores....10

4 La Marca
- 4.1. Filosofía conceptual....13
- 4.2. Construcción de la marca....15
- 4.3. Versión principal....17
- 4.4. Área de seguridad....18
- 4.5. Versión en positivo....19
- 4.6. Versión en colores corporativos....20
- 4.7. Versión en negativo fondo negro....21
- 4.9. Tamaño mínimo y máximo....22
- 4.10. Usos incorrectos....23

5. Colores corporativos
- 5.1. Colores principales....26
- 5.2. Colores matices....27
- 5.2. Colores secundarios y terciarios....28
- 5.2. Psicología del color....29
- 5.2. La marca sobre otros colores....30

6. Tipografía
- 6.1. Tipografía principal....33
- 6.2. Tipografía de sustitución....35

7. Papelería y aplicaciones
- 7.1. Papelería....49
  - 7.1.1. Tarjeta de presentación....40
  - 7.1.2. Hoja tipo....42
  - 7.1.3. Sobre....44
- 7.2. Aplicaciones....47
  - 7.2.1. Camiseta....48
  - 7.2.2. Jarro....49
  - 7.2.3. Bolso....50
  - 7.2.4. Llavero....51
  - 7.2.5. Esfero....51
  - 7.2.5. Agenda....52

8. Redes sociales
- 8.1. Anuncios para facebook....54

1. Presentación

El propósito de este manual es detallar de manera clara la construcción y la utilización de la marca Saratex. La marca contribuirá a conseguir los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Saratex en todas sus posibles expresiones.

Ha sido ideado, pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

Este manual deberá ser leído concretamente y entendido antes de poner en práctica todas las aplicaciones de la marca Saratex.

2. Uso de esta guía

Este manual es la única referencia válida sobre normas gráficas.

Su fin es facilitar la correcta aplicación de los signos básicos de identidad de la empresa Saratex.

La consolidación del identificador visual de la empresa Saratex necesita una especial atención a las recomendaciones expuestas en este manual.

3. Misión, visión y valores de la empresa

MISIÓN

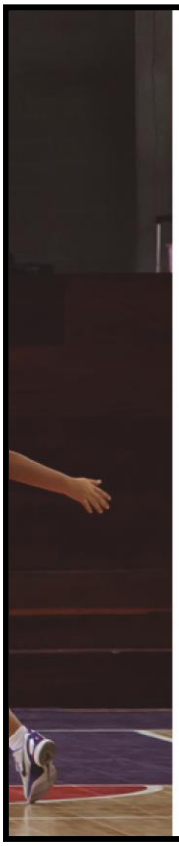
La misión de la empresa Saratex es diseñar y producir prendas deportivas de la más alta calidad, así también como uniformes deportivos de acuerdo a los gustos y tendencias del mercado, logrando plena satisfacción de nuestros clientes y contribuyendo al desarrollo económico de la provincia y del país

VISIÓN

La visión de la empresa Saratex es ser reconocidos como una empresa líder en confecciones de prendas deportivas a nivel nacional y extendernos a nivel internacional.

3.3. Valores

01 Innovadora	La empresa Saratex siempre actualiza las prendas deportivas para su clientela dependiendo la tendencia.
02 Liderazgo	Capacidad de respuesta de oportunidades a las necesidades y requerimiento de los usuarios, con compromiso social, innovación y tecnología.
03 Ética	Se orienta al desarrollo de actividades en beneficio de la salud humana mediante la elaboración de las prendas deportivas con materiales de 100% algodón, poliester, licrado, etc.
04 Excelencia	Buscamos satisfacer con los más altos estándares de efectividad y calidad a todos los usuarios, el éxito se medirá en función de los resultados que se alcance.



4. La Marca

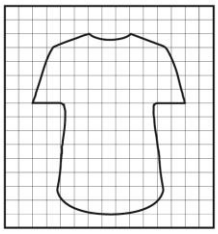
La empresa Saratex es una empresa pequeña de producción textil en la ciudad de Riobamba gracias a sus productos ha logrado ganar un renombre dentro de la industria de la fabricación de prendas deportivas.

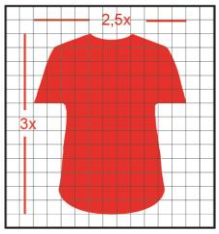
Por lo cual se la considera de las mejores en la ciudad ya que dentro de su línea de producción cuenta con diseños y materiales exclusivos que la diferencia de empresas similares.

4.1. Filosofía conceptual

Para la construcción del isotipo se emplearon varios elementos como es la camiseta, los patronajes de las prendas deportivas y las reglas de corte.

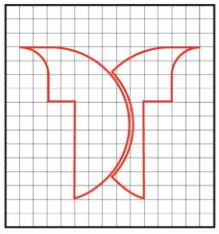
Se realizo una abstracción de la camiseta, ya que es una prenda deportiva que tiene mayor demanda en la empresa Saratex.

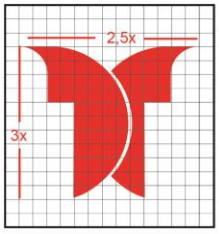




4.1. Filosofía conceptual

Se realizo una abstracción de forma general utilizando los elementos principales para la elaboración de las prendas deportivas de la empresa Saratex.

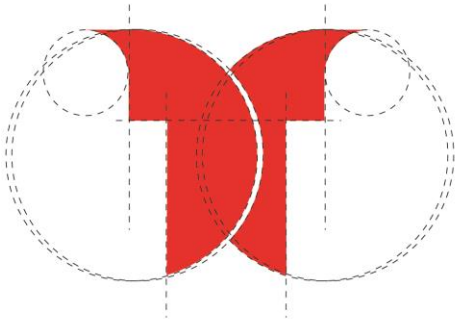




4.2. Construcción de la marca

Mediante una retícula circular se ha creado el icono de la marca Saratex ya que se hizo la combinación de la camiseta, reglas de corte y patronajes. Realizando una abstracción en conjunto.

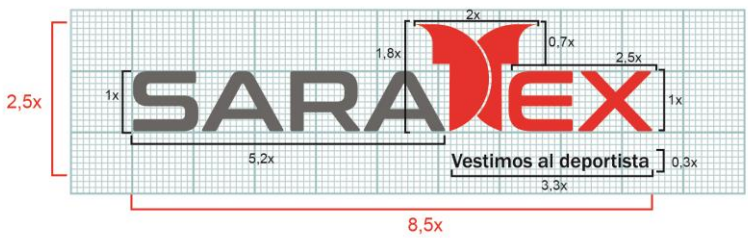
Cuadrícula circular



4.2. Construcción de la marca

A través de una retícula podemos mantener las proporciones de la marca corporativo para cualquier aplicación. Cada una de las cuadrículas (x) representa una unidad dentro del plano y el número total.

Retícula compositiva



4.3. Versión principal

La marca Saratex será producida con los siguientes colores corporativos. Siempre que sea posible y como uso principal se presentará la marca de la siguiente forma:

Versión Principal

SARATEX
Vestimos al deportista

4.4. Área de seguridad

Se entiende como área de seguridad el espacio que debe existir alrededor de la marca sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual.

4.5. Versión en positivo

Siempre que sea posible la marca deberá ir sobre fondo blanco en caso que la marca no es posible reproducirse.

4.6. Versión en colores corporativos

PANTONE
P 48-8 U

PANTONE
P 172-9 U

PANTONE
P Process Black U

4.6. Versión en negativo

FONDO NEGRO
100%

FONDO NEGRO
70%

4. 7. Tamaño en mínimo y máximo

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción en Offset (Impresión) es 10 mm de alto y 35 mm de ancho. Para la reproducción en la pantalla se aconseja un tamaño máximo de 40 cm de ancho y 12 cm de alto.

Reducción mínima

10 mm

35 mm

4.8. Usos incorrectos

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos incorrectos que afectan a la imagen de la identidad corporativa de Saratex.

Cambios en la distribución de elementos

Cambios de color

Distorsión en su proporción horizontal

Distorsión en su proporción vertical

Cambios en la tipografía

Eliminación de elementos del Isologo

5. Color corporativo

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

En este apartado se establecen los colores corporativos y la gama de colores que ligados a la marca Saratex podrán usarse en los distintos soportes.

5.1. Colores principales

Pantone: P 48-8 U
RGB: 191R / 3G / 06B
CMYK: 0C / 100M / 100Y / 0K
Hex: #BF0310

Pantone: P Process Black U
RGB: 32R / 24G / 2B
CMYK: 0C / 0M / 0Y / 100K
Hex: #201815

Pantone: P 172-9 U
RGB: 113R / 113G / 117B
CMYK: 0C / 0M / 0Y / 60K
Hex: #717175

5.2. Matices

A partir de los colores principales se establece una gama de matices que pueden utilizarse para todas la piezas offset y online.

100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%
100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%
100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%

5.3. Colores secundarios y terciarios

Se establece una gama de matices que pueden utilizarse para todas la piezas offset y online.

Pantone: P 129 -15 U
RGB: 49R / 104G / 97B
CMYK: 84C / 0M / 45Y / 51K
Hex: #316861

Pantone: P 48-8 U
RGB: 191R / 3G / 06B
CMYK: 76C / 0M / 31Y / 27K
Hex: #BF0310

Pantone: P 125 -14 U
RGB: 86R / 145G / 148B
CMYK: 83C / 27M / 46Y / 0K
Hex: #569194

Pantone: Blanco
RGB: 255R / 255G / 255B
CMYK: 0C / 0M / 0Y / 0K
Hex: #FFFFFF

5.4. Psicología del color

Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad.

Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio.

Paz, tenacidad.

5.5. La marca sobre otros colores

PANTONE: #A1CCDD

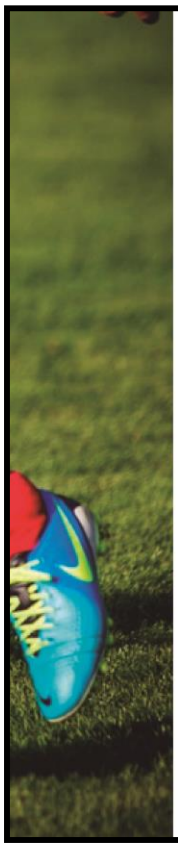
PANTONE: #AFCDAA

Subliminado

Degradado en tono azul

PANTONE: Focoltone 3482

Degradado



6. Tipografía corporativa

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a la marca.

Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

6.1. Tipografía principal

La tipografía corporativa de Saratex es la familia ConthraxSb- Regular - Semibold

Se escogió esta tipografía por su legibilidad, su elegancia y sofisticación ya que una marca con estas características no puede usar otra tipografía.

ConthraxSb-Regular - Semibold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La tipografía para el slogan de Saratex es la familia Franklin Gothic Medium

Se escogió esta tipografía serif por su legibilidad y fácil de leer por su elegancia y sofisticación.

Franklin Gothic Book

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Franklin Gothic Heavy

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Franklin Gothic Demi

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Franklin Gothic Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Franklin Gothic Demi Cond

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Franklin Gothic Medium Cond

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

6.2. Tipografía de sustitución

La tipografía para el uso publicitario y editorial se propone la tipografía de la familia Arial, para que sea legible y entendible.

Arial - Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Arial - Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Arial - Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

7. Papelería y aplicaciones

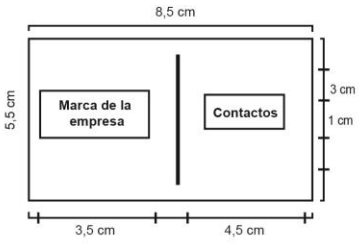
A continuación se muestran diferentes piezas donde se siguen unos patrones de identidad visual y una estructura de los elementos y la marca que deberán ser tenidos en cuenta para el desarrollo de nuevas piezas.

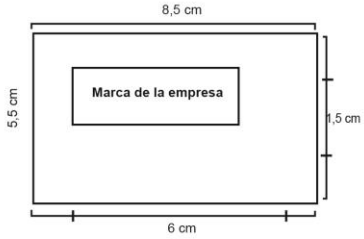
7.1. Papelería

En este apartado se muestran las distintas aplicaciones de la marca en piezas impresas.

7.1.1. Tarjeta de presentación

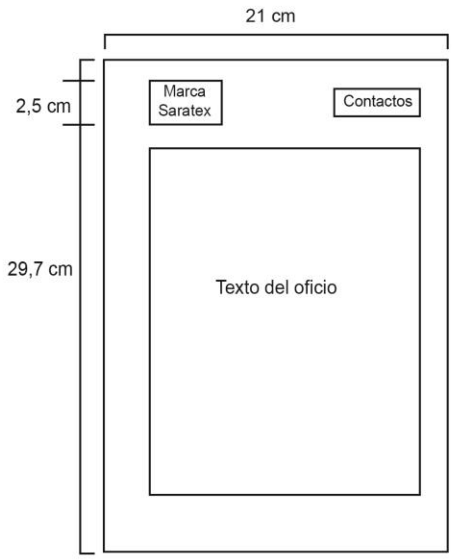
TARJETA DE PRESENTACIÓN
Tamaño:
(8,5cm x 5,5 cm)
Couche 300g, UV selectivo





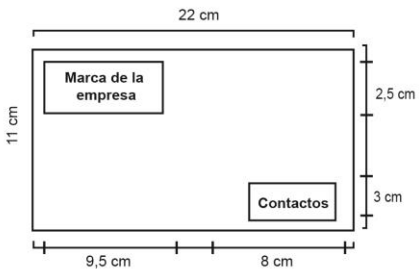
7.2. Hoja tipo

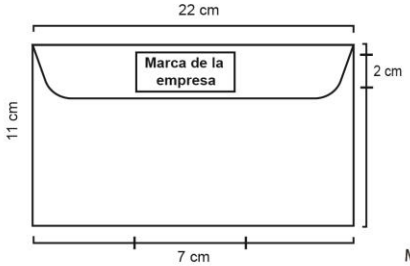
HOJA TIPO
Tamaño:
A4 (21cm x 29,7 cm)
Papel bond 75g



7.1.3. Sobre

SOBRE
Tamaño:
(22 cm x 11 cm)
Papel bond 90g





SARATEX
Vestimos al deportista
Nelson Fernando Villena Morales
Cel: 0967903928
Av. 9 de Octubre y calle Riobamba
Ciudad Riobamba
Macclothes@hotmail.com
SARATEX
Vestimos al deportista
Manual de marca
45

26
15
21

7.2. Aplicaciones

En este apartado se muestran las distintas aplicaciones de la marca en prendas, piezas gráficas.

7.2.1. Camiseta

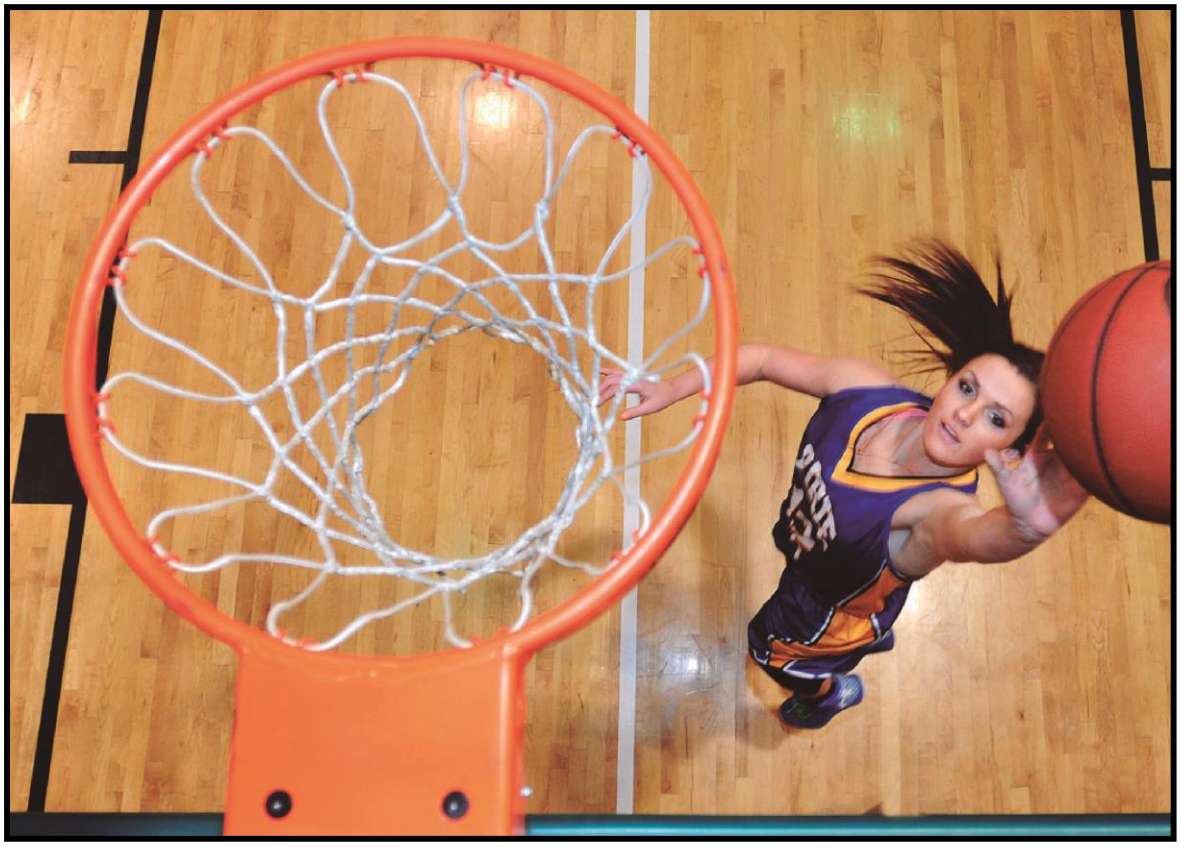
7.2.2. Bolso

72.3. Jarro

7.2.4. Llavero

7.2.5. Esfero

7.2.6. Agenda



8. Redes sociales

La marca Saratex debe respetarse e implementarse en los medios de comunicación.

Anuncios

Anuncio publicitario para facebook

Anuncio publicitario para facebook

Anuncio publicitario para el periódico

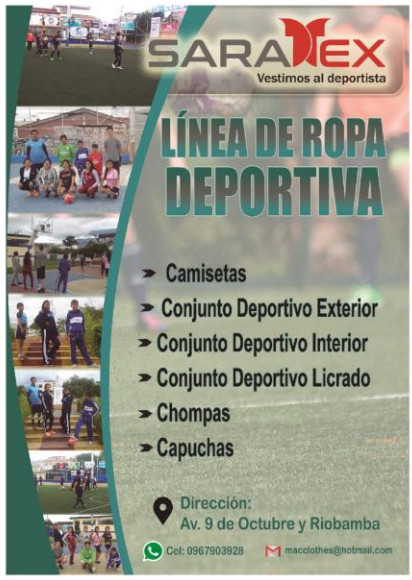
Plantilla de Facebook

SAMSUNG
SARATEX
NIÑOS
DAMAS
CABALLEROS
ADULTOS MAYORES
Empresa Saratex
Tienda de ropa deportiva
Te gusta
Enviar mensaje
A Krisita, Alejita, William y 41 personas más les gusta esto
Inicio
Publicaciones
Opiniones
Fotos
Información
Sugerir cambios
AV. 9 de Octubre y calle Riobamba, Riobamba
CÓMO LLEGAR

SARATEX
Empresa Saratex
NIÑOS
DAMAS
CABALLEROS
ADULTOS MAYORES

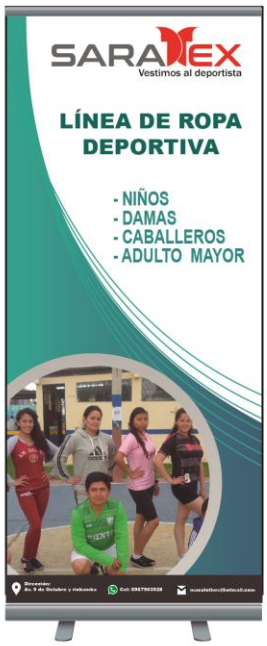
Afiches

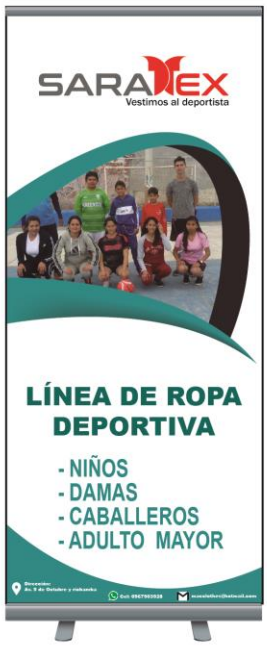
SARATEX
Vestimos al deportista
NIÑOS - DAMAS - CABALLEROS - ADULTOS MAYORES
CAMISETAS
CONJUNTO DEPORTIVO EXTERIOR
CONJUNTO DEPORTIVO INTERIOR
CONJUNTO DEPORTIVO LICRADO
CHOMPAS - CAPUCHAS
contactos:
Dirección:
Calles: Av. 9 de Octubre y riobamba
Ciudad: Riobamba - Ecuador
Cel: 0967903928
macclothes@hotmail.com


SARATEX
Vestimos al deportista
LÍNEA DE ROPA DEPORTIVA
Camisetas
Conjunto Deportivo Exterior
Conjunto Deportivo Interior
Conjunto Deportivo Licrado
Chompas
Capuchas
Dirección:
Av. 9 de Octubre y Riobamba
Cel: 0967903928
macclothes@hotmail.com

Realización de un stand

Roll up





Anuncio para el trasporte

Diseñadora Gráfica