



**PUCE** | DISEÑO GRÁFICO



facultad  
arquitectura, diseño y artes  
PUCE

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES  
CARRERA DE DISEÑO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**REDISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA  
CON VALOR SIMBÓLICO PARA PYME DE  
TEJIDOS A MANO  
TEJI-TEJIDOS**

**Nombre:**  
Ginger Sanguña

**Director:**  
Xavier Jiménez

Quito, 2022



# RESUMEN

Las mipymes son un sector económico fundamental en cualquier sociedad, sin embargo, durante la pandemia, muchas de las mipymes cerraron sus puertas debido a problemas económicos o la incapacidad de adaptación a la nueva realidad que se vivía en ese momento. En otro escenario más optimista, cierto grupo de personas decidieron emprender como una medida de sobrevivencia. Es así como durante la crisis mundial sanitaria se evidenció la verdadera importancia de las mipymes.

A pesar de que en su momento el emprender representó un salvavidas para muchos hogares ecuatorianos, se evidencia que las mipymes para asegurar su permanencia en un mercado altamente competitivo deben generar valores agregados para sus clientes, independientemente del rubro al que se dediquen. Una de las formas de generar valor agregado es a nivel simbólico, con el diseño de una identidad gráfica que a la vez genere un universo de marca, permitiéndole a la mipyme relacionarse de una mejor manera con sus clientes.

El proyecto de diseño que se presenta a continuación se desarrolló conjuntamente con la mipyme Teji-tejidos, ya que este fue uno de los emprendimientos que nació en medio de la pandemia, pero que actualmente busca mayor apertura en el mercado debido a la alta competencia en su entorno. Teji-tejidos se dedica al diseño y confección de prendas, accesorios, y decoración, elaborados 100% a mano ofreciendo un producto de calidad. La falta de conocimientos o recursos han derivado a que no tengan una imagen ya posicionada en el mercado.

Desde el Diseño Gráfico se puede aportar en el diseño de la identidad corporativa, la cual ayudará a mejorar procesos de comunicación como de visibilidad, por lo que plantear una propuesta eficaz permitirá que la mipyme se presente a sus clientes de una manera más cercana y empática.

# ABSTRACT

MSMEs are a fundamental economic sector in any society; however, during the pandemic, many of the MSMEs closed their doors due to economic problems or the inability to adapt to the new reality that was being experienced at that time. In another more optimistic scenario, a certain group of people decided to become entrepreneurs as a survival measure. Thus, during the world health crisis, the true importance of MSMEs became evident.

Although at the time entrepreneurship represented a lifesaver for many Ecuadorian households, it is evident that to ensure their permanence in a highly competitive market, MSMEs must generate added value for their customers, regardless of their field of activity. One of the ways to generate added value is at a symbolic level, with the design of a graphic identity that at the same time generates a brand universe, allowing the MSME to relate in a better way with its client.

The design project presented below was developed jointly with the SME Teji-tejidos, since this was one of the enterprises that were born during a pandemic, but is currently seeking greater openness in the market due to the high competition in their environment. Teji-tejidos is dedicated to the design and manufacture of 100% handmade garments, accessories, and decoration, offering a quality product. The lack of knowledge or resources has led to the fact that they do not have an image already positioned in the market.

Graphic Design can contribute to the design of the corporate identity, which will help to improve communication processes and visibility, so raising an effective proposal will allow the MSME to present itself to its customers in a closer and more empathetic way.

# AGRADECIMIENTO

*A mi mamá, Mercedes  
Por su apoyo, amor, fuerza y valentía*

El agradecimiento especial a mis abuelos que han sido mis padres y un pilar fundamental para cumplir mis objetivos académicos, me han impulsado día a día para seguir creciendo en todo ámbito, por los valores que me han inculcado y que han hecho de mí una persona de bien.

A mi mami Tati, mis hermanos, mi tía Deysi, mi tía Josy y mi prima Mafer por acompañarme en este proceso y motivarme hasta en los momentos más difíciles. Gracias por ser parte de este camino.

Agradezco a cada uno de los docentes que han formado parte esencial por mi paso dentro de la universidad y que me han brindado y compartido sus conocimientos. A mis compañeros y amigos que me regaló la vida universitaria y a todas aquellas personas que en este proceso me han apoyado de una u otra manera para culminar satisfactoriamente mi carrera.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

Antecedentes.....	1
Hipótesis.....	9
Objetivos .....	9

## 1. DESCRIPCIÓN DEL CASO Y DIAGNÓSTICO

1.1 Presentación del caso .....	11
1.2 Diagnóstico del caso:.....	14
1.3 Caracterización del usuario .....	30
1.6 Requerimientos del proyecto .....	40

## 2. DESARROLLO

2.1 Generación de la idea (concepto) .....	46
2.2 Exploración de la forma (estilo gráfico) .....	50
2.3 Evaluación del concepto y estilo gráfico.....	52
2.4 Desarrollo del prototipo.....	53
2.5 Validación de la Propuesta .....	60

## 3. PRODUCTO FINAL

3.1 Detalles técnicos y de producción.....	64
3.2 Presentación de la propuesta final .....	71
3.3. Evaluación final con comitentes y usuario .....	78

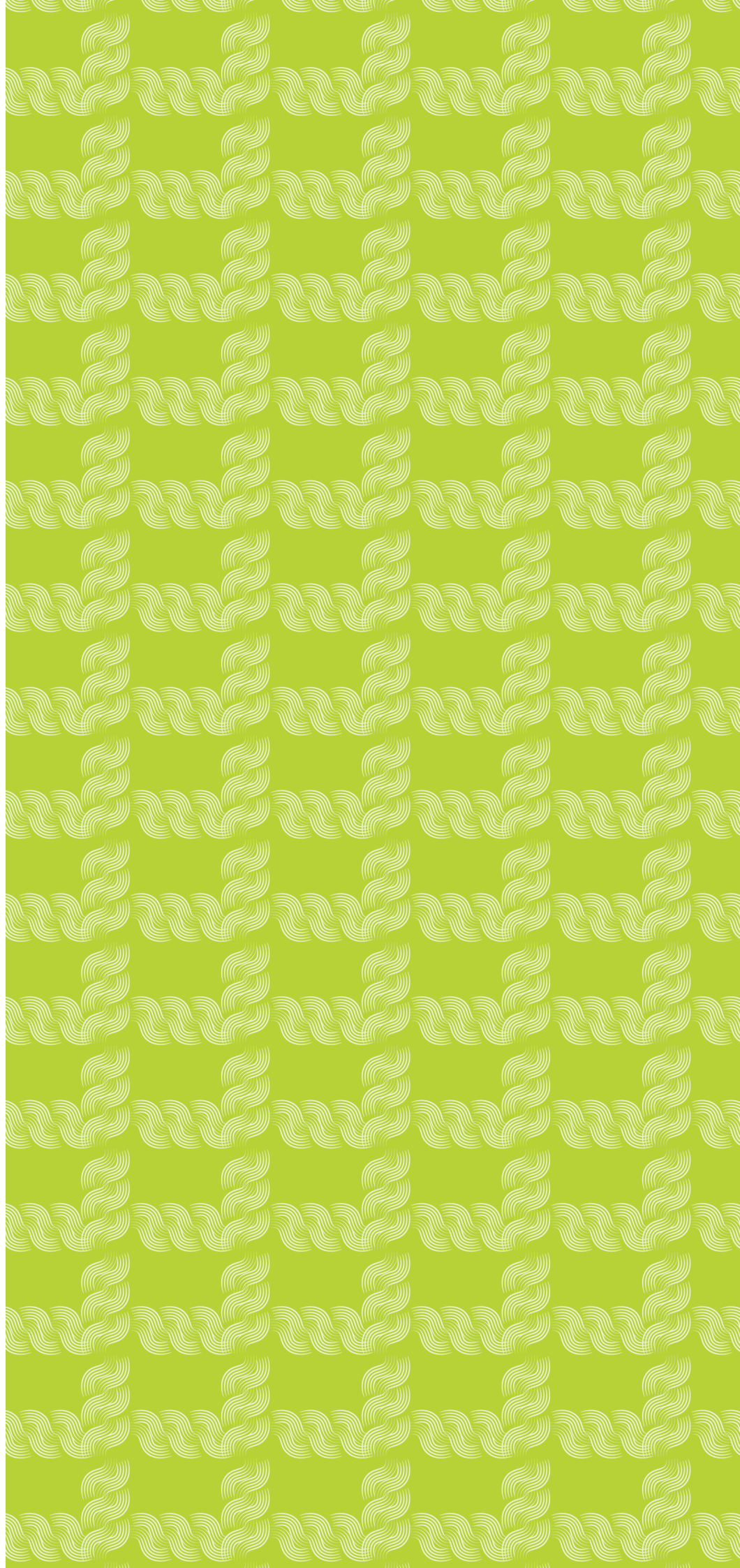
Conclusiones y recomendaciones.....	79
Bibliografía .....	81
Anexos .....	84

# ÍNDICE DE FIGURAS

# Índice de figuras

Figura 1 .....	4	Figura 39.....	55
Figura 2.....	7	Figura 40.....	56
Figura 3.....	8	Figura 41 .....	57
Figura 4.....	11	Figura 42.....	58
Figura 5.....	12	Figura 43.....	59
Figura 6.....	13	Figura 44.....	60
Figura 7 .....	14	Figura 45.....	61
Figura 8.....	15	Figura 46.....	62
Figura 9.....	18	Figura 47 .....	64
Figura 10 .....	20	Figura 48.....	65
Figura 11.....	21	Figura 49.....	66
Figura 12.....	21	Figura 50 .....	66
Figura 13.....	22	Figura 51.....	67
Figura 14 .....	23	Figura 52.....	68
Figura 19 .....	30	Figura 53.....	68
Figura 20 .....	31	Figura 54.....	69
Figura 21.....	33	Figura 55.....	70
Figura 22 .....	34	Figura 56.....	70
Figura 23.....	34	Figura 57.....	71
Figura 24 .....	34	Figura 58 .....	72
Figura 25.....	35	Figura 59.....	73
Figura 26.....	35	Figura 60.....	73
Figura 27.....	36	Figura 61 .....	74
Figura 28 .....	36	Figura 62.....	75
Figura 29.....	37	Figura 63.....	76
Figura 30 .....	37	Figura 64.....	76
Figura 31.....	40	Figura 65.....	77
Figura 32.....	42	Figura 66.....	78
Figura 33.....	43		
Figura 34 .....	47		
Figura 35.....	49		
Figura 36.....	50		
Figura 37.....	51		
Figura 38 .....	53		

# INTRODUCCIÓN



# Antecedentes

El COVID-19 fue un detonante para poner a la luz la importancia de las mipymes tanto para la subsistencia de las personas como para la productividad mundial. Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) tienen un papel fundamental en las economías del mundo y sin duda alguna en Ecuador, son un componente importante del tejido empresarial. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020), alrededor del 95% de las empresas mundiales corresponde a mipymes y el 60% del empleo se genera gracias a estas. En Ecuador según el Censo Nacional Económico realizado en 2010, por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), tres de cada cuatro empleos son generados por pequeñas y medianas empresas. Lo cual a escala nacional se traduce en el 75% de plazas laborales generadas por este sector. (Revista Líderes, s.f.) Aunque la pandemia sacó a relucir la verdadera importancia de las mipymes no solo a nivel mundial, sino regional, también se evidenció cambios sistémicos e inesperados dentro del sector.

Es así como en Ecuador los emprendimientos necesitaron transformar su modelo de negocio tradicional, sin embargo, no todos pudieron atravesar este proceso obligando a muchos emprendimientos a cerrar. Según la Alianza del Emprendimiento y la Innovación (AEI) "... la tasa de emprendimientos que sobreviven a los primeros años es apenas del 3% y el volumen de emprendimientos que nacen por necesidad y no por una oportunidad sigue siendo alrededor del 50%...", con lo cual su supervivencia en el mercado puede llegar a ser muy corta. Además, según un estudio realizado por el BID y Prodem "Ecosistemas empresariales en América Latina y el Caribe en tiempos de COVID-19: Impactos, necesidades y recomendaciones" en 2020, confirma que las pequeñas empresas en etapas tempranas de desarrollo fueron las más afectadas teniendo que reducir personal, sueldos o cambiar su modelo de negocio.

Así como muchos emprendimientos cerraron o quebraron durante la pandemia, también se evidenció el surgimiento de otros, esto se dio porque en muchos casos las personas quedaron desempleadas y sin ingresos fijos para sus hogares. "En 10 meses de pandemia en el 2020, se perdieron las fuentes de empleo creadas en los últimos 10 años" (El Comercio, 2021). Según Lasio et al.



(2020) cerca del 3.6 millones de ecuatorianos pusieron en marcha un negocio durante la pandemia, la tasa de emprendedores que surgieron en 2019 fue 26.9%. Es así como los emprendimientos que surgieron por necesidad fueron una respuesta frente a la crisis, ya que representó un salvavidas para la economía de los hogares ecuatorianos, no obstante, estos emprendimientos tienen una vida útil muy corta, porque, usualmente, no tienen innovación o dosis de creatividad.

Teji-tejidos fue uno de los emprendimientos que nació en la pandemia frente a una necesidad económica, a pesar de ello, ha logrado subsistir en el mercado gracias a la comercialización de prendas, accesorios y decoraciones tejidas a mano. La venta de sus productos al inicio de la pandemia se dio por redes sociales, no obstante, con la reactivación paulatina de espacios públicos, se abrió paso en ferias de emprendimiento en las cuales hoy por hoy venden sus productos. Actualmente, busca innovar y ofrecer un valor agregado a sus clientes para así garantizar su permanencia en el mercado, ya que finalmente este emprendimiento se ha convertido en la fuente de ingresos para la propietaria y su familia. Dentro de las ferias donde participa existen 4 emprendedoras más dedicadas a la misma actividad, con lo cual en muchas ocasiones el mercado se satura, existiendo mucha oferta y poca demanda, por esto, ella se ha visto en la necesidad de distinguirse frente a su competencia, pero además ofrecerles a sus clientes un valor agregado.

Para generar valor agregado se puede innovar en el mismo producto o servicio como también a nivel simbólico, a este último nivel se lo puede trabajar desde el Diseño Gráfico elaborando una identidad gráfica para la Mipyme, pues es una variable que ayuda a aumentar el nivel de recordación y diferenciación. Además, como menciona Corradine (2014), esta identidad “se representa por medio del empaque, catálogo, tarjetas personales, papelería, etiquetas, información de cuidado y mantenimiento del producto, etc.” (p.14). Escalando dentro del diseño a un nivel más estratégico, Mejía (2020) explica que las organizaciones, sean grandes empresas o mipymes deben tener un proceso real de humanización, que les ayude a crear una identidad gráfica que respalde su portafolio, pero que también se plantee como un verdadero aliado para el cliente, con lo cual se facilitará que surja una relación basada en el principio de reciprocidad.



El principio de reciprocidad se traduce a la vinculación de la organización con sus clientes a partir de un principio compartido posibilitando que haya una razón más allá de la obtención de dinero y que en el sentido de retribución el consumidor los pueda recomendar a otras personas las cuales pueden llegar a significar clientes potenciales, además de defenderlos en su proceder corporativo, vincularse en procesos de co-creación basados en la gratitud. Mejía (2012) lo explica de la siguiente manera:

En otras palabras, con el fin de apelar a las motivaciones intrínsecas de sus clientes, para propiciar actos de cooperación por parte de estos, sería significativo que las empresas se presenten como verdaderos aliados, con los que se comparten propósitos comunes, esto permitiría basar la relación en este aspecto, con lo que se podría trascender de manera significativa el vínculo utilitario.

Para Ortega (2012), en la tendencia de diseño denominada “Organizaciones resilientes”, hace referencia a la innovación, “...la innovación implica necesariamente dos procesos: tener ideas nuevas para aportar valor agregado y ponerlas en marcha. Y pretende responder a las necesidades y cambios del mercado, ó sea al cliente, quien siempre está esperando un mayor valor por los productos y servicios que puede adquirir.” (p.43). Otro factor clave es el posicionamiento estratégico, pero bien lo menciona, el branding es necesario, pero no suficiente, y frente a ello es que se debe analizar las actividades y situaciones que suceden dentro y fuera del negocio para así llegar al posicionamiento estratégico y como se mencionaba anteriormente no sea un negocio que nace solo por una necesidad, sino que más bien pueda tener ese toque de creatividad y ofrecer un plus a su cliente permitiéndole asegurar su permanencia en el mercado.

Ya que este proyecto está pensado en trabajar con un emprendimiento familiar, y básicamente esta tendencia se enfoca en el valor agregado que como negocio puede ofrecer, se puede abordar desde proporcionarle a la mipyme un valor agregado simbólico. Considerando también que este valor se puede aplicar a los demás formatos que son muy variados y se puede generar un impacto positivo en sus consumidores. Buff & Zwanka. (2020), señalan que la pandemia



traerá cambios drásticos en el comportamiento del consumidor. Este enunciado responde a una realidad que se evidencia en los negocios y sus relaciones con los clientes.

Entre los consumidores de las mipymes artesanales hay una nueva tendencia por el consumo de productos locales como los hechos a mano que se muestran en la figura 1, aunque la demanda puede fluctuar dependiendo la época del año y la necesidad del producto, existe otro factor a considerar cómo es que estos productos tienen mayor demanda por un cierto grupo social como es el mercado de compradores con mediano o alto poder adquisitivo, el cual busca un producto de buena calidad y a buen precio. Según un estudio realizado por Vivanco (2020) a consecuencia del COVID-19 “...las costumbres en la alimentación y el incremento de las preferencias en el consumo de productos locales se han modificado.” Entre las provincias que más se concentran las mipymes artesanales y por ende donde hay más flujo de comercio son: Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y El Oro.(Carranco, 2017, p.146)

### Figura 1

Feria de productos artesanales



Nota. Moradores del sector se dan cita a las ferias artesanales. Tomado de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/10/07/ferias-de-reactivacion-economica-se-realizan-en-los-chillos/>



Dentro de los productos que ofrecen las mipymes artesanales se puede encontrar: artículos en cuero, textiles, tejidos, joyería, productos de madera, entre otros. Este tipo de productos se caracteriza por ser hechos 100% a mano, con apoyo de herramientas manuales o medios técnicos. La naturaleza de estos productos se define por sus características distintivas que pueden ir desde ser utilitarios hasta ser religiosamente significativos.

Aunque actualmente Pichincha es una de las provincias con más MIPYMES en el sector artesanal, hace algunos años antes de la pandemia se evidenció la pérdida de mercado para los productos tejidos a mano. Una de las causas para perder mercado se debió a que la producción de los tejidos no se realiza en serie debido al tiempo que toma en su confección. Antes de la pandemia, el arte de tejer dejó de ser rentable para ser comercializado y ser un ingreso fijo en los hogares, más bien se convirtió en una actividad para las mujeres, quienes dentro del hogar en sus horas libres dedicaban tiempo a la confección de cualquier prenda de vestir. (La Hora, 2016).

Actualmente, el tejido ha pasado de ser una actividad de ocio a ser una actividad social-cultural, un oficio que debe ser transmitido a otras generaciones para su preservación, aun así, actualmente, este oficio ha permitido a las generaciones vigentes generar fuentes de empleo digno para sí mismos u otros. Las prendas, accesorios y decoraciones tejidas han encontrado espacio para ser comercializados, ya sea en espacios físicos o por medios digitales. Es así, como el tejido ha trascendido, llegando a considerarse una actividad comercial y de esta manera afirmar un compromiso de desarrollo con el país.

Basándose en el Plan de Desarrollo Nacional (PND), el proyecto encaja dentro de 2 ejes, estos son: el Eje número 1, Social y el número 2, Económico. Dentro del Eje Social se apunta especialmente al objetivo 2, el cual busca impulsar la economía naranja a través de actividades culturales, transmisión de conocimientos, preservación del patrimonio cultural, profesionalización y empleos dignos de artistas y gestores culturales (Gobierno del Encuentro, 2021).

Por otra parte, en el eje Económico, el proyecto apunta directamente al objetivo 4 donde se menciona que dentro del PND se busca generar mejores empleos para las familias a través del emprendimiento y, de esta manera, impulsar la independencia económica. (Gobierno del Encuentro, 2021). En este caso, el proyecto está relacionado directamente con un emprendimiento familiar involucrado en el sector artesanal y mediante el cual su propietaria busca su independencia económica. Es importante destacar que el sector artesanal involucra aproximadamente a 4.5 millones de ecuatorianos, los cuales son detonantes claves tanto como para generar fuentes de empleo como para conservar el patrimonio cultural de Ecuador.

En cuanto a los ODS de la ONU, el proyecto se alinea entre el objetivo 8 que corresponde al “trabajo decente y crecimiento económico”, ya que a través del emprendimiento se puede generar fuentes de trabajo tanto para la persona que emprende como a colaboradores que pueden irse incluyendo en el crecimiento del mismo, siempre considerado que el empleo sea de calidad, y así ser económicamente productivos.

Ahora bien, desde la parte de políticas que impulsan los emprendimientos, encontramos la política pública “Economía Violeta” impulsada por el Gobierno Nacional, a través de Misión Mujer del Plan Toda Una Vida, la cual tiene como objetivo promover la activación económica, así como el empoderamiento de las mujeres. Es importante recalcar que la dueña y productora de la mipyme con la que se está trabajando conjuntamente en este proyecto es una mujer que ha aprovechado sus habilidades y conocimientos en el tejido para impulsar su emprendimiento artesanal. Esta política pública tiene mayor énfasis en este tipo de mujeres que son emprendedoras, artesanas, productoras, las cuales han vivido la reducción de sus ingresos a causas de la pandemia.

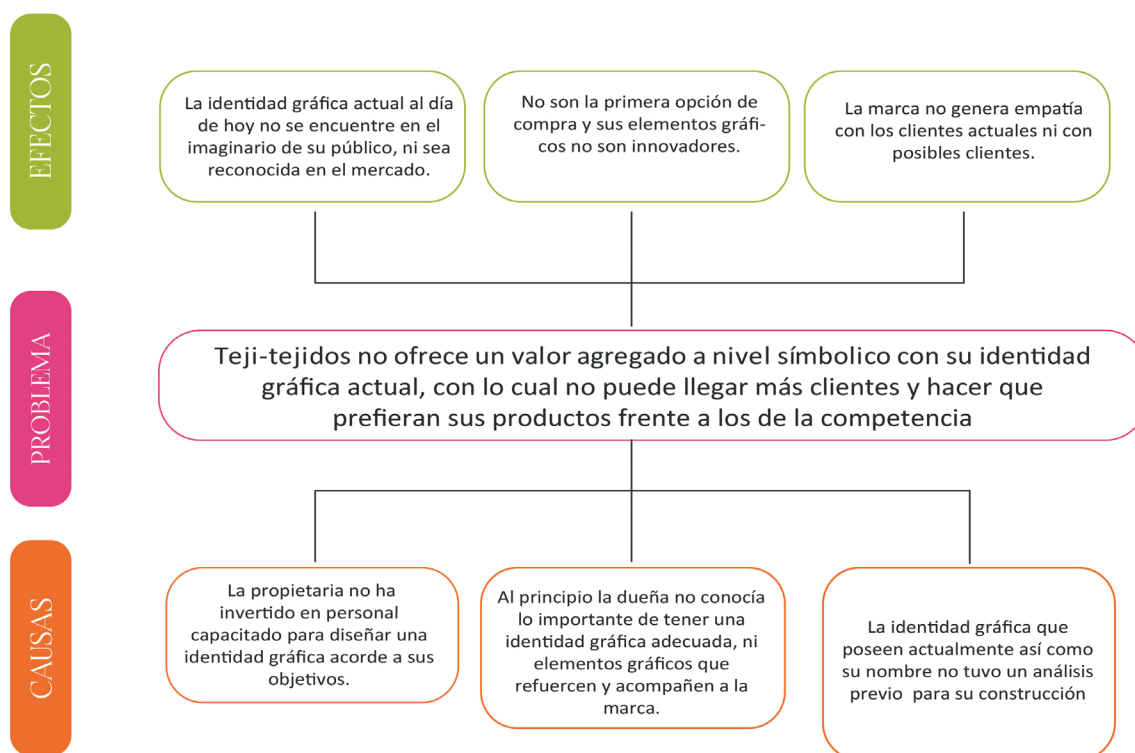
Como se puede apreciar, el emprendimiento en la región atraviesa tiempos adversos, donde también hay espacios de oportunidades. En el caso del Ecuador, se ha incrementado el apoyo a emprendedores con políticas públicas e instrumentos legales; se trata de un proceso en acción que aún no muestra resultados, en un momento histórico de grandes desafíos y cambios tecnológicos.



Para analizar a nivel general los problemas existentes en la mipyme Teji-tejidos, se empleo como herramienta que se elaboró es el árbol de problemas donde se analizó posibles causas. Según la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Córdoba (s.f.) “ El árbol de problemas es una herramienta que permite obtener información con una visión simplificada, concreta y ordenada de cada causa (cada raíz del árbol), su impacto (cada rama del árbol) “. En la figura 2 se muestra el árbol del problema elaborado para el presente trabajo.

**Figura 2**

Árbol del Problema. Autor: Sanguña G.

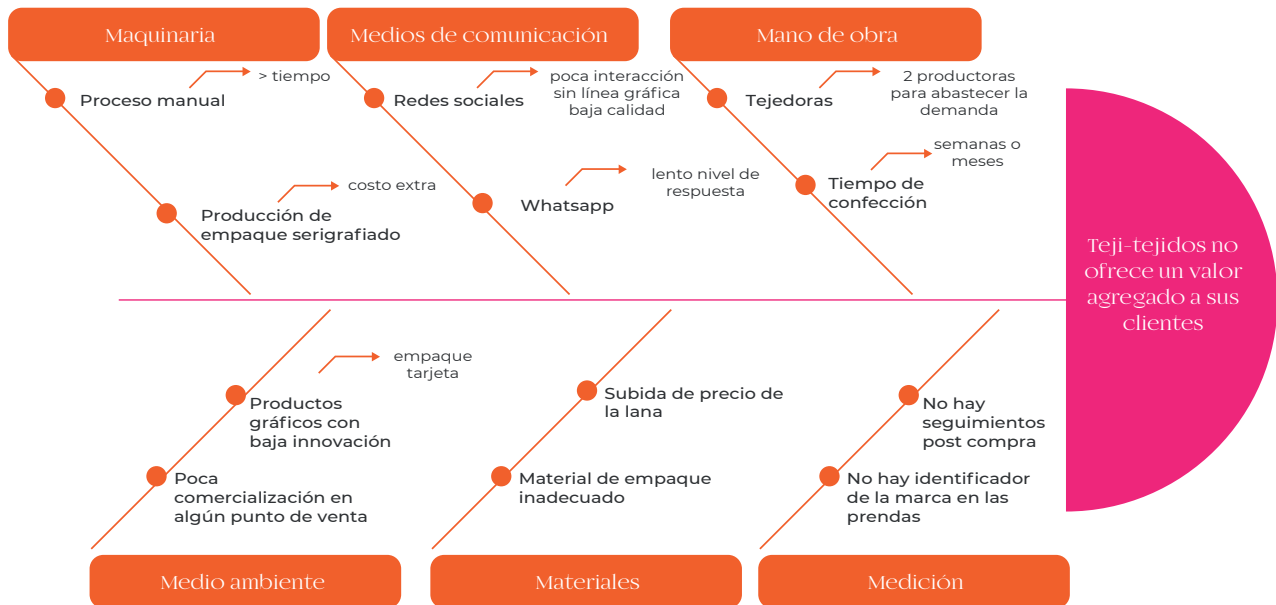


Con la herramienta Ishikawa se analizó los procesos dentro de la mipyme y así visualizarv problemas en los distintos niveles, se empleo las 6M's efectuando una modificación en el nivel de” Método” reemplazándolo por “Medios de comunicación”” con el fin de determinar posibles fallas en este aspecto y en cuál el proyecto tiene mayor campo para brindar una solución. En la figura 3 se muestra el resultado de la aplicación de esta herramienta.



Figura 3

Ishikawa. Autor: Sanguña G.



Gracias a estas dos herramientas de diagnóstico se puede observar que hay problemas a nivel comunicacional y en el grado de innovación de los productos gráficos que poseen actualmente como de la misma identidad gráfica, la cual no ha tenido el debido análisis ni tratamiento para ser posicionada y debido a esto es que los clientes no sienten empatía ni reconocimiento frente a la marca. Este quizá es el punto más débil y aunque se evidencia que ha sido la falta de presupuesto como el mismo desconocimiento de la importancia de una identidad gráfica, hoy por hoy, Mercedes Mendoza reconoce que es necesaria una inversión exclusiva para el diseño de su identidad y el universo que esta abarca. Este punto conlleva a exponer que la gestión correcta en el diseño puede representar un valor añadido para el producto, la comunicación y, en definitiva, para la propia Mipyme. En el apartado 1.2 “Diagnóstico del caso” se profundizará en el diagnóstico evidenciando más a detalle los problemas aquí analizados.

# Hipótesis

El desarrollar una identidad gráfica para la MIPYME de Teji-tejidos podría llegar a significar distinción sobre la competencia directa dentro del mercado permitiéndole ofrecer evidentes valores agregados con alta carga simbólica a sus clientes.

Se plantea:

- Rediseño de marca: es importante generar una nueva identidad que transmita los valores del negocio enfocada en su usuario para generar interacción con el mismo.
- Manejo de redes sociales: generación de parrillas de contenido con los productos disponibles de acuerdo con la línea gráfica
- Packaging y etiquetado: diseño de empaque reutilizable para generar el último feeling (sentimiento, emoción) con el cliente y el diseño de la etiqueta para comunicar los cuidados necesarios para la prenda.

# Objetivos

## **OBJETIVO GENERAL**

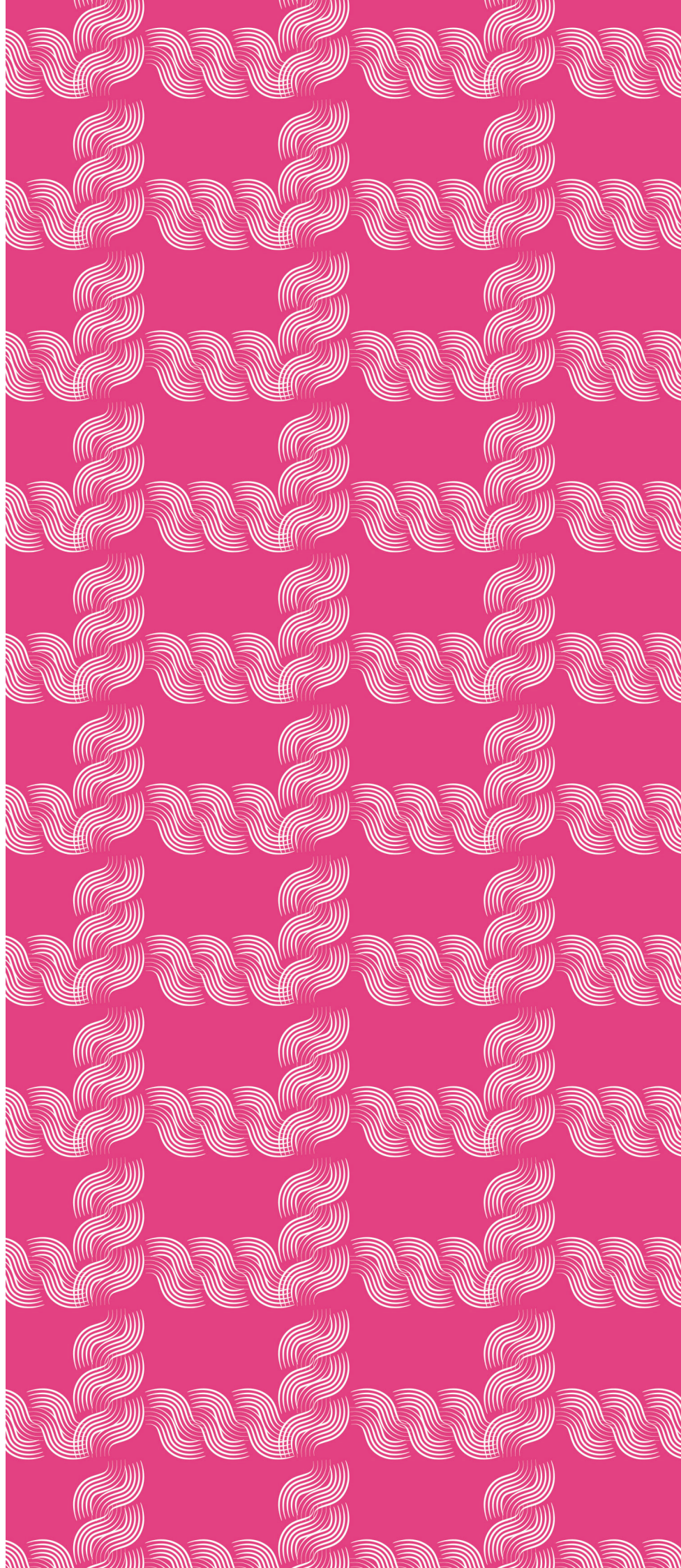
Contribuir al fortalecimiento de la Mipyme Teji-tejidos mediante la propuesta estratégica de marca en donde el valor agregado a nivel simbólico permita distinguirse pero sobre todo crear una relación más directa con sus clientes.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar y analizar los productos gráficos actuales, su público y comportamiento para así determinar los lineamientos para un rediseño de marca efectivo.
2. Desarrollo de un sistema de identidad que represente los valores del negocio para ser aplicado en demás productos gráficos que aporten valor agregado a nivel simbólico.
3. Determinar la aceptación de los consumidores frente a la nueva identidad gráfica de Teji-tejidos y conocer si perciben el valor agregado que el negocio les ofrece a través de sus productos gráficos.



# 1. DESCRIPCIÓN DEL CASO Y DIAGNÓSTICO



## 1.1 Presentación del caso

Teji-tejidos es un negocio dirigido por Mercedes Mendoza una mujer emprendedora de 61 años de edad quien, aparte de estar al frente de su negocio, elabora a mano las prendas tejidas ya sea con agujones o crochet. Antes de la pandemia y desde muy pequeña, el tejido era para su propietaria un pasatiempo, conoció la técnica e instrumentos cuando tenía tan solo 13 años gracias a su tía materna. Con el paso del tiempo asistió a cursos de tejido donde aprendió más sobre este oficio perfeccionando su técnica y es así como para el año 1985 confeccionó bajo pedido suéteres tejidos en lana de borrego para adultos y niños los cuales finalmente exporto a Estados Unidos. Para esa época a pesar de que fueron obras de gran volumen estas representaban un ingreso extra pues ella contaba con un trabajo estable en ese momento. Hoy en día a parte de dirigir su negocio también es maestra instructora de cursos de tejido que son ofrecidos gratuitamente por el GAD de Conocoto a los moradores de la parroquia. En la figura 4 se presenta a la propietaria del emprendimiento en la elaboración de uno de sus productos.

### Figura 4

Mercedes Mendoza, propietaria de Teji -tejidos. Autor Sanguña G.



En el 2020 nace el emprendimiento Teji-tejidos en la parroquia de Conocoto en medio de la crisis sanitaria mundial y debido a esta situación, Mercedes Mendoza, dueña y productora, empezó únicamente a comercializar sus productos tejidos a mano por redes sociales como Facebook e Instagram. Con la



reactivación paulatina de espacios públicos y con el afán del GAD de reactivar el comercio dentro de la parroquia de Conocoto se dieron apertura a ferias de emprendimientos, en este momento ella encontró una nueva oportunidad para darse a conocer más y así es como empezó a participar continuamente en estos espacios como se puede apreciar en la figura 5.

**Figura 5**

Feria de Emprededores realizada por el GAD de Conocoto  
 Autor Sanguña G.



Nota Autora Ginger Sanguña, 2022

Teji- tejidos ofrece una amplia gama de productos tejidos a mano que pueden ser desde utilitarios hasta decorativos, por ejemplo, chambras para recién nacidos, suéteres, abrigos, conjuntos de gorras con mitones, tapetes, centros de mesa, carteras, pantuflas, etc (figura 6). Aunque hay un sinfín de productos tejidos que ella puede confeccionar hay unos que tienen más acogida dentro de su público, por ende, los produce con mayor frecuencia, en su caso son cualquier tipo de prenda para bebés y niños. La mayor parte de estas prendas las realiza bajo pedido y son personalizadas, es decir, el/la cliente escoge colores, tipo de lana y modelo. Bajo estas consignas, Mercedes produce la prenda dentro de 3 o 4 semanas aproximadamente, este tiempo varía de acuerdo a la complejidad de la prenda que le solicitan.



**Figura 6**

Productos tejidos a mano



- Nota**
- A. Set de tapetes decorativos
  - B. Chambrá para recién nacido
  - C. Conjunto de gorras y mitones

Para el año 2021 logra tener gran participación en las ferias de emprendimiento a las cuales asiste y se desarrollan en diferentes lugares a lo largo del Distrito Metropolitano de Quito, por ejemplo en parroquias rurales como: Conocoto, Pintag, Tumbaco, Amaguaña y en el norte de la ciudad, específicamente en la Plataforma Gubernamental del Norte. De esta manera es como ha logrado comercializar muchos de sus tejidos, pero además el estar en estos puntos físicos le ha dado la oportunidad para que el público y los usuarios conozcan de cerca el producto y en caso de requerir alguna prenda a su medida o con especificaciones concisas, ella pueda personalizar la prenda a gusto del cliente.



## 1.2 Diagnóstico del caso:

Es evidente que dentro de la mipyme hay problemas a nivel de comunicación pero sobre todo gráficos y es desde donde se puede aportar significativamente a mejorar, por ello, a continuación, en la figura 7 se presenta el análisis del sistema entorno-producto analizando de procesos internos como el escenario material y el de transformación, también los externos de percepción como el de la comunicación y consumo.

**Figura 7**

Mapa entorno - producto



Publicidad: cuando recién nació el emprendimiento en el año 2020 la publicidad se realizaba mediante redes sociales en las cuales tenían perfiles con el nombre del emprendimiento pero ahora están descuidadas casi inactivas y la



publicidad que hoy en día manejan es básicamente el boca a boca.

Marca: según el Esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassisi, Belluccia, Chaves)-Figura 8- la identidad gráfica actual que posee la mipyme entra en la tipología de logotipo puro, hace uso de una tipografía script sin mayor modificación además en este caso el naming hace referencia de manera directa a la actividad del negocio

**Figura 8**

Esquema de megatipos de marcas gráficas



Nota Clasificación según Cassisi, Belluccia, Chaves

Tomado de <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

Soportes gráficos: debido a la gran presencia en espacios físicos uno de los soportes más utilizados es roll ups, tarjetas de presentación que son entregadas a clientes que muestran interés en cierto producto y se acercan al stand.

Packaging: a través de un proveedor externo realizan su empaque que son básicamente fundas de diferentes tamaños hechos de tela cambrela en distintos colores y con su marca en color negro y en el centro.



Control de calidad: para la elaboración de los productos se toma en cuenta la calidad de las lanas, y con el fin de evitar alergias las prendas son realizadas con lanas hipoalergénicas ya que en el caso de los bebés es muy importante para no causarles ningún daño.

Armado: como todo el proceso del tejido, el armado de las prendas de igual manera es manual, en el caso de un saco es necesario ensamblar las partes que componen al mismo, por ejemplo, el delantero, el espaldar y las mangas para a ello se ocupan instrumentos como agujas, crochet, tijeras las cuales sirven para coser y finalmente tener la prenda terminada.

Proceso de fabricación: la prenda se fabrica desde cero con la lana que haya escogido el cliente así como el color y el modelo. Estas prendas pueden ser realizadas a dos agujas (Véase Figura 13) o en crochet (Véase Figura 14). Este proceso puede ser tardado de acuerdo al tamaño de la prenda. También existen diferentes puntadas que pueden ser aplicadas a lo largo de la prenda las cuales a medida que se teje van formando un patrón.

Tecnología: Para estampar la marca en los empaques se hace uso de la serigrafía únicamente con una tinta negra. Otro tipo de tecnología empleada es la impresión digital en el caso de los roll ups y tarjetas de presentación pero en sí la confección de los tejidos no involucra ningún tipo de tecnología más que las herramientas para el tejido y el componente humano.

Semielaborados: Para dar mejor acabados a las prendas se adquiere semielaborados como botones, cintas, pompones, esto también dependerá del gusto del cliente.

Materia prima: la lana es la materia prima principal y en este caso la que utilizan para la elaboración de los tejidos es 100% fibra acrílica, esta no viene de ningún animal, sin embargo, tiene textura muy similar a la lana o al algodón, es fácil de lavar, es más resistente a los hongos y polillas y no le afecta la luz solar. Existe una gran variedad de colores tanto unicolor como matizados que de igual forma aportan al acabado de la prenda.



Forma y función: los tejidos pueden adquirir muchas formas esto también dependerá mucho de la creatividad de la tejedora y de las especificaciones del cliente. Su función puede llegar a ser tanto como para usarlas a diario ya sea el caso de una gorra, bufanda, saco entre otros así como para decorar el hogar con un camino de mesa, tapetes que adornan los muebles de la casa.

Uso: las prendas tejidas son usadas mayormente en épocas de invierno puesto que son más abrigadas y cómodas, aun así, también se confecciona prendas más ligeras para las épocas de calor.

Público: existen diversos públicos a los que llega el emprendimiento, hay un público entre los 40-60 años que son casi siempre abuelas con nietos pequeños, madres entre los 28 y 39 años algunas son primerizas o tienen niños entre los 7 y 10 años. Hay un público más joven pero reducido que va desde los 15 a los 25 años.

Posicionamiento: actualmente no están posicionados dentro del mercado, no obstante, gracias a clientes fieles han logrado llegar a más consumidores los cuales se interesan mayormente por las chambras de bebé, aguajeres para recién nacidos y abrigos, estos serían los productos más vendidos y destacados de la mipyme.

Punto de venta: En un inicio su punto de venta eran las redes sociales pero hoy en día las ferias de emprendimientos se han convertido en el espacio propicio para comercializar sus productos, no es un punto fijo pues están en constante rotación por parroquias del Valle de los Chillos o en el norte de Quito.

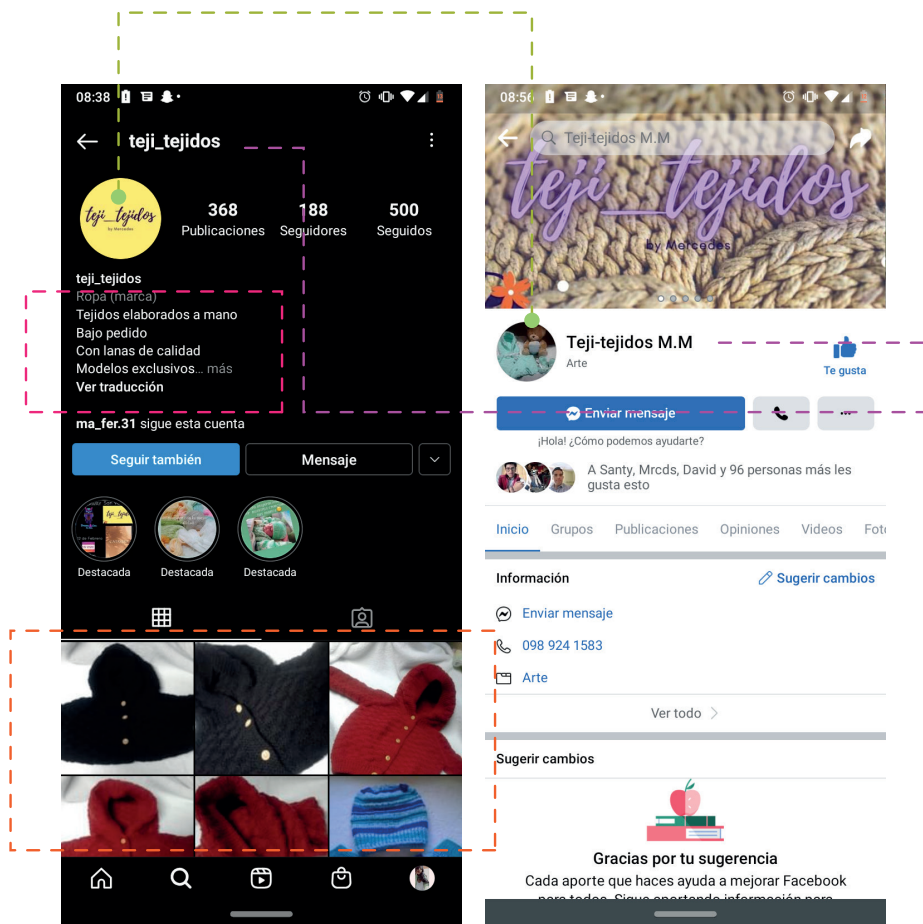
Distribución: la mayoría de entregas se realizan en los puntos físicos de las ferias donde los clientes se acercan a retirar sus prendas, pero también hay ocasiones en que el mismo cliente solicita que se lo entregue en su domicilio y esto lo hace directamente la dueña para asegurar la entrega a tiempo y a la persona correcta, eso sí, tiene un recargo adicional la entrega a domicilio.



Mediante una auditoría de comunicación se analizó los perfiles que actualmente tiene el emprendimiento con el fin de saber qué aspectos gráficos posee y en cuales se debe intervenir para mejorar a nivel de diseño. En la figura 9 se presenta los perfiles de intagram y facebook, es necesario recalcar que estas dos cuentas actualmente están casi inactivas desde hace 4 meses aproximadamente, no se han realizado posteos ni ningún tipo de interacción mediante estas plataformas.

**Figura 9**

Auditoría de redes sociales



Nota. (verde) Fotos de perfil  
 (rosado) Presentación e información  
 (morado) Nombre de usuario en redes sociales  
 (anaranjado) Feed, posts

Los nombres de usuario dentro de las dos cuentas que se mantienen activas (Facebook e Instagram), son distintos, lo cual puede dificultar la búsqueda o confundir al cliente. Las fotos de perfil tampoco son las mismas, por lo que pareciera que no se relacionan entre sí. En Instagram se puede observar una descripción corta del emprendimiento, a diferencia de Facebook que solo cuenta con un número de contacto pero no se explica que es lo que se puede encontrar en dicha página. En el feed de Instagram se observa que no hay un proceso para tener una buena calidad en la fotografía.

Con todos estos aspectos analizados se pudo corroborar una vez más que uno de sus medios de captación de clientes como las redes sociales no es potenciado y que no hay concordancia en aspectos como el username o las fotos de perfil. Además no hay presencia de la identidad gráfica actual en los post, estos se presentan en su mayoría únicamente como fotografías y de baja calidad. A nivel gráfico no tienen una línea gráfica establecida y la marca solo está presente en la fotografía de perfil de Instagram lo cual no ayuda al posicionamiento ni a permanecer en el imaginario de su público.

Otro análisis que se consideró realizar es el FODA, en la figura 10 se presenta el análisis realizado tanto en aspectos internos como externos a la mipyme.

El FODA evidencia que la oportunidad y la experiencia en cuanto a tejido es un gran potencial para que el negocio siga expandiéndose, sin embargo, hay puntos débiles que tienes que ver con la comunicación y la experiencia de compra, lo cual tiene mucha relación con los productos gráficos que se involucran en el proceso. Aunque no se puede producir en serie las prendas, es necesario tomar en cuenta que a pesar de que al mes puedan realizar de 2 a 3 prendas grandes como sacos o conjuntos de chambras, están tienen la calidad y los detalles para cumplir las expectativas del cliente, aun así, es necesario superar estas expectativas y no solo con el producto tejido como tal, sino con los demás productos físicos y digitales que le brindan mayor satisfacción al cliente.



**Figura 10**

Análisis FODA

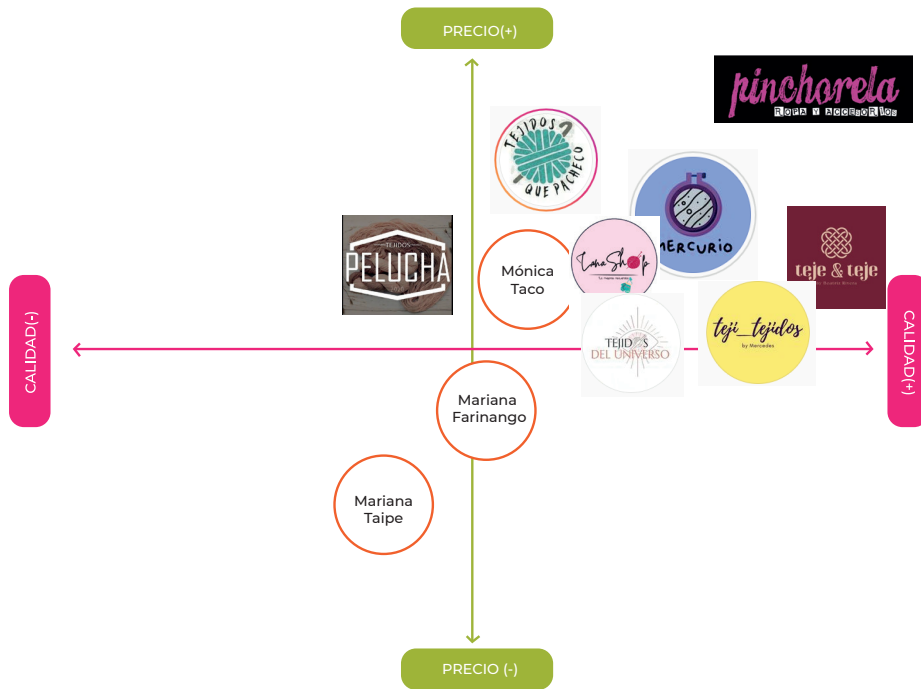


Autora Ginger Sanguña, 2022

Se realizó el análisis a la competencia ya que se considera importante saber qué y cómo están funcionando las demás MiPymes que están dentro de este rubro. Se realizaron tres comparaciones en base a cuatro variables: el precio, el instrumento de tejido, tipo de usuario que ocupa su tejido, es decir, que si este es más para niños o adultos y estilo de las prendas. En las figuras 11, 12 y 13 se observan los análisis realizados en función de la competencia directa e indirecta.

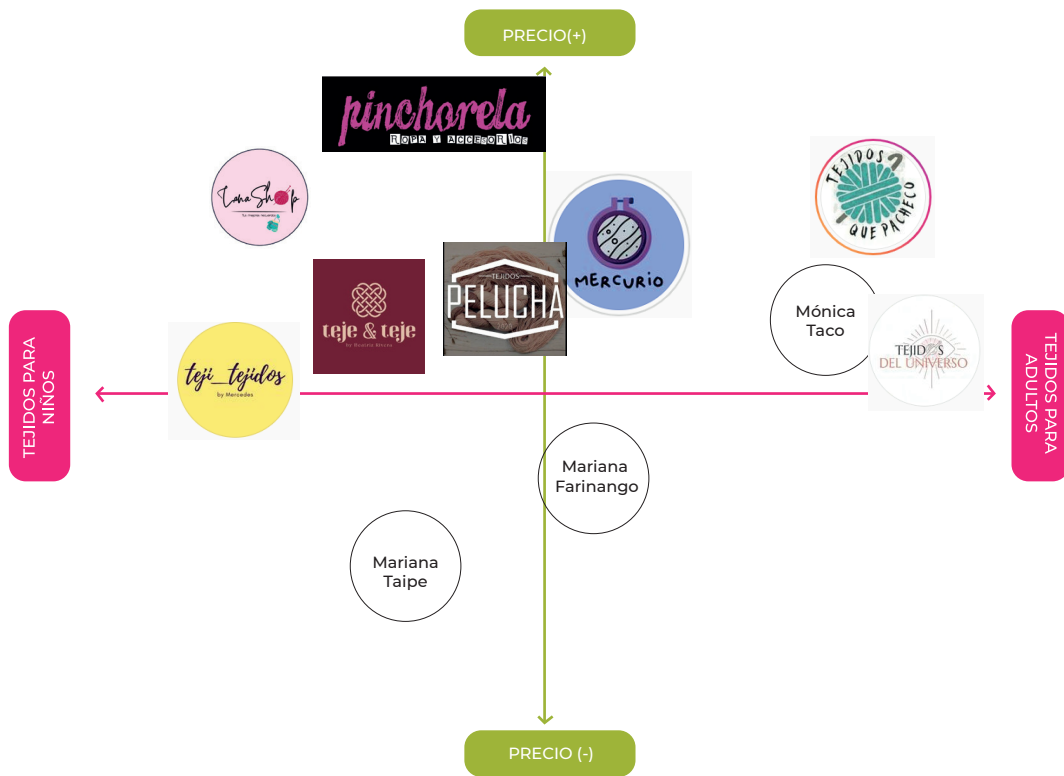


**Figura 11**  
Análisis de Competencia 1



Nota. Relación precio-estilo de las prendas Autora Ginger Sanguña,2022

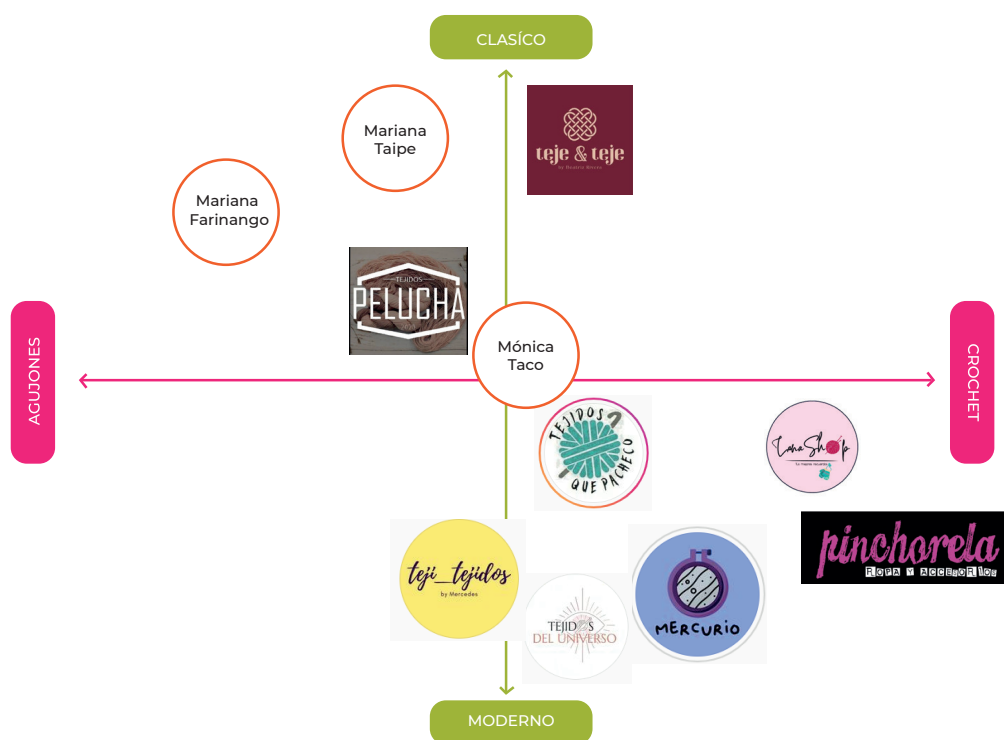
**Figura 12**  
Análisis de Competencia 2



Nota. Relación precio-usuario de las prendas Autora Ginger Sanguña,2022



**Figura 13**  
Análisis de Competencia 3



Nota. Relación precio- instrumento de tejido Autora Ginger Sanguña,2022

La competencia directa de Teji-tejidos está dentro de la ferias, son exactamente tres emprendedoras más que realizan tejidos, sin embargo, ninguna de ellas tienen una identidad gráfica que las distinga entre sí. Lo que les distingue una de otra es el tipo de tejidos que realizan, unas se enfocan más en tejidos para niños como es el caso de la señora Mariana Taipe la cual su producto más destacado es la ropa para barbies, por ende su consumidor directo son las niñas entre 7-10 años, la mayoría de estas piezas son hechas a crochet, las realiza en menor tiempo con lo cual puede confeccionar mayor cantidad de piezas, sin embargo, la señora Mariana Taipe comenta que es necesario vender unas 10 piezas ya que el costo de cada una es de 1 a 2 dólares y vender pocas unidades no le representa una ganancia.

Teji-tejidos es otros de los emprendimientos enfocados en tejidos para niños, aun así, su consumidor son las madres o abuelos de los niños, su producto más comercializado es los abrigos o chambras para bebé aunque la confección

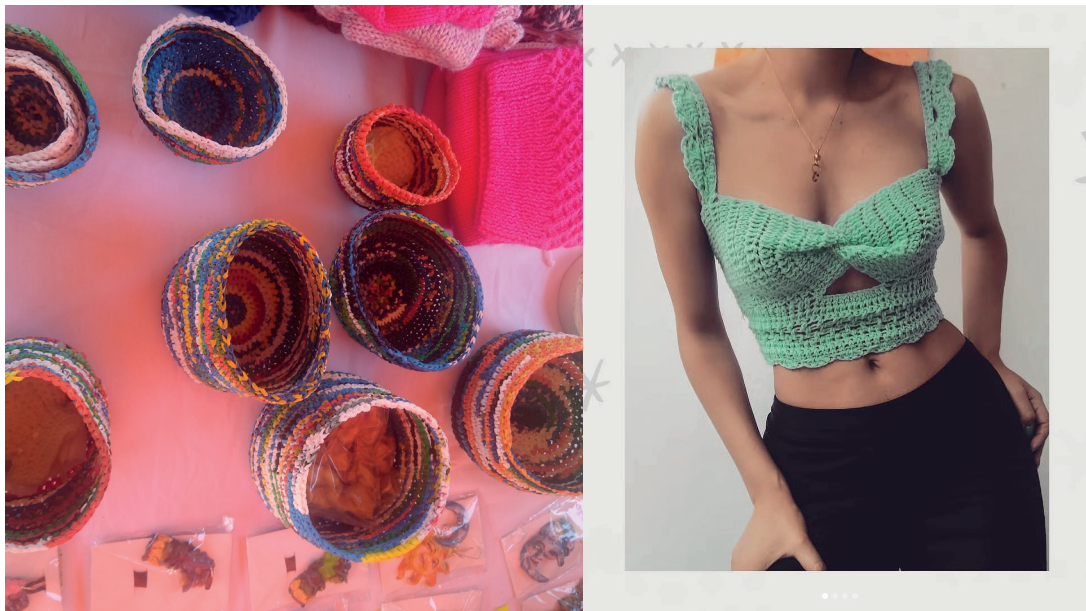


de estos puede tardar hasta 1 mes este tipo de prendas tiene un precio promedio de \$25 dólares. El emprendimiento de la señora Mónica Taco se enfocan en productos para adultos como suéteres, chalecos, chalina con precio promedio de \$30 dólares. Por último, la señora Mariana Farinango tiene productos tejidos reciclables, los cuales realiza a partir de las fundas de plástico obteniendo canastas de diferentes tamaños y además también ofrece chambras para bebés.

En la figura 14 se aprecia los tejidos de competencia directa e indirecta, de esta última su mayor canal de distribución son las redes sociales, tienen precios más elevados ya que toman en cuenta los gastos de distribución hasta el domicilio del cliente. Mipymes como Tejidos del Universo y Tejidos Que Pacheco su público mayormente son jóvenes entre los 18 a 25 años, sus productos son elaborados en crochet y su producto más comercializado son los tops y bikinis.

### Figura 14

Competencia directa e indirecta



- Nota**
- A. Tejido artesanal con material reciclado.  
Autora Ginger Sanguña, 2022
  - B. Bralet de la tienda Tejidos del universo  
Tomado de <https://www.instagram.com/p/CPhHGvAh6pi/>



Para abordar más a detalle los aspectos gráficos de las piezas existentes se realizaron las siguientes tablas que permitieron hacer un análisis más exhaustivo en cuanto a diseño se refiere.

<p><b>Figura 15</b> Conjunto baby girl,</p>	
<p>Nota set de pañal, gorro y patucos Toma do de <a href="https://www.instagram.com/p/COa45jGLEvX/">https://www.instagram.com/p/COa45jGLEvX/</a></p>	
<p><b>Título:</b> Conjunto baby girl</p>	<p><b>Público:</b> seguidores de Instagram</p>
<p><b>Origen:</b> Quito</p>	<p><b>Autores:</b> Teji-tejidos</p>
<p><b>Descripción:</b> Post de instagram 1200x1200, se promociona un conjunto de bebé, acompañado de texto y fotografía.</p>	<p><b>Tipo de diseño:</b> Persuasivo <b>Propósito:</b> Incentivar a la compra del artículo ya que se encuentra en descuento</p>
<p><b>Análisis de forma</b></p>	
<p><b>Forma:</b> formato cuadrado, uso de elementos en el fondo con formas orgánicas como: círculo y estrellas, fotografía rectangular vertical</p>	
<p><b>Imagen:</b> la fotografía esta tomada en un plano picado, la mayoría de la composición se encuentra en los cuadrantes izquierdos y centrales.</p>	
<p><b>Tipografía:</b> "Conjunto baby girl", se hace uso de una tipografía caligráfica en cajas altas y bajas. "50% de descuento", tipografía con serfas en cajas bajas y con inclinación hacia abajo, aprox. 25 grados.</p>	



## Descripción del caso y diagnóstico

<p><b>Cromática:</b> uso de tonalidades pastel como amarillo y rosa, además de negro</p>	
<p><b>Composición:</b> la fotografía está un tanto alineada a la derecha, la mayoría de los textos de igual manera, dos de ellos sobrepuesto en la fotografía, los elementos orgánicos están en los cuadrantes del lado izquierdo.</p>	
<p><b>Análisis de contenido</b></p>	<p><b>Composición:</b> contiene una fotografía del producto, nombre del conjunto, nombre del emprendimiento y un texto que describe el tipo de oferta.</p>
<p><b>Denotación:</b> es un post de Instagram que ofrece un producto a menor precio.</p>	<p><b>Connotación:</b> colores pastel que se pueden asociar a la delicadeza del producto y colores que representan al usuario final.</p>
<p>Figura 16 Teji-tejidos</p>  <p><i>Nota</i> Identidad gráfica de Teji-tejidos Tomado de <a href="https://www.instagram.com/teji_tejidos/">https://www.instagram.com/teji_tejidos/</a></p>	
<p><b>Título:</b> Teji-tejidos</p>	<p><b>Público:</b> consumidores, madres y/o abuelas desde los 28 años</p>
<p><b>Origen:</b> Quito</p>	<p><b>Autores:</b> Teji-tejidos</p>
<p><b>Descripción:</b> Logotipo de Teji-tejidos, está en un formato rectangular horizontal, acompañado de un tagline e ilustraciones.</p>	<p><b>Tipo de diseño:</b> Informativo <b>Propósito:</b> Presentarse a su público con una marca que represente a su emprendimiento.</p>









<p><b>Análisis de forma</b></p> <p>Forma: formato rectangular, ilustraciones de trazos orgánicos en este caso son plantas ornamentales en las esquinas.</p>	
<p><b>Imagen:</b> no se aplica fotografía.</p>	
<p><b>Tipografía:</b>          "teji_tejidos", tipografía caligráfica, centrada en cajas bajas.          "By Mercedes", tipografía sans serif, centrada en cajas altas y bajas.</p>	
<p><b>Cromática:</b> uso de color amarillo en el fondo, púrpura para el nombre y el tagline, el blanco y naranja para las ilustraciones</p>	
<p><b>Composición:</b> el nombre del emprendimiento y el tagline están centrados en la composición, mientras que las ilustraciones nacen en la esquina superior derecha y esquina inferior izquierda.</p>	
<p><b>Análisis de contenido</b></p>	<p><b>Composición:</b> contiene 2 tipografías, una para el nombre del emprendimiento y el tagline es el nombre de la propietaria, se acompaña de ilustración</p>
<p><b>Denotación:</b> es un logotipo puro que está acompañado de ilustraciones de flores.</p>	<p><b>Connotación:</b> la tipografía del nombre del emprendimiento es caligráfica y simula al material de los productos, la lana.</p>






Figura 17  
Frase de Bienvenida




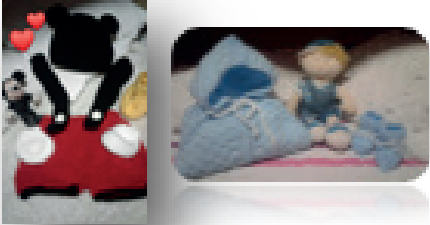

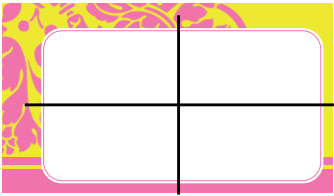
Nota Post de Instagram Tomado de <https://www.instagram.com/p/CHt93VtruKQ/>

<p><b>Título:</b> Bienvenido</p>	<p><b>Público:</b> seguidores de Instagram</p>
<p>Origen: Quito</p>	<p><b>Autores:</b> Teji-tejidos</p>
<p><b>Descripción:</b> Post de instagram formato rectangular vertical, utiliza una fotografía, un elemento ilustrado y una frase corta.</p>	<p><b>Tipo de diseño:</b> Persuasivo Propósito: Dar un espacio de bienvenida a los seguidores de la página.</p>
<p><b>Análisis de forma</b></p>	
<p>Las formas de la tipografía son más orgánicas así como el elemento que acompaña en la parte inferior</p>	
<p><b>Imagen:</b> la fotografía es un plano detalle y se muestra la textura de la lana aplicado ya una puntada, además tiene profundidad de campo.</p>	
<p><b>Tipografía:</b> “Bienvenido teje tu historia..”, hace uso de una tipografía caligráfica en cajas altas y bajas, además se encuentra centrado.</p>	



<p><b>Cromática:</b> uso de tonalidades pastel como amarillo y en la fotografía se aprecia tonalidades grises.</p>	
<p><b>Composición:</b> la fotografía esta de fondo y ocupa todo el formato, la frase esta en el centro de la composición así como la hoja en la parte inferior central.</p>	
<p><b>Análisis de contenido</b></p>	<p><b>Composición:</b> contiene una frase de apertura, acompañada de una textura de fondo y de ilustración.</p>
<p><b>Denotación:</b> es un post de Instagram con una frase dando una bienvenida cálida al público.</p>	<p><b>Connotación:</b> detrás de la frase "...teje tu historia...", es como una invitación al público, y la fotografía de fondo refuerza la frase.</p>
<p><b>Figura 18</b> Tarjeta de presentación</p>	 <p><i>Nota</i> Formato de 8,5x 5,5 Autora Ginger Sanguna, 2021</p>
<p><b>Título:</b> Teji_tejidos</p>	<p><b>Público:</b> clientes potenciales que les interesa comprar algún producto</p>
<p><b>Origen:</b> Quito</p>	<p><b>Autores:</b> Teji-tejidos</p>
<p><b>Descripción:</b> Tarjeta de presentación de 10cm x 7cm, contiene texto, fotografías e ilustración.</p>	<p><b>Tipo de diseño:</b> Informativo <b>Propósito:</b> Dar a conocer números de contacto, dirección donde pueden adquirir los productos</p>



<p><b>Análisis de forma</b></p> <p><b>Forma:</b> formato rectangular, ilustraciones con trazos orgánicos en este caso son decoración de plantas, formas con puntas redondeadas.</p>	
<p><b>Imagen:</b> fotografías de algunos productos en plano picado.</p>	
<p><b>Tipografía:</b> "teji_tejidos", tipografía caligráfica, centrada en cajas bajas. Los demás textos son una tipografía sans serif, algunos textos están solo en cajas altas.</p>	<p><b>Realizamos tejidos a mano en agujones y crochet bajo pedido.</b></p>
<p><b>Cromática:</b> uso de color amarillo y rosado en el fondo, los textos en su mayoría son de color negro y algunos otros resaltan en color naranja.</p>	
<p><b>Composición:</b> una ilustración en el fondo, fotografías rectangulares tanto verticales como horizontales, se divide en la parte izquierda superior con texto, derecha superior con fotografías, izquierda inferior con fotografías y derecha inferior con texto, todas están dentro de un recuadro blanco con puntas redondeadas.</p>	
<p><b>Análisis de contenido</b></p>	<p><b>Composición:</b> contiene 4 fotografías, 2 tipos de tipografías y se acompaña de ilustración con formas orgánicas</p>
<p><b>Denotación:</b> es una tarjeta de presentación que contiene números y dirección de contacto.</p>	<p><b>Connotación:</b> se quiere demostrar el trabajo realizado mediante las fotografías, con colores amigables y sutiles.</p>



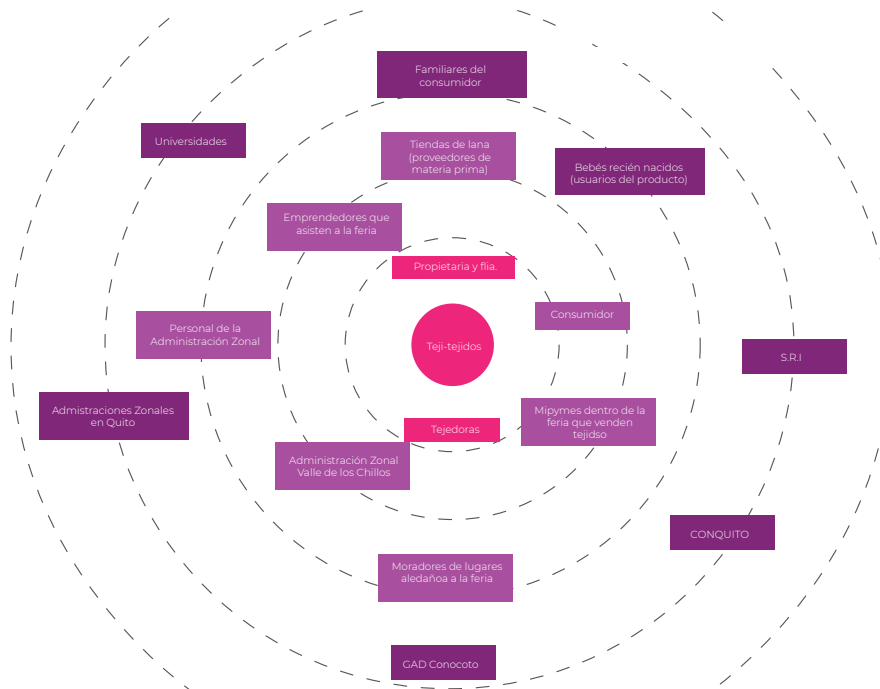
### 1.3 Caracterización del usuario

Para entender a los públicos se debe conocer su nivel de incidencia y de comunicación, la Mipyme Teji-tejidos. En la figura 19 se puede apreciar que el vínculo más cercano es obviamente la productora, es decir, la señora Mercedes Mendoza, quien a su vez también es tejedora. En el siguiente nivel se encuentra sus compañeros que asisten a las ferias que no necesariamente venden los mismos productos que ella, aunque también encontramos a su competencia directa que son los demás emprendimientos de tejidos, en este punto igual se encuentra su consumidor que lo definiremos a detalle más adelante.

También podemos encontrar entidades del Municipio como es la Administración Zonal quienes son los que dan apertura a las ferias dentro del Valle de los Chillos, así mismo se encuentran los moradores que están cerca a la feria y que consecuentemente las visitan, ya sea por curiosidad o para adquirir algún producto.

**Figura 19**

Stakeholders



**Nota** Identificación de los públicos alrededor de Teji-tejidos  
 Autora Ginger Sanguña, 2022



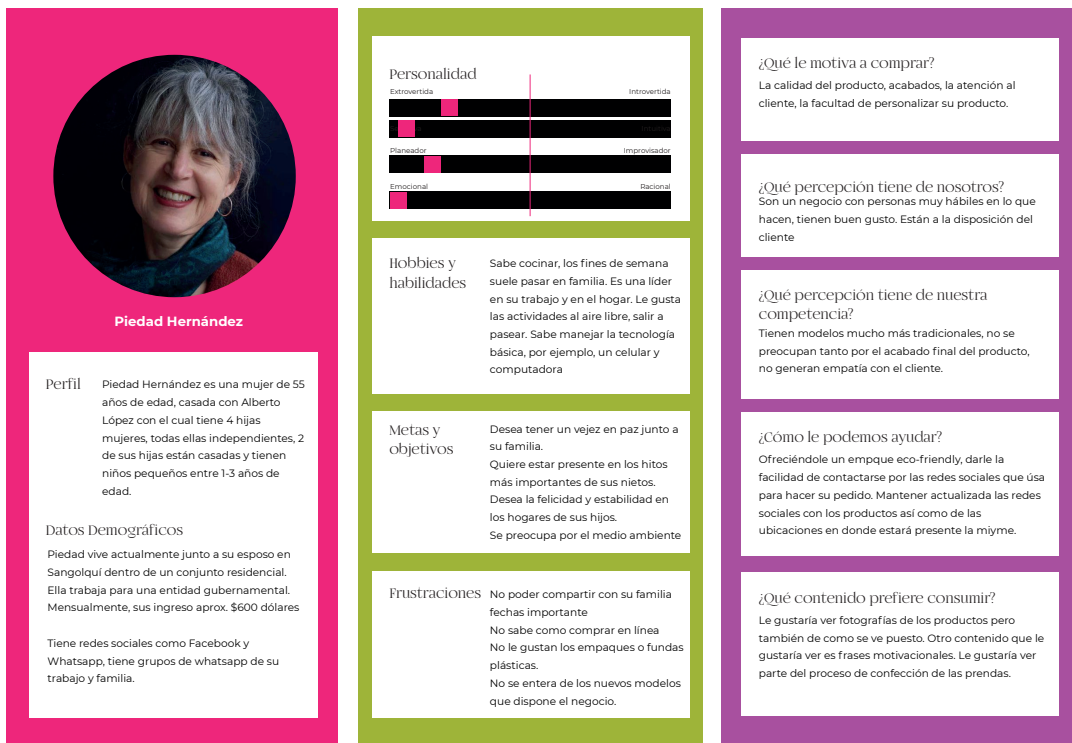
Los proveedores en este nivel de igual manera son importantes, ya que básicamente gracias a ellos se puede realizar las prendas. En los últimos niveles encontramos a entidades financieras, gubernamentales y educativas que han sido un gran apoyo en cuento a la formación educativa de los emprendedores, ya que, ellos han brindado capacitaciones, cursos alrededor del tema de los emprendimientos.

A continuación, en la figura 20 se detallará a profundidad el tipo más común de cliente que frecuente los espacios de las ferias. Con la herramienta buyer persona se analizó diversos factores, esto con el fin de poder guiar la nueva propuesta de identidad corporativa de Teji-tejidos a su consumidor correcto.

Es necesario recalcar que esta caracterización corresponde a un consumidor frecuente, más no al usuario, ya que en este caso el usuario muchas veces resulta ser bebés recién nacidos o niños hasta los 10 años, ellos no tienen el poder de decisión de compra y mucho menos el factor económico para adquirir algún producto de manera directa.

**Figura 20**

Buyer Person



Nota Identificación de los públicos alrededor de Teji-tejidos

Autora Ginger Sanguña, 2022



Con la herramienta Buyer Person se elaboró un perfil del consumidor frecuente, este suele visitar los puntos físicos y allí es donde llega adquirir el producto. Aunque tiene buen manejo de la tecnología, se va a sentir más confiado de comprar si puede ver y palpar el producto. Un aspecto que hay que destacar es que este tipo de consumidor no compra para sí mismo, se preocupa más por los demás. Investigaciones sobre la forma en que las personas gastan su dinero, se evidenció que las personas tiene un mayor grado de satisfacción al gastar en alguien más que en ellos mismos, con lo que se sugiere que la recompensa por ayudar a otros puede estar arraigada de manera profunda en la naturaleza humana. (Dunn et al., 2014, & Akin et al., 2012, como se citó en Mejía, 2020)

Partiendo de la premisa de que las personas necesitan ser estimuladas, se determina que la clave está en los estímulos psicológicos entre el producto o servicio que se ofrece y una emoción fuerte que puede ser: la excitación, el amor, la atracción sexual y la risa. (Gallegos, 2004). De acuerdo a nuestra herramienta buyer person se identifica que este consumidor se relaciona con la emoción fuerte del amor, ya que, esta tiene que ver con los vínculos familiares y el profundo amor por ellos. Este amor es recíproco entre las abuelas y sus nietos, por esto, el estímulo del amor es el que las lleva a querer comprar algo para los demás y muy pocas veces para ellas mismo.

La siguiente herramienta presentada en la figura 21 corresponde a un Customer Journey Map. “El Customer Journey es la experiencia de cualquier cliente al relacionarse con una organización, marca, servicio o producto a lo largo del tiempo y a través de los diferentes canales. Es por tanto un “viaje” que consta de diferentes etapas que va desde la necesidad de un cliente hasta el momento en el que la satisface.” (Bismart, s.f.)

En este se puede evidenciar algunos puntos de dolor en cuanto al proceso de compra se refiere, se puede determinar falencias en cuánto a elementos gráficos que se involucran en el recorrido, para lo cual es necesario plantear una solución.



Figura 21

Customer Journey Map




**CUSTOMER JOURNEY MAP**

FASES	Buscar opciones de regalo para un bebé o niño	Conoce la feria de emprendimientos	Observa la variedad de emprendimientos	Visita los stands que más le llama la atención	Llega al stand de Teji-tejidos	Observa a detalle la prenda que le gusta	Pregunta el precio y especificaciones del producto	Decisión de compra	Empaquetado y entrega del producto
PUNTOS DE CONTACTO	- Facebook - Tiendas locales	- Redes sociales - Feria	- Stand de las ferias - Roll ups	- Vendedor - Productos	- Producto tejido - Banner publicitario	- Prenda tejida	- Vendedor y cliente	- Dinero - Recibos	- Bolsa de empaque y tarjeta de presentación
¿QUÉ ESTÁ SUCEDIENDO?	- Indagando alternativas de regalos útiles pero sobre de todo de buena calidad	- Encuentra variedad de productos que pueden ser el obsequio que busca	- Conoce que hay varios emprendimientos y no solo de tejidos.	- Observa un potencial regalo uno le llama más la atención que otro.	- Interactúa con el vendedor y observa los productos que dispone	- Se fija en los detalles y acabados del producto	- Tiene dudas acerca del precio	- Pagando por el servicio	- Visualizando el resultado final
¿QUÉ ESTÁ SENTIENDO?	- Tiene expectativas - Curiosidad	- Empatía - Conexión	- Intriga - Curiosidad - Motivación	- Incertidumbre - Pensativa - Intrigas, dudas	- Empatía - Confianza	- Interés - Sentido de pertenencia - Observador, analítico	- Pensativo - Siente dudas	- Decidido	- Decepción por el empaque - Contento
EXPERIENCIA POSITIVA (+)	1	2	3		5	6		8	
EXPERIENCIA NEGATIVA (-)				4			7		9
SOLUCIONES	4 Darle más visibilidad a la mipyme a través de soportes gráficos (roll ups) que motiven al cliente a visitar el stand			7 Poner de manera visible el precio que puede ser en una etiqueta y especificar características de la prenda, por ejemplo, material, para que edad es, etc.			6 Trabajar en un empaque que pueda ser reutilizado en vez de fundas plásticas o empaques no reutilizables.		
VISIBLE	Publicidades y post en Facebook	- Lugar físico de la feria - El perfil en redes sociales	- Roll ups informativos	Presentación de los productos	Banner publicitario	Prenda tejida		Recibo	Prenda empaquetada junto a la tarjeta de presentación
INVISIBLE	Pautaje en META ADS	Diseño de los post, Preparación y montaje de la feria.		Confeción o elaboración de los productos	Diseño del banner construcción de la marca	Proceso de confección y acabados	Análisis del valor del producto	Impresión de la recibera	Elaboración del empaque y diseño de la tarjeta

**Nota** Customer Journey Map es en base a un escenario de compra en un punto físico (feria de emprendimientos) Autora Ginger Sanguña, 2022

## 1.4 Análisis tipológico

En este apartado se analizó en base a criterios del Diseño gráfico ha aquellas tipologías referentes que van de acuerdo a los productos gráficos existentes de la Mipyme. El análisis abarca profundización en los elementos del diseño como: forma, imagen, color, tipografía y composición)

<p><b>Figura 22</b> Conjunto de niña</p>  <p><b>Nota</b> Set de piezas para bebé Tomado de <a href="https://www.instagram.com/p/COa45jGLEvX/">https://www.instagram.com/p/COa45jGLEvX/</a></p>	<p><b>Figura 23</b> Fotografía de producto</p>  <p><b>Nota</b> Enterizo de bebé Tomado de: <a href="https://www.pinterest.es/-pin/351562314671199970/">https://www.pinterest.es/-pin/351562314671199970/</a></p>	<p><b>Figura 24</b> Metáfora en publicidad</p>  <p><b>Nota</b> Publicidad de zapatos. Tomado de <a href="https://www.pinterest.es/pin/264727284333351454/">https://www.pinterest.es/pin/264727284333351454/</a></p>
<p><b>Comportamiento del público</b></p>	<p>¿El grado de atención es mínimo o el estilo gráfico está agotado y es necesario generar impacto para transmitir el mensaje?</p>	<p>No se genera un elevado grado de atención ya que desde la fotografía del producto se podría mostrar de una manera más prolija, y el mensaje como tal no tiene impacto para que el público quiera adquirirlo.</p>
	<p>¿La información existente en el contexto es abundante, extensa, complicada y el público no la emplea, no la usa y la rechaza por lo cual es necesario filtrar todo y proponer información gráfica que se torne imprescindible?</p>	<p>En el medio hay muchas publicaciones y negocios ofreciendo descuentos, desde la parte gráfica no hay un mayor incentivo visual que motive a la persona a querer tomar esa oportunidad.</p>
<p><b>Afectar a la percepción</b></p>	<p>¿Las formas de comunicación gráfica emplean medios y formatos tradicionales y con estilos predecibles que no asombran ni generan interés?</p>	<p>El estilo como tal de la publicación va en correspondencia a los colores que manejan dentro de su feed, pero no hace un llamado a la acción.</p>
	<p>¿Necesitan comunicar la relación calidad/precio y hay que lidiar con: barato pero alegre y diferente o lo opuesto: caro y exclusivo?</p>	<p>Definitivamente es necesario ya que no se resalta el valor de la prenda, tomando en cuenta que esta es confeccionada a mano y eso le da un valor extra.</p>
<p><b>Innovación</b></p>	<p>¿El mercado está saturado de productos gráficos del mismo aspecto y es posible generar una idea que marque la diferencia para romper el paradigma?</p>	<p>La mayoría de negocio presenta algún tipo de promoción haciendo uso de fotografía publicitaria, pero se podría trabajar a partir de metáforas visuales con elementos que resalten las características del producto.</p>

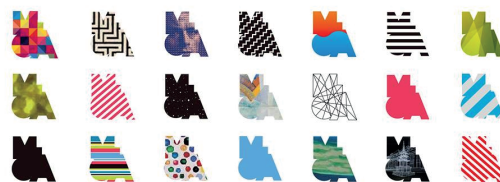


**Figura 25**  
Teji-tejidos marca



**Nota** Identidad gráfica de Teji-tejidos Tomado de [https://www.instagram.com/teji\\_tejidos/](https://www.instagram.com/teji_tejidos/)

**Figura 26**  
MMCA



**Nota** Variantes de marca . Tomado de <https://culture360.asef.org/opportunities/korea-mmca-international-research-fellowship/>

<b>Comportamiento del público</b>	¿El grado de atención es mínimo o el estilo gráfico está agotado y es necesario generar impacto para transmitir el mensaje?	La atención como tal al nombre del emprendimiento se pierde debido a los demás elementos que hay dentro de la composición.
	¿La información existente en el contexto es abundante, extensa, complicada y el público no la emplea, no la usa y la rechaza por lo cual es necesario filtrar todo y proponer información gráfica que se torne imprescindible?	La identidad de marca como tal es imprescindible para la comunicación en los distintos medios y soportes.
<b>Afectar a la percepción</b>	¿Las formas de comunicación gráfica emplean medios y formatos tradicionales y con estilos predecibles que no asombran ni generan interés?	La marca actualmente es usada solo en sus redes sociales, pero no hay un sistema gráfico uniforme para generar el interés esperado.
	¿Necesitan comunicar la relación calidad/precio y hay que liderar con: barato pero alegre y diferente o lo opuesto: caro y exclusivo?	Es necesario comunicar lo que le distingue a la marca, posicionarla así el cliente tendrá una buena percepción sobre el negocio y sus productos.
<b>Innovación</b>	¿El mercado está saturado de productos gráficos del mismo aspecto y es posible generar una idea que marque la diferencia para romper el paradigma?	En otros negocios se ve un estilo similar en cuanto a tipografías caligráficas o manuales, son marcas estáticas, pero desde allí se puede generar un cambio y proponer una identidad de marca variable.
<b>Rediseño de Identidad de marca</b>	¿Comunica valores y cualidades de su negocio / producto y necesita empezar a vender lo que esperan sus públicos?	No, no hay un correcto análisis de lo que quieren comunicar o con que valores se representan como negocio.



**Figura 27**  
Tarjeta de presentación



**Nota** Formato de 8,5x 5,5 Autora Ginger Sanguna, 2021

**Figura 28**  
Tarjeta de presentación creativa



**Nota** Formato circular con dobles. Tomado de <https://www.pinterest.es/pin/59883870031951088/>

<b>Comportamiento del público</b>	¿El grado de atención es mínimo o el estilo gráfico está agotado y es necesario generar impacto para transmitir el mensaje?	Al estar saturada de información la tarjeta no hay una atención a lo realmente importante, además el estilo gráfico no tiene relación con la marca antes vista.
	¿La información existente en el contexto es abundante, extensa, complicada y el público no la emplea, no la usa y la rechaza por lo cual es necesario filtrar todo y proponer información gráfica que se torne imprescindible?	Se debe considerar la información relevante tomando en cuenta el formato, ya que los productos pueden tener otro espacio en donde ser presentados.
<b>Afectar a la percepción</b>	¿Las formas de comunicación gráfica emplean medios y formatos tradicionales y con estilos predecibles que no asombran ni generan interés?	Aunque las tarjetas de presentación con un medio de comunicación tradicional se puede innovar estableciendo un estilo gráfico partiendo de su marca.
<b>Innovación</b>	¿El mercado está saturado de productos gráficos del mismo aspecto y es posible generar una idea que marque la diferencia para romper el paradigma?	Sí, muchos negocios tienen sus tarjetas de presentación pero se puede innovar desde los formatos y la presentación como la imagen presentada.



**Figura 29**  
Empaque de Teji-tejidos



**Nota** Fundas hechas en tela cambrela  
Autora Ginger Sanguña 2022

**Figura 30**  
Bolsa de papel



**Nota** diseño pensado en la interactividad con el consumidor  
Tomado de  
<https://www.behance.net/gallery/9821051/Shopping-Bag-Designs>

<p><b>Comportamiento del público</b></p>	<p>¿El grado de atención es mínimo o el estilo gráfico está agotado y es necesario generar impacto para transmitir el mensaje?</p>	<p>A pesar de que las bolsas son de colores llamativos, no tiene concordancia con la marca.</p>
<p><b>Afectar a la percepción</b></p>	<p>¿Las formas de comunicación gráfica emplean medios y formatos tradicionales y con estilos predecibles que no asombran ni generan interés?</p>	<p>El estilo de las bolsas no generan interés y esto se debería considerar que puede ser el primer acercamiento con la marca.</p>
	<p>¿Necesitan comunicar la relación calidad/precio y hay que lidiar con: barato pero alegre y diferente o lo opuesto: caro y exclusivo?</p>	<p>Se podría aportar valor desarrollando un empaque que no sea de un solo uso, sino que también pueda el usuario utilizarlo recursivamente, con lo cual también se genera una relación calidad precio,</p>
<p><b>Innovación</b></p>	<p>¿El mercado está saturado de productos gráficos del mismo aspecto y es posible generar una idea que marque la diferencia para romper el paradigma?</p>	<p>Se puede generar mayor impacto con empaques que tengan un compromiso ambiental y que este sea comunicado.</p>



## 1.4 Definición del problema gráfico

Dentro del emprendimiento y a través del análisis gráfico se ha visto la necesidad de generar un valor agregado, ya que no basta con la calidad de los materiales o del mismo tejido porque hay más emprendimientos que se dedican al mismo rubro.

Dentro de los productos gráficos que actualmente posee el negocio se evidencia el poco tratamiento a nivel gráfico, así como no se aprecia ampliamente en sus productos una unidad gráfica en tipografías, en algunos casos cromática, no existe un estilo fotográfico para la línea de sus productos que permita identificar a la marca fácilmente

Así como existen debilidades en sus piezas gráficas, también se evidencia la capacidad de explotar estas piezas y llevarlos a otro nivel donde aporten o sumen al negocio.

Para mayor definición del problema gráfica se responderá preguntas basadas en el libro Problemas Resueltos de Michael Johnson (2002), se abordarán aquellas interrogantes que vayan en la misma línea del proyecto

### **Comportamiento del público**

1. ¿El grado de atención es mínimo o el estilo gráfico está agotado y es necesario generar impacto para transmitir el mensaje?

Efectivamente, el grado de atención es mínimo, no causa reacciones positiva en los clientes que ven la marca, pasa desapercibida, esto se debe a que tampoco existe una fuerte presencia en medios físicos ni digitales con los cual el nivel de recordación.

### **Afectar a la percepción**

2. ¿Las formas de comunicación gráfica emplean medios y formatos tradicionales y con estilos predecibles que no asombran ni generan interés?

El tipo de comunicación que maneja actualmente Teji-tejidos es muy



tradicional, funciona mucho por el boca a boca. Medios digitales, como las redes sociales, están descuidados dejando de ser una prioridad para el negocio sin considerar que podría este llegar a ser un canal de distribución más fuerte. La comunicación gráfica no está tampoco tan presente en los puntos fijos de venta, con lo cual el reconocimiento de la marca es casi nulo.

3. ¿Se necesita hacer un cambio radical en la identidad gráfica para reformar la imagen anticuada del producto y hacerlo creíble para un público más joven?

Si, el cambio debe ser radical, se considera importante que el nivel de recordación sea mucho mayor. El producto tejido de por sí es algo muy tradicional, pero no necesariamente su identidad gráfica debe aferrarse a ese concepto. La identidad gráfica que poseen actualmente, no se puede mantener porque esta no tuvo un análisis para su construcción, con lo cual se concluye que esta no representa verdaderamente a la Mipyme.

4. ¿El producto o servicio no tiene historia, tradición o herencia legítima y es necesario crear una identidad que comunique que es mayor y tiene experiencia?

No es caso de esta Mipyme, quizá es uno de los puntos más fuertes porque tiene antecedentes que respaldan su trabajo y por ende a su producto. Las productoras tienen una basta experiencia que les ha permitido brindar hoy por hoy un producto de calidad.

### **Rediseño de marca**

5. ¿La marca de la entidad es antigua, se enfrenta a la extinción y necesita desafiar la percepción de forma directa de sus públicos para ser vigente nuevamente?

Sí, al no existir una presencia fuerte en los puntos y canales de venta, esta prácticamente está extinta, la nueva identidad de marca debe acoplarse a los diferentes formatos y soportes para brindar una experiencia conjunta.



## 1.6 Requerimientos del proyecto

### Análisis en base a los 8 parámetros de alto rendimiento

Con el fin de dar una respuesta altamente eficaz a las exigencias de nuestro comitente, es importante ahondar en los parámetros que permiten ponderar por separado el rendimiento de los signos (Chávez, 2006). Es por esto que se realizó el análisis en base a los 8 parámetros de alto rendimiento de Chávez en los cuales además se compara con las identidades gráficas de la competencia para así establecer requisitos claves que ayudaran a crear un identificador altamente efectivo para la Mipyme.

#### **Calidad gráfica**

¿Qué calidad gráfica tienen los logos de la competencia directa e indirecta?

Dentro del análisis del sector marcario se evidencia que la competencia directa no posee signos diferenciadores por lo cual no es posible establecer una comparación a nivel de calidad gráfica, sin embargo, otros emprendimientos de tejidos que igual representan competencia tienen una calidad gráfica media. En calidad tipográfica y cromática Pinchorela no tiene buena calidad gráfica a diferencia de Mercurio y Teje&Teje, hay mayor definición en la calidad de los símbolos considerando que estas marcas tienen una presencia mayoritaria en redes sociales o medios digitales. En la figura 31 se muestran las marcas de cada uno de los emprendimientos descritos.

#### **Figura 31**

Calidad gráfica de la competencia



Nota. Logos de competencias indirectas

### **Estilo**

¿Qué estilo gráfico debe tener el logo de nuestro cliente (Mipyme) en relación a su perfil? El estilo será compatible con el perfil del emisor, en este caso será: tradicional, moderno, cercano y adorable.

### **Tipo marcario**

¿Qué tipología debe tener el logo de nuestro cliente (Mipyme) en base al análisis de la competencia?

De acuerdo al análisis del sector marcario, se evidencia que la competencia posee logotipos con accesorios o logotipos con símbolos. Para la PYME se trabajara con un logotipo con símbolo tomando en cuenta que el nombre de manera indirecta ya dice mucho del rubro del emprendimiento además de evidenciar el lado tradicional del concepto y en contraparte el símbolo hará alusión al lado moderno o de tendencia del concepto. Otro aspecto determinante para decidir que la marca se representara a través de un logotipo con símbolo se debe a que en el parámetro de reproductibilidad se considera que la marca será aplicada en soportes de pequeña escala como son las etiquetas para las prendas, las cuales son para bebés o niños pequeños, es así como finalmente se decide construir un logotipo con símbolo, siendo el símbolo el predominante en formatos de menor tamaño.

### **Reproducibilidad**

¿Qué soportes y fondos, técnicas de reproducción y situaciones donde la marca se deberá aplicar debo conocer?

Los soportes en los que deberá reproducirse en su mayoría serán offline, por ejemplo: tarjetas de presentación, catálogo de productos, empaque, etiquetas, roll ups y material informativo. En el lado online se verá aplicado en post para redes sociales.



### Legibilidad

¿Qué legibilidad tienen los logos de la competencia directa e indirecta? En la figura 32 se muestra una escala de legibilidad realizada con logos de diferentes marcas de emprendimientos que representan competencia indirecta.

**Figura 32**

Escala de legibilidad



¿Qué legibilidad necesita el logo de la Mipyme de acuerdo a las piezas gráficas en donde se aplicará y situaciones que le pondrán a prueba? En base al parámetro de reproducibilidad se evidencia que mayormente los formatos de impresión son grandes, sin embargo, las tarjetas de presentación y las etiquetas serían los formatos más pequeños donde serán reproducidos. Otro aspecto a considerar es que el público que estará en contacto con estos productos tiene una edad entre los 55 en adelante donde se evidencian problemas de visión con lo cual es necesario considerar que sea lo más legible posible.

### Vocatividad

¿Cuánto llaman la atención los logos del sector marcarío en donde se encuentra mi Mipyme? La competencia directa no posee signos diferenciadores por lo cual no es posible analizarlas desde este parámetro, aun así se analiza desde la competencia indirecta para saber que tanto llaman la atención. En la figura 33 se muestra la escala de vocatividad creada.

**Figura 33**

Escala de vocatividad de la competencia indirecta



¿Cuánto debe llamar la atención la marca de la Mipyme? Al analizar el nivel de vocatividad de la competencia indirecta se considera necesario generar un cierto grado de atención que finalmente genere interés en el público.

### **Versatilidad**

¿Qué tipos de discursos debe firmar la marca de la Mipyme?

En cuanto a mensajes se dirigirá más al lado comercial como al publicitario con un tono ameno y cálido. Aunque se apunta directamente al público de la mujeres-madres o abuelas las cuales responden a un lado más tradicional, dentro del concepto mismo se maneja en contraposición la tendencia que tiene más relación con el público y usuario más joven. En síntesis, la marca puede llegar a ser más versátil gracias al concepto sin necesidad de cambiar drásticamente su discurso.

¿Qué grado de versatilidad debe tener? El grado de versatilidad que debe poseer nuestra marca por lo tanto será en un nivel medio en relación a su competencia.

### **Singularidad**

¿Qué grado de singularidad exige el sector marcario de la Mipyme? ¿Cuán singular debe ser la marca de la Mipyme?.

El sector marcario exige una singularidad de media-alta considerando que la competencia se expande aún más al haber más emprendimiento en torno al tejido. Por ende, la singularidad para la marca de la PYME de igual manera será de media-alta tomando en cuenta que el propio nombre ya está asumiendo este parámetro y se complementará con los signos gráficos con el fin de reforzar.

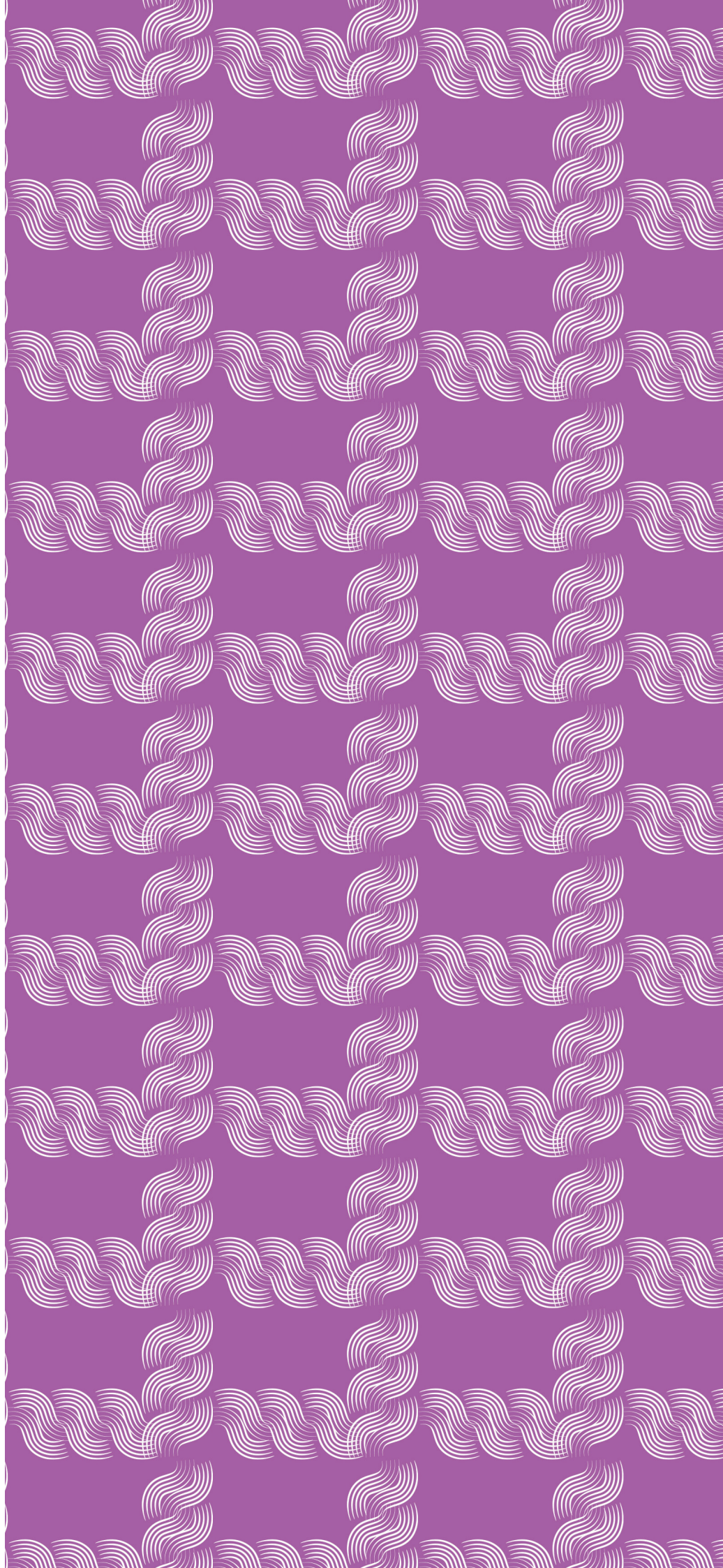


### **Conclusión del análisis**

Después del análisis de los 8 parámetros se definió aspectos claves para la identidad gráfica, gracias al parámetro de la reproductibilidad se definió que debería ser un logotipo con símbolo o logosímbolo ya que una de las aplicaciones serán pequeñas etiquetas en las prendas de bebé con lo cual se requiere un símbolo que debería ser limpio, sin muchos detalles, para las demás aplicaciones que son formatos más grandes si se podrá hacer uso de un logotipo acompañado del símbolo. (ver Anexo 1)



# DESARROLLO



## 2.1 Generación de la idea (concepto)

Para la generación del concepto se trabajó en 3 aspectos: definir un arquetipo de marca según Carl Jung, una narrativa que le dé sentido y cobre vida tras una historia y finalmente un boceto que refleje brevemente el concepto. Se proponen a continuación 3 ideas de concepto que posteriormente serán evaluadas por el comitente.

La primera idea de concepto se denomina “Tradicionales pero en tendencia”. Este concepto está centrado en el público de las abuelitas, las cuales tienen características generales pero este concepto ve más allá de la evidente ya que a través de un análisis profundo de este público se pudo evidenciar que a pesar de que tienen afinidad por algo artesanal o hecho a mano también les gusta apegarse a lo que está en tendencia, ya que, por ejemplo, muchas de estas abuelitas quieren un saco o una gorra para sus nietos, pero quieren agregarle algo más y ¿Qué es este algo más? En ocasiones piden personalizarlo de acuerdo con un superhéroe o animal favorito del niño entonces ellas deciden dejar de lado el diseño de un saco simple y llano para darle un toque de tendencia y creatividad.

### Arquetipo

Según Soloaga (2018), el arquetipo del Inocente apela a la nostalgia del pasado, por ello las marcas hacen uso de imágenes ingenuas y dulces para representar a este arquetipo, además el tipo de marcas que están dentro de este arquetipo son aquellas que comercializan productos naturales o ecológicamente responsables. La cultura de las empresas basadas en este arquetipo no es innovadora, todo lo contrario, tienen un modelo de negocio convencional, pero con productos de calidad y confiables. En cuanto al consumidor Inocente son muy tradicionales, no buscan ni desean cambiar nada a su alrededor. Sobre la base de estos argumentos podemos ver que el arquetipo de inocente se relaciona con el lado tradicional que se menciona en el concepto, el público objetivo de las abuelitas coincide con dicho arquetipo, ya que se asemeja mucho a la forma de ser de un niño pequeño.



Así, mismo tiene cierto vínculo con el arquetipo del Explorador, el cual se caracteriza por su gran deseo de descubrir el mundo y sus novedades, esto se relaciona con el público objetivo porque a pesar de ser unas abuelitas arraigadas a sus tradiciones también quieren explorar nuevas posibilidades de ver el mundo. En contraposición al arquetipo del inocente, las marcas que se basan en el arquetipo del Explorador son innovadoras y pioneras en su ámbito. Los consumidores de este arquetipo buscan nuevas experiencias para sentirse vivos.

Es así como finalmente podemos concluir que dentro de este concepto se conjugan dos tipos de arquetipo, uno que por su parte representa el lado tradicional y el segundo se enfoca en las tendencias.

### Narrativa

“Los más pequeños tienen frío, requieren cuidado y cariño, y justo allí está el ser más adorable en nuestro hogar... las abuelitas, siempre cuidado de los suyos con amor y ternura, aunque conservan su toque tradicional quieren vivir y experimentar las tendencias, no solo en ellas sino en sus pequeños nietos brindándoles lo mejor en cada momento”

Esta representación tipo boceto es un primer acercamiento de cómo se traduce gráficamente el concepto de “Tradicionales pero en tendencia” Como se observa en la figura 34 está compuesta por figuras geométricas básicas que finalmente son los patrones que se forman en el tejido, los colores por su parte representan la tendencia así como las combinaciones entre ellos.

### Figura 34

Boceto “Tradicionales pero en Tendencia”



Autora Ginger Sanguña, 2022

“Tejiendo a tu medida”,enfocado en el público más joven y en las tendencias de amor propio surge este concepto, es muy común ver cómo la gente es juzgada por su físico, sin embargo, el tejido puede acoplarse como una piel sin importar el cuerpo de cada persona o qué tan diferentes sean físicamente, además el llevar una prenda de este tipo brinda una carga identitaria a quien la lleva puesta permitiéndole sentirse seguro de sí mismo.

### **Arquetipo**

Dentro de este concepto se encuentra que, el arquetipo del Amante encaja con este público debido a que “Por mucho que el nombre se refiera a un sentimiento romántico, el punto principal de este arquetipo no implica necesariamente amor, sino personalización.” (Ramos, 2020). Algunos de los elementos visuales que representa este arquetipo son: tipografías elegantes o manuscritas, en cualquier caso, los contenidos y publicidad se basan siempre en su consumidor con el fin de hacerlo sentir especial, se centra en las relaciones y conexiones. El Amante aprecia la belleza en otros muchos planos y valora la colaboración por encima de todo (Soloaga, 2017). Otra característica destacable es que los productos o servicios que se ofrecen son limitados, con lo cual, encontramos exclusividad pero sobre todo personalización.

Otro arquetipo presente es el Mago, sobre todo los consumidores líderes magos ya que ellos tienen la visión de transformar su vida de principio a fin, pero también ser parte del cambio en los demás, este arquetipo intenta conectar con marcas con un propósito.

### **Narrativa**

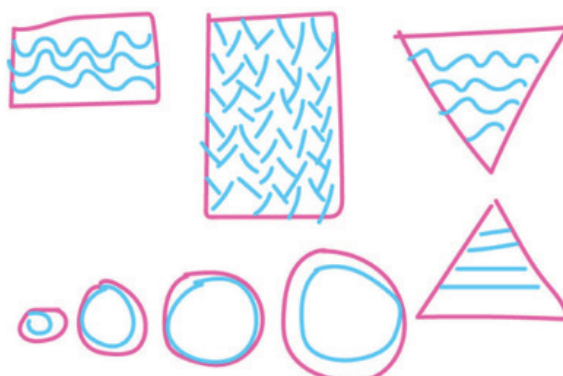
“Llevamos lo ordinario hacia lo extraordinario creando algo único para ti. Tu esencia, tu identidad... expresando tu amor propio en prendas bellas hechas a tu medida”

Este boceto se basa en el concepto “Tejiendo a tu medida” el cual se representa por geométricas básicas las cuales varían en tamaño, orientación, color, etc. para evidenciar que aunque son formas iguales cada una tiene sus propias características como se muestra en la figura 35.



**Figura 35**

Boceto de “Tejiendo a tu medida”



Autora Ginger Sanguña, 2022

El concepto “Tan natural como hecho a mano” surge a partir de una metáfora, combinando elementos naturales y comparando con el proceso artesanal y manual de hacer una prenda. Las formas, colores se inspiran en aquellas cosas bellas de la naturaleza. A pesar de que las puntadas que se utilizan para confeccionar una prenda son el punto derecho y revés estos combinándolos o generando un patrón aumentando o reduciendo puntos pueden llegar a formar grandes figuras como hojas, flores, formas geométricas etc.

**Arquetipo**

El creador va mucho más allá de la imitación, este tiene su propia visión y en su proceso para crear mira en su interior y lo enfrenta con lo palpable del exterior. Además este arquetipo fomenta la innovación y belleza. El consumidor Creador es exigente con los productos ya que él busca calidad, no disfruta de lo producido en serie por lo que en conclusión este arquetipo busca exclusividad. Visualmente las marcas que manejan este arquetipo buscan ser estéticas, simples pero elegantes, minimalista y artística.

**Narrativa**

“¿Los colores y las formas te remiten a algo que está dentro de la naturaleza? Lo más seguro es que sí, queremos llevar a tu piel un producto delicado y suave, un producto hecho con sentimiento natural, tejiendo colores y formas significativas para ti”



Los bocetos de las figura 36 son representaciones breves de algunas de las piezas confeccionadas en la mipyme pero comparadas con elementos de la naturaleza.

### Figura 36

Boceto de “Tan natural como hecho a mano”



Autora Ginger Sanguña, 2022

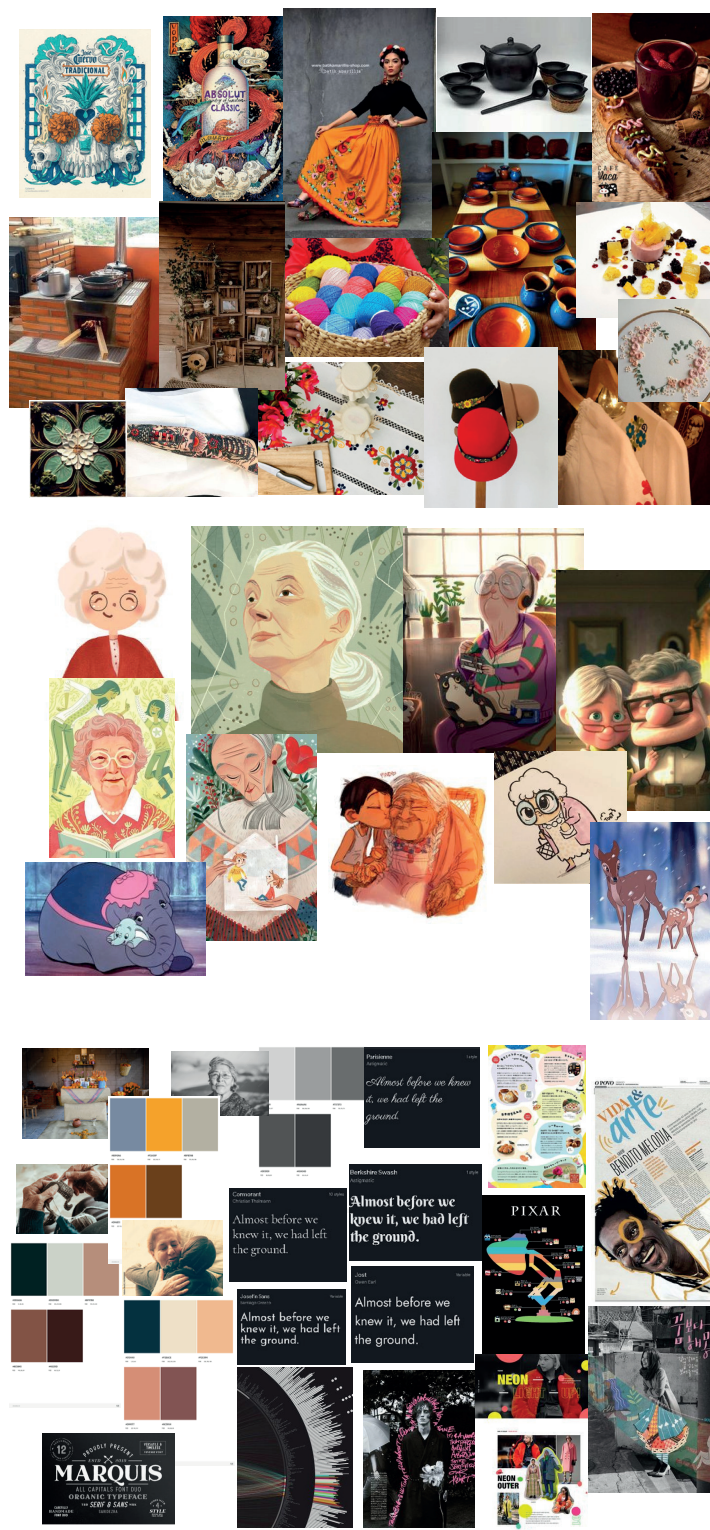
## 2.2 Exploración de la forma (estilo gráfico)

Para la exploración de la forma se realizaron moodboards el cual se compone de diversos tipos de imágenes y representan el estilo de vida de una persona.(Best, 2007). Considerando que es necesario darle una forma gráfica al concepto y esto se logró a través del lenguaje de marca, herramienta aplicada del libro de Lupton E. (2012) y moodboards, en los cuales; el primero contiene referentes en torno a la idea de concepto, el segundo refleja cómo se ve nuestro público gráficamente y por último recursos gráficos como tipografías, cromática, composiciones entre otros. A continuación, se presentan 3 moodboards los cuales corresponden a la idea de concepto.

En el primer moodboard se encuentran identificados productos que giran entorno a este concepto ya sea de moda, gastronomía, manualidades, etc. El segundo moodboard visualiza al público objetivo, como este se ve físicamente, sus cualidades, personalidad o relacionarlo con algún referente. Por último, el moodboard tres contiene elementos de diseño gráfico que ayuden a guiar el camino del proceso creativo. (ver Anexo 2)

Figura 37

Moodboards concepto “Tradicionales pero en tendencia”



Nota A. Productos dentro del mismo concepto  
 B. Público al que está dirigido  
 C. Elementos de diseño gráfico de acuerdo al concepto  
 Autora Ginger Sanguna, 2022



## 2.3 Evaluación del concepto y estilo gráfico

Finalmente, para decantarnos por una de las ideas de conceptos y estilos gráficos, se realizó una evaluación con el comitente. A continuación se presentan las preguntas, respuestas y observaciones realizadas.

Tabla de evaluación del concepto y estilo gráfico para los conceptos y estilos gráficos propuestos				
Título del trabajo:		Rediseño de identidad gráfica con valor simbólico para la PYME de tejidos a mano		
Estudiante: Ginger Sanguña				
Evaluado por: Mercedes Mendoza				
Fecha: 10/4/2021				
Preguntas	Concepto y estilo 1	Concepto y estilo 2	Concepto y estilo 3	Observaciones/sugerencias
1) ¿El concepto responde al objetivo general del trabajo?	Sí	Sí	No	Sí, porque ayudaría a distinguirse dentro de su entorno.
2) ¿El concepto responde a las expectativas de los usuarios a los que se dirige el trabajo?	Sí	Sí	No	El primero va más hacia el consumidor
3) ¿El concepto responde de forma novedosa al problema planteado?	Sí	Sí	Sí	Sí, todos proponen algo novedoso de acuerdo con el público que va dirigido
4) ¿El concepto propone una experiencia de uso adecuada?	Sí	No	No	
5) ¿El estilo gráfico es adecuado para el/los usuarios a los que se dirige el trabajo?	Sí	No	Sí	El primero va dirigido más al consumidor que al usuario, pero el estilo tiene relación con los dos.
6) ¿El estilo gráfico propone una experiencia visual atractiva?	Sí	Sí	Sí	Sí, en todos los casos tienen un enganche más por lo colores
7) ¿El concepto y estilo proponen un grado de innovación o novedad con relación a las soluciones existentes?	Sí	Sí	Sí	Sí porque la competencia directa no tiene un signo diferenciador
8) ¿Cuál es el concepto apropiado a usar?	Sí	No	No	El primero porque, aunque no se dirige directamente al usuario tiene más relación con el consumidor más frecuente, además es una mezcla de dos conceptos diferentes en unos solo que también se ve en las prendas.

La opción escogida fue “Tradicionales, pero en tendencia”, esta fue la que tuvo mejor retroalimentación por parte del comitente, puesto que, va más dirigida al consumidor que ella quiere llegar. Además, la parece interesante la contraposición de conceptos porque este igual es que la señora Mercedes Mendoza trata de reflejar en sus prendas tejidas



## 2.4 Desarrollo del prototipo

### Naming

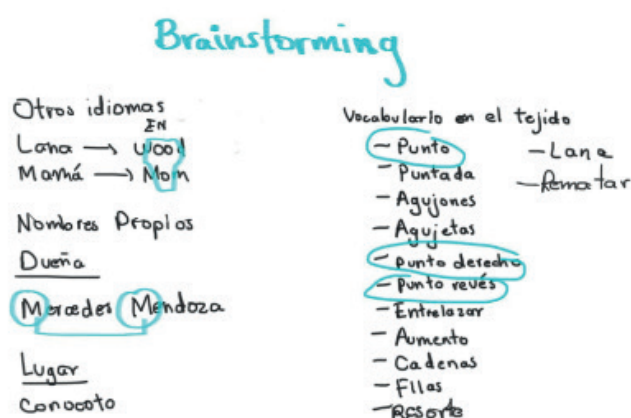
El nombre actual de la Mipyme es Teji-tejidos, el cual según la clasificación de Chávez (2012), encajaría en un nombre descriptivo junto a una contracción. De acuerdo al concepto y estilo gráfico escogido con anterioridad se evaluó que el actual nombre no responde a dicho concepto por lo que es necesario replantearlo para que vaya acorde a la nueva imagen que se quiere proyectar. Para ello se consideró la clasificación de Chávez (2012) donde los nombres se dividen en: descriptivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos y contracciones.

Los nombres descriptivos enuncian de manera sintética los atributos de la institución, los simbólicos hacen alusión a la institución por medio de una imagen literaria, mientras que los patronímicos hacen alusión a la institución mediante un nombre propio ya sea este el dueño o fundador, el toponímico hace referencia a un lugar de origen o influencia y por último las contracciones se construyen ya sea por iniciales o fragmentos de palabras. Chávez (2012).

Para el desarrollo de ideas de naming se realizó un brainstorming con conceptos o datos importantes que giran alrededor del rubro de la PYME como se muestra en la figura 38 así como la exploración de palabras en otros idiomas y encontrar posibles relaciones que respondan al concepto.

#### Figura 38

Brainstorming de ideas para el naming



Autora Ginger Sanguña, 2022

A partir del brainstorming se determinó 3 posibles opciones de naming donde la primera corresponde a un nombre patronímico, el segundo es descriptivo y el tercero es un nombre simbólico y a la vez con contracción. A continuación se presentan las propuestas de naming.

Tejidos M&M: Por una parte describe el rubro en el que se desempeña la PYME, y por otro lado tenemos la alusión al nombre de la propietaria tomando las iniciales de su nombre y apellido.

Derecho y Revés: este nombre describe una de las acciones y conceptos más utilizados dentro del tejido, puesto que se refiere a la puntada pero también al lado de la prenda. Son dos palabras contrarias que a la vez tienen relación con el concepto teniendo en cuenta que este también se refiere a dos opuestos como es lo tradicional y la tendencia.

Punto MOOM: la palabra punto es otro término utilizado dentro del tejido mientras que la palabra MOOM es una construcción entre la palabra "mom" que significa mamá y toma un fragmento de la palabra "Wood" que significa lana, de la cual se tomó las letras "o" para formar la palabra MOOM.

Después de analizar las 3 opciones se decidió trabajar con el nombre "Derecho y Revés" ya que es el que está más ligado al concepto. Además, el primer nombre por la forma de pronunciarlo puede llegar a ser muy similar a la marca de chocolates M&M. Y el último no tendría un alto grado de relación con el concepto como lo tiene el segundo nombre y por ello fue descartado.



## Bocetaje

El bocetaje es una fase de estudio lúdica y de carácter abierto que utilizan los diseñadores, estos bocetos serán conceptuales y rápidos que servirán para experimentar sobre la hoja en blanco. (Lupton, 2011). El proceso de bocetaje se realizó a partir del naming escogido, en primera instancia se trabajó en el símbolo tomando en cuenta los requerimientos de diseño y a partir del análisis de los 8 parámetros de alto rendimiento. Posteriormente, se explora la forma tipográfica que debería acompañar al símbolo. A continuación en la figura 39 se presenta algunos de los bocetos realizados.

**Figura 39**

Bocetos del símbolo y logotipo



Autora Ginger Sanguña, 2022

Posteriormente se digitalizaron 4 propuestas las cuales servirán para que el comitente visualice cada una de ellas y pueda determinar por cual de ella se decantará

### **Primera propuesta**

En la primera propuesta se trabajó a partir de una metáfora, comparando el tejido que forma una araña con la acción del tejer. En cuanto a los cromática se utilizó colores pastel o también denominados claros, este tipo de colores denotan



la ausencia de color visible llegando casi a ser transparentes, expresan suavidad, fluidez y emiten un mensaje de distensión (Peña, 2010) por otra parte contrasta con un color claro como es el verde con una tipografía caligráfica. El símbolo tienen un corte por la mitad para en este espacio encasillar al nombre, sin embargo, está pensado de tal manera que el símbolo se pueda usar individualmente y sin el corte, esta decisión fue tomada en base que incluir el nombre dentro de la composición hace que tengan mayor relación símbolo-logotipo y en cuanto a proporción se equilibren los dos elementos.

### Figura 40

Primera propuesta



Nota Basada en la metáfora entre la teleraña y el tejido  
 Autora Ginger Sanguña, 2022

### Segunda propuesta

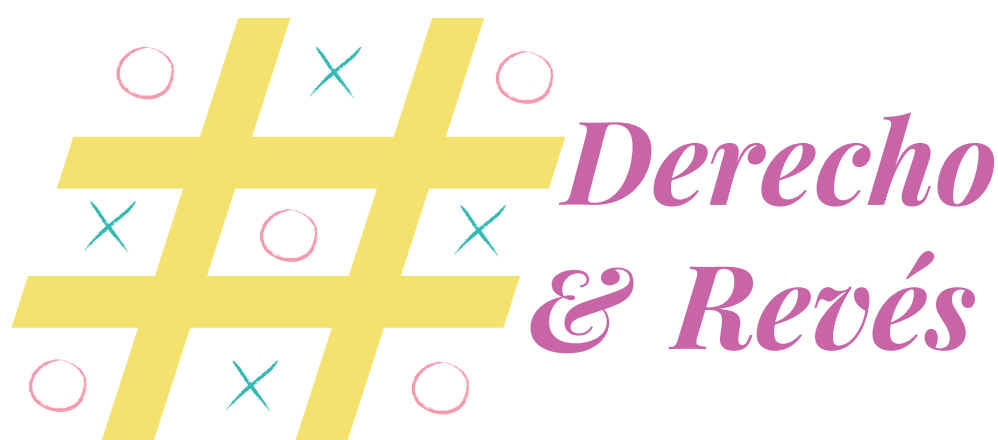
Esta propuesta se basa en los patrones que se encuentran en libros de tejido donde la mayoría de las veces estos se representan al punto derecho con un “x” y al punto revés con un círculo. La forma en la que están encasillados estos elementos, es un numeral, que a la vez en el mundo de las redes sociales se conoce como hashtags los cuales son palabras claves que sirven para marcar un posteo o como herramienta de búsqueda ya que estos se convierten en un hipervínculo. En el imaginario colectivo el símbolo del numeral también se puede llegar asociar con el juego denominado “3 en raya”, aunque esta no sea la connotación que se le quiere dar al símbolo, puede llegar a ser tergiversada entre el público. La asociación con los hashtags se debe a que muchas de las veces son estos los que llegar a marcar una tendencia dentro de las redes sociales. Debido a que, el concepto es tradicionales pero en tendencia, en el símbolo se hace referencia al



lado de la tendencia y con un tipografía serif evocando el lado tradicional. Por otra parte la cromática utilizada fue similar y bajo los mismo conceptos de la primera propuesta. La tipografía empleada para esta opción es Playfair Display en su variante bold italic, esta tipografía se caracteriza tiene remates mucho más modernos ya que tienen un contraste extremo en los trazos y los remates en los caracteres de caja baja son casi siempre redondos.

### Figura 41

Segunda propuesta



*Nota* Basada en el signo numeral evocando a las tendencias  
 Autora Ginger Sanguña, 2022

### Tercera propuesta

En esta propuesta se trabajó bajo un fondo negro para lograr más contraste con el símbolo. El símbolo está formado por las letras “E” que se encuentran en el naming, dos en la palabra “DERECHO” y dos en “REVÉS”, es así como entre ellas se intersecan y en el centro forman el símbolo de numeral o hashtag que tiene relación con la tendencia, la cual forma parte del concepto. Además por la forma en que están ubicada y se cruzan entre ellas también se guarda relación con la acción de tejer que básicamente es entrelazar lana o fibras de forma mecánica o a mano para formar un tejido, la cual responde al concepto de tradicional ya que por sí solo el tejido es un oficio lleno de antecedentes e historia.



Para el color, se utilizó el violeta, el cual sugiere el otoño y el invierno, por otra parte el color verde vincula significados prácticos como intuitivos de fácil reconocimiento. (Peña, 2010). El violeta utilizado en esta propuesta más pálido y frío según Samara (2008) son “soñadores y nostálgicos” (p.110)

La tipografía para esta opción es Quicksand Book, es una tipografía tipo palo seco que no tiene mayor detalle exceptuando por los remates redondeados que posee y es de fácil lectura.

### **Figura 42**

Tercera propuesta



*Nota* Basado en las letras “E” que conforman el nombre  
 Autora Ginger Sanguña, 2022

### **Cuarta propuesta**

En la cuarta propuesta de igual manera se tiene un fondo negro contrastar con los colores del símbolo. El símbolo está formado por líneas diagonales a 45° grados que se entrelazan entre ellas haciendo alusión al tejido como una tradición, con el color se buscó generar impacto visual a primera vista y enfocarlo más en las tendencias. El color verde dentro de la psicología del color está asociado a aquellas personas que detestan la soledad y siempre están en búsqueda de compañía (Peña, 2010). En concordancia nuestro público objetivo se destacó que este tipo de personas tienen un perfil muy asociados por lazos de amor y afecto con su familia, les gusta disfrutar de la compañía de sus seres queridos, con lo cual el verde respondería a este público y como se menciona anteriormente el color



verde es fácil de aprender y recordar. Por otra parte, el color fucsia que llega a ser un violeta pero con tonos rojizos son más dramáticos pero energéticos (Samara, 2008)

Por último, la tipografía usada es la FogtwoNo5 con la cual se apela al lado tradicional ya que está posee tipos con remate de estilo antiguo los cuales se caracterizan por el “...contraste en el peso de los trazos (a partir de un dibujo a pincel o pluma)” (Samara, 2008, p.125). La tipografía del naming tiene cierto grado de estilización, como menciona Samara (2008), el grado de estilización es relativo pero en el caso de los tipos mayúsculas con remates son menos estilizadas que un tipo caligráfico o script.

### Figura 43

Cuarta propuesta



*Nota* Basado en los puntos de tejido y como se entrelazan entre ellos

Autora Ginger Sanguña, 2022

Para visualizar los logotipos con símbolos en soportes gráficos se utilizó mockups para saber de qué manera se comportan en estos en distintos formatos (véase anexo 3). Con fines de presentación al comitente es que se elaboró estos acercamientos en 3 distintos soportes, los cuales corresponden a una tarjeta de presentación, una etiqueta grande, una etiqueta pequeña para las prendas y una caja como empaque.



## 2.5 Validación de la Propuesta

Una vez desarrollado las propuestas y con aplicaciones en mockups se pasó a realizar una validación del comitente para determinar cuál sería el camino a seguir, para ellos se realizó algunas preguntas cerradas además se tomó nota de aspectos relevantes que puedan aportar a la mejora de la identidad gráfica y consecuentemente en los demás elementos gráficos.

Es necesario recalcar que las propuestas presentadas son las que se muestran en la figura 44 , como se puede observar no se presentó la primera propuesta planteada en el desarrollo del prototipo, esta decisión se tomó en base que está no tenía una fuerte sustentación de los elementos que componían esta propuesta de identidad gráfica, la metáfora planteada era muy evidente y le falta mayor tratamiento gráfico, con lo cual, no se presentó como opción. (véase tabla...)

### Figura 44

Propuestas presentadas al comitente



*Nota* A. Primer propuesta presentada  
 B. Segunda propuesta presentada  
 C. Tercera propuesta presentada  
 Autora Ginger Sanguña, 2022



La persona con la cual se realizó la validación es Mercedes Mendoza, mencionada anteriormente, la cual es la propietaria y productora en este negocio. Este proceso se procedió de manera física en el hogar de la propietaria, posteriormente se le presentó una introducción de lo que iba a ver que en este caso fue las 3 propuestas de identidad gráfica con los respectivos mockups. Se le proyectó una presentación que contenía las propuestas y a la par se iba explicando cada una de ellas. Finalmente, después de la explicación y presentación se pasó con las preguntas y anotaciones que se mencionaba durante la validación

Después de presentar los prototipos y realizar las preguntas, el comitente se decantó con mayor énfasis por la última opción (véase figura 45 )pues considero que está hace mayor alusión al rubro de su negocio, le llama la atención el entramado que se forman entre las líneas, ya que ella considera que es así como se va formando un tejido, sin embargo, alguna de las observaciones en esta opción es que si bien hay contraste entre el fondo negro y los colores del símbolo, cree que es muy impactante a la vista además que las prendas de los niños casi siempre son tonalidades pastel, ella cree que podría no combinar los colores al negro ser muy llamativo.

### Figura 45

Tercera propuesta presentada



*Nota* El entramado que se forma fue de gran aceptación en el comitente  
Autora Ginger Sanguña, 2022

**Figura 46**

Símbolo segunda opción presentada



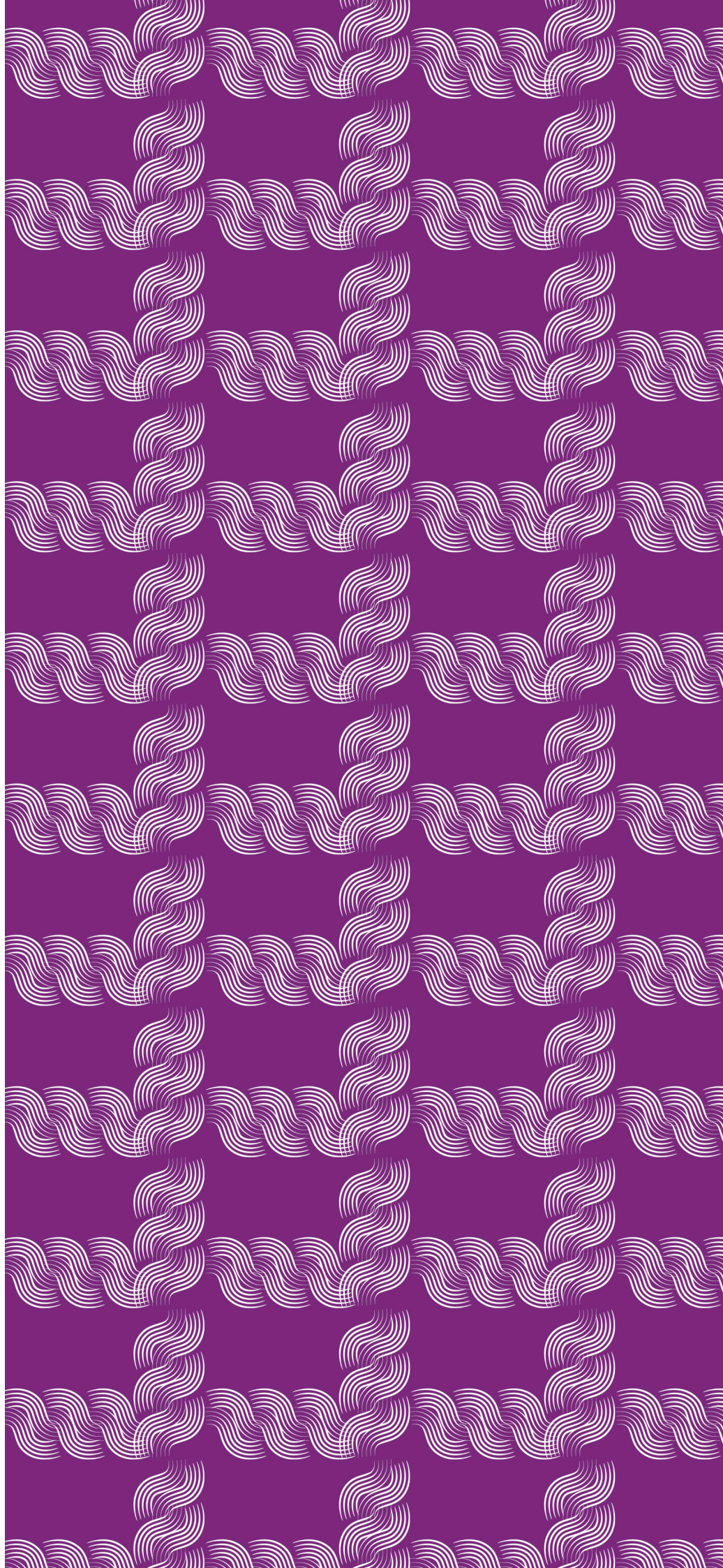
*Nota* Símbolo mucho más simplificado evocando al tejido

Autora Ginger Sanguña, 2022

Es así como finalmente concluyó la entrevista de validación con el comitente. A partir de esta se determinó que hay cambios y ajustes que realizar con mayor énfasis en el símbolo, haciendo que esté se simplifique mucho más, pero siga haciendo alusión al tejido. Además, se debe considerar los aspectos de color mencionados por nuestro cliente para ir en concordancia a los colores de los productos que ofrece.



# PRODUCTO FINAL



### 3.1 Detalles técnicos y de producción

En este apartado se comprende la construcción de todo el material gráfico basándonos en la identidad gráfica final, todos los elementos construidas con base en esta identidad fueron planteados con anterioridad previo a un análisis. Tomando en cuenta las acotaciones en la validación de las propuestas de identidad, se realizaron cambios, sobre todo en el signo, hasta concluir en un logotipo con símbolo mucho más limpio.

A continuación, en la figura 47 se puede observar el proceso de simplificación de la marca, donde en un principio existía un entramado muy vertical, pero la forma base de este era los rombos centrales, se toma esta base para simplificar el símbolo, obteniendo finalmente la identidad gráfica final como se puede ver en la figura 48. Se realizaron algunas adaptaciones en cuanto al color, sobre todo en el color verde para que este pudiera trabajar sobre fondos blancos, a su vez la tipografía al no tener una variante bold se optó por darle mayor grosor en el contorno y sea mucho más visible en soportes de menos tamaño. La geometrización de esta identidad gráfica se basa en una retícula simple y un módulo circular para mayor definición de las terminaciones del símbolo.

**Figura 47**

Proceso de simplificación del símbolo



*Nota* Símbolo mucho más simplificado evocando al tejido

Autora Ginger Sanguña, 2022



**Figura 48**

Identidad gráfica final



*Nota Geometrización del logotipo con símbolo*

*Autora Ginger Sanguña, 2022*

Teniendo como base la identidad gráfica final, posteriormente, se trabajó en las aplicaciones física y digitales, las cuales se detalla de manera breve y concisa a continuación. Por otra parte, las especificaciones y demás detalles de la construcción de la marca están reflejados en el Manual de Identidad Corporativa. (véase anexo 4)

**Tarjetas de presentación****Características**

Orientación: vertical

Tamaño: 4,5cm x 8,0 cm

Bordes redondeados

Material: Opalina 200gr.

Impresión: tiro y retiro



**Figura 49**

Tarjeta de presentación



Tiro Retiro  
 Autora Ginger Sanguña, 2022

## Empaque tote bag

### Características

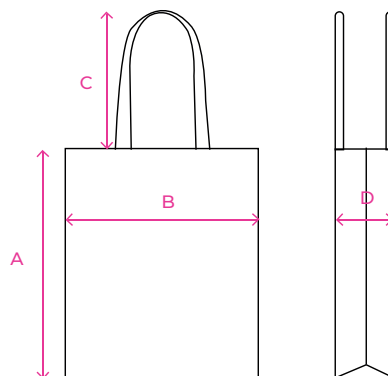
Medidas: 39cmx27cm

Material: tela liencillo

Proceso de armado: corte y cosido.

**Figura 50**

Tote bag



	A	B	C	D
CM	39	27	33	11

A: LARGO TOTAL - B: ANCHO (SIN FUELLE) - C: LARGO TIRAS - D: ANCHO FUELLE

Autora Ginger Sanguña, 2022



## Hoja A4

### Características

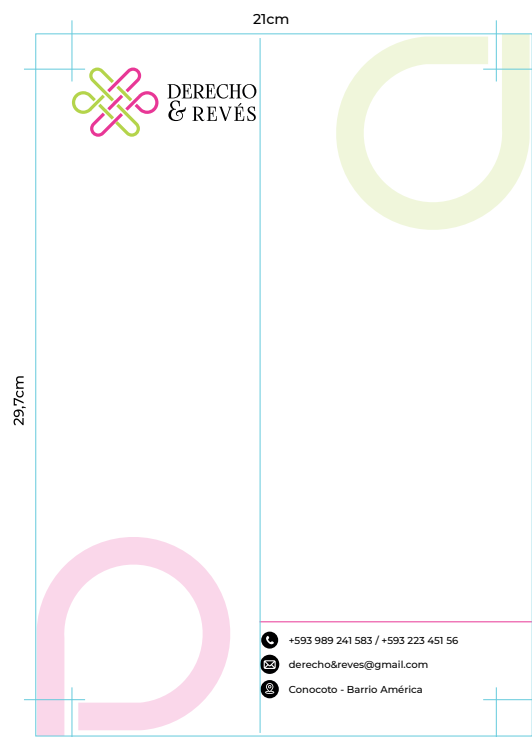
Medidas: 21cmx 29,7cm

Orientación: vertical

Material: hoja papel bond

### Figura 51

Hoja A4



Autora Ginger Sanguña, 2022

## Factura

### Características

Medidas: 21cmx14,7cm

Orientación: vertical

Material: hoja papel bond y químico



**Figura 52**  
Factura

Autora Ginger Sanguña, 2022

## Etiquetas de tela

### Características

Medidas: 3,5cmx1,2cm

Orientación: horizontal

Material: cinta de algodón y papel transfer para tela

Proceso de armado: cortado y planchado

**Figura 53**

Etiqueta de tela



Autora Ginger Sanguña, 2022



## Post para Facebook

### **Características**

Medidas: 1080px x 1080 px

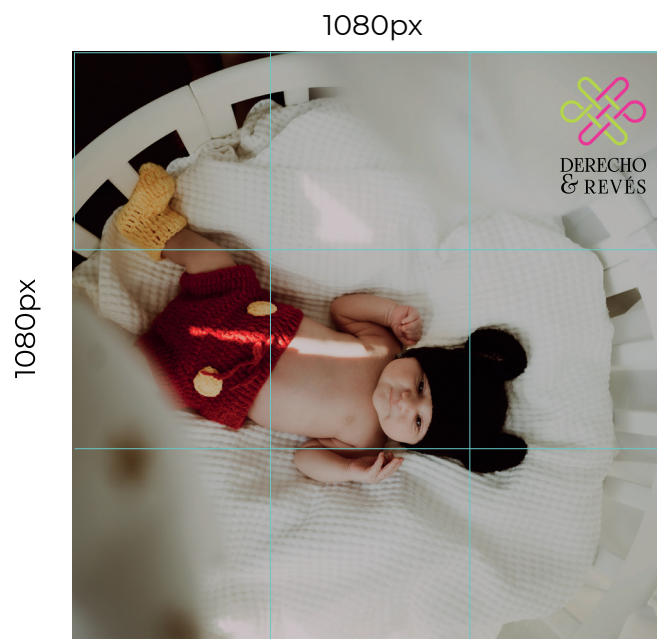
Contenido: demostración del producto tejido en el usuario

Composición fotográfica: regla de tercios

Uso del logotipo con símbolo: de acuerdo al manual (usos sobre fondos)

### **Figura 54**

Post para Facebook



Fotografía del producto y usuario

Autora Ginger Sanguña, 2022

## Post para Instagram

### **Características**

Medidas: 1080px x 1080 px

Contenido: tips, recomendaciones, interacción con el usuario Q&A

Composición fotográfica: regla de tercios

Uso del logotipo con símbolo: de acuerdo al manual (usos sobre fondos)



**Figura 55**

Post para Instagram



Fotografía con opacidad rosa

Autora Ginger Sanguña, 2022

## Manual de Identidad Corporativa

### Características

Medidas: abierto (59,4cmx 21cm) y cerrado (29,7cmx21cm)

Orientación: horizontal

Formato: digital

Márgenes: 2cm cada lado

**Figura 56**

Manual de Identidad Corporativa



Autora Ginger Sanguña, 2022



## 3.2 Presentación de la propuesta final

Finalmente, en esta sección se detalla de manera resumida en mockups los elementos gráficos que forman parte del sistema gráfico de identidad corporativa, los cuales son una aproximación al trabajo final producido.

### Papelería corporativa

Incluye hoja A4, sobre A4, agenda, pin, clips, lápiz, y sobre. Estos elementos permiten relacionarse con clientes y socios comerciales cada vez que los ven o tienen contacto con algún elemento de la papelería

#### Figura 57

Papelería corporativa



Autora Ginger Sanguña, 2022



## Hoja y sobre A4

En la composición de estos soportes gráficos impresos encontramos el logotipo con símbolo en alguna de sus versiones, además se acompaña de patrones o módulos del mismo símbolo. Este tipo de material gráfica ayuda a la identidad y mayor profesionalismo en un documento.

### Figura 58

Hoja y sobre A4



Autora Ginger Sanguña, 2022

## Facturero

Debido a que la Mipyme comercializa sus productos en ferias o espacios públicos se requiere de facturas las cuales serán entregadas a sus clientes pues sirven para respaldar las transacciones efectuadas por los contribuyentes en la transferencia de algún producto.



**Figura 59**  
Mockup facturas



Autora Ginger Sanguña, 2022

## Tarjeta de presentación

Este elemento gráfico impreso contiene los principales canales de contacto con la dueña, ya sea para un pedido o información. Este es un punto de contacto muy importante dentro de la Mipyme, ya que cuando hay clientes interesados es importante otorgarle este tipo de tarjeta porque puede ser un cliente potencial.

**Figura 60**  
Mockup tarjetas de presentación



Autora Ginger Sanguña, 2022



## Empaque tote bag

El empaque es uno de los puntos más débiles encontrados durante el análisis de piezas gráficas, por ello, se propone un tote bag para hacer la entrega del producto. Este tipo de bolsa últimamente se encuentra en tendencia versatilidad, tienen gran resistencia, pero sobre todo, porque son reutilizables y duraderas.

### Figura 61

Mockup tote bag



Autora Ginger Sanguña, 2022

## Etiquetas de tela

Para los clientes que realicen su compra será mucho más fácil asociar en un futuro la marca si esta está presente en la prenda que compro, por ello, una manera de que la marca permanezca en el imaginario son las etiquetas de tela en las prendas, este tipo de etiqueta al ser tela son suaves y delicadas con la piel.



**Figura 62**

Mockup etiqueta de tela



Autora Ginger Sanguña, 2022

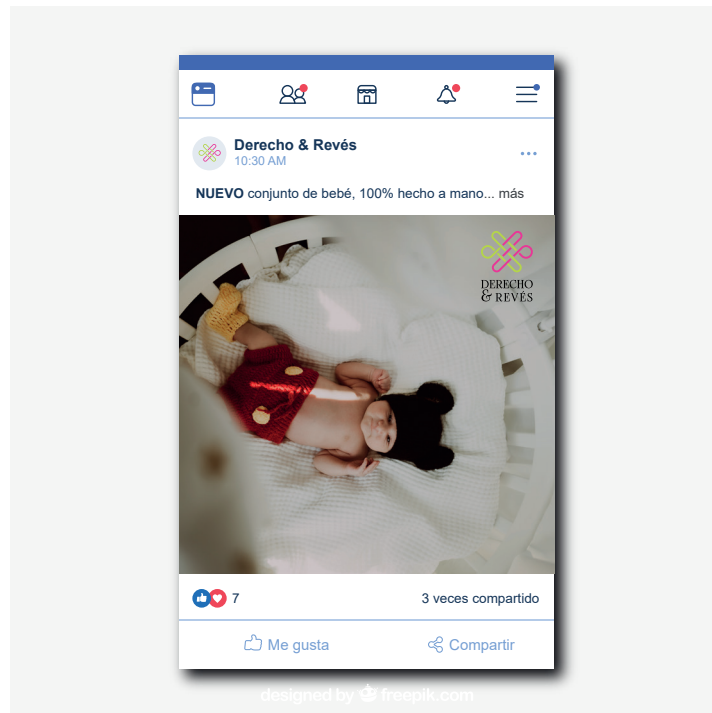
**Post's para Facebook e Instagram**

Con el fin de que los usuarios de redes sociales entren en mayor contacto con la marca, se propuso la realización de post de manera constante y activa, para que así, las redes sociales del negocio se potencien como nueva canal de distribución.



### Figura 63

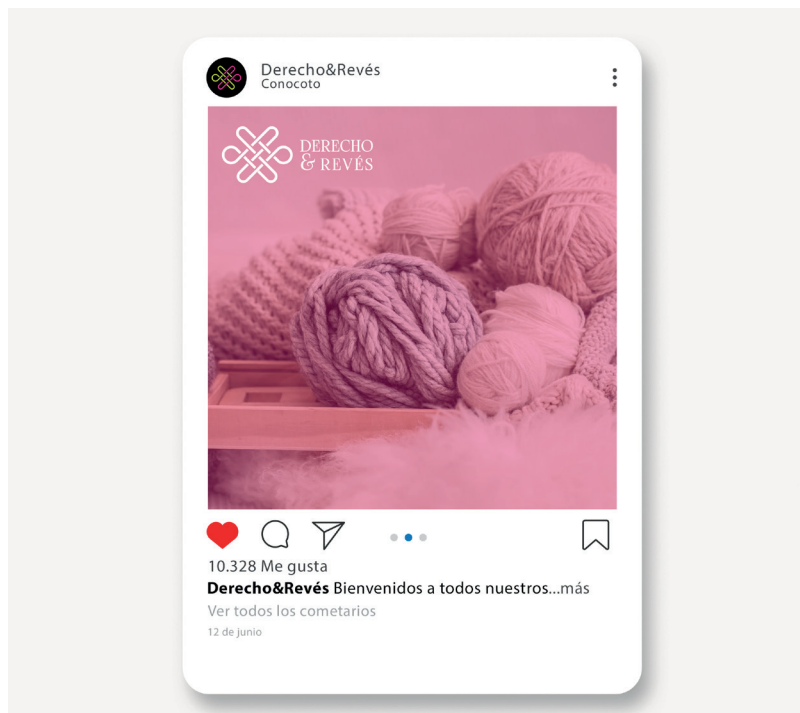
Mockup post de Facebook



Autora Ginger Sanguña, 2022

### Figura 64

Mockup post de Facebook



Autora Ginger Sanguña, 2022



## Banner promocional

Este banner puede ser utilizado en el stand en ciertas épocas para atraer a clientes con promociones que motiven a la persona a la compra y a conocer más del negocio.

### Figura 65

Mockup etiqueta de tela



Autora Ginger Sanguña, 2022



### 3.3. Evaluación final con comitentes y usuario

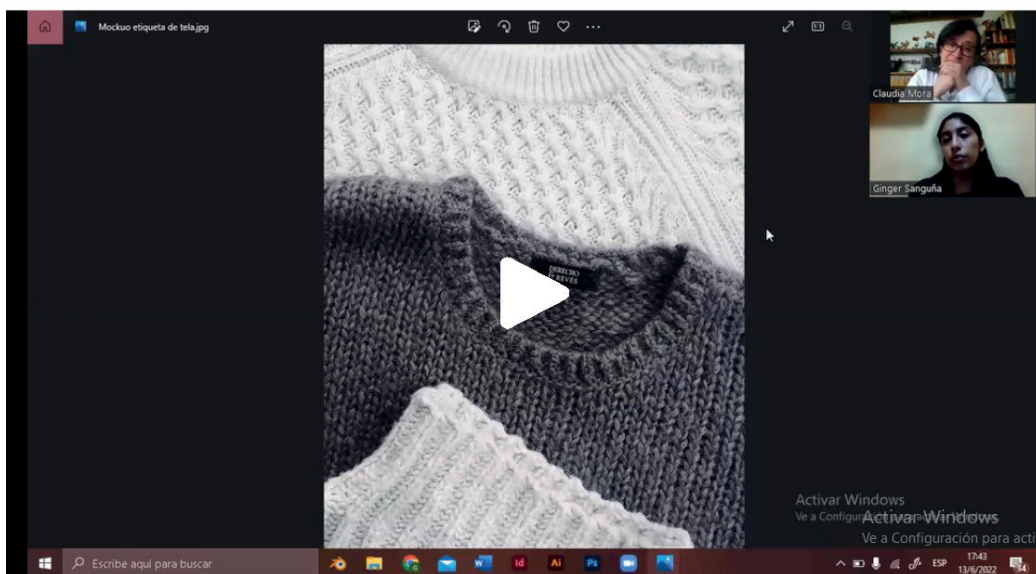
Para esta evaluación se contó con la presencia de la Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Claudia Mora. Se realizó una entrevista vía Zoom mediante la cual se presentó tanto la identidad gráfica que tenía la mipyme y la propuesta de rediseño. Además, se consideró importante obtener retroalimentación en cuanto a las aplicaciones, sobre todo para calificar el nivel de innovación e incidencia que están podrían tener en el público objetivo.

Se hizo observaciones en cuanto a los elementos que componen en la marca: en el caso de la tipografía se hace referencia los parámetros de reproductibilidad, ya que está aplicada en las etiquetas de ropa, el cual es el formato más pequeño en que la identidad gráfica tendrá que ser reproducida.

En otros aspectos, se sugiere que el empaque debería tener un nivel más de innovación como de utilización, el cual permitirá en sí proteger a las prendas tejidas. Otra recomendación fue que se podría incluir material gráfico que apele a la parte emocional del cliente, con lo cual se puede crear un nivel más profundo de empatía entre el cliente-producto y consecuentemente con la marca.

#### Figura 66

Validación con experta



## Conclusiones y recomendaciones

Las mipymes al ser un componente clave dentro de la economía del país, también es importante trabajar en ellas para mejorar no solo aspectos gráficos, sino también que éstas puedan finalmente ser el motor económico para muchas familias. El generar valor agregado implica un trabajo de análisis tanto en aspectos internos y externos al negocio, porque esto permite dar una respuesta mucho más viable en cuanto a las exigencias del mercado y del público objetivo.

Al identificar que las piezas gráficas con las que contaba la mipyme tenían poco tratamiento y descuidaban aspectos relevantes de diseño porque estas no tenían uniformidad entre ellas, se creó un universo de marca que pudiera abarcar componentes físicos como digitales, donde todos estén relacionados entre sí, en este aspecto se respondió favorablemente al presentar una extensa lista de aplicaciones de la marca, pero sobre todo que visualmente todas respondan a la marca principal.

El concepto escogido para trabajar permitió denotar aquellos aspectos de tradición que implica el mismo tejido, pero además como este se ha adaptado a las nuevas tendencias. A diferencia de su anterior identidad gráfica, el rediseño permitió analizar con mayor detenimiento aspectos de rendimiento, a nivel gráfico, cromático y tipográfico, resultando en una marca que conjugo todos estos elementos para responder a un concepto.

Finalmente, el nivel de aceptación según encuestas realizadas éstas arrojan un nivel de satisfacción media y de igual manera de la percepción de valor agregado. Se evidencia un cambio y un mejor manejo dentro de las aplicaciones, sin embargo, hay acotaciones que se puede considerar gracias a validación con expertos que permitieron brindar una retroalimentación más concluyente.

Algunas de las recomendaciones que podrían mejorar el nivel de aceptación, según la validación con la experta, es que: se puede explorar más a detalle los patrones que acompañan a la marca, los cuales pueden ser explorados desde la misma forma del símbolo. La tipografía, si bien evoca al lado tradicional, en parámetros de reproductibilidad, no resulta favorable, pues no es de fácil lectura,



con lo cual se recomienda una tipografía palo seco, quizá con terminaciones redondas, haciendo alusión a la forma física de unas agujetas de tejido.

En aplicaciones como el empaque debería evidenciarse mucho más su carácter utilitario post compra, así como enriquecerse de otros elementos que acompañen al empaque. En el caso de las etiquetas se recomendó indagar en información de normas ISO para establecer tamaños e información que debe incluir una etiqueta en textiles de este tipo.

Por último, se expuso que el símbolo podría ser elemento conectado a la tipografía para que se perciba una mayor relación entre estos dos elementos.



# Bibliografía

Almeida, N., Cárdenas, A. (s.f.). Oportunidades y retos del ecosistema de emprendimiento en el Ecuador.

Best, K. (2007). Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño.

Carranco, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía ecuatoriana. Recuperado de <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>

Chávez, N. & Bellucia, R. (2006). La marca corporativa.

Chávez, N. (2012). La imagen corporativa

Dunn, E., Aknin, L., & Norton, M. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science*, 319(1687), 1687-1688. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1150952>

ElComercio. (19 de diciembre de 2020). La pandemia activó el desarrollo de negocios por necesidad. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pandemia-desarrollo-negocios-necesidad-emprendimientos.html>

El Comercio. (02 de enero de 2021). El desempleo fue el impulso para emprender en el mundo. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-emprendimiento-impulso-pandemia-coronavirus.html>

Gallegos, F. (2004). El pensamiento estratégico.

Gobierno del Encuentro. (2021). PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2021-2025. <http://encontremonos.planificacion.gob.ec/enterate/eje-2/>



Johnson, M. (2002). *Problem Solved: A Primer for Design and Communcation*. Phaidon Inc Ltd.

Kantis, H., Angelelli, P. (2020). *Los ecosistemas del emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidades-y-recomendaciones.pdf>

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J. & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidades-y-recomendaciones.pdf>

Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación graphic design thinking*. Gustavo Gili.

Mejía, J. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Vol. 10 Núm. 20. Recuperado de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/issue/view/178>

OMC (2020). *Grupo de Trabajo Informal sobre las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes)*. OMC. [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/minist\\_s/mc12\\_s/briefing\\_notes\\_s/bfmsmes\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/mc12_s/briefing_notes_s/bfmsmes_s.htm)

Ortega M. (2012). *Innovación como valor agregado en un escenario estratégico para el comercio colaborativo en IPS de Manizales*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/11599/7708527.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peña, J. (2010). *Color como herramienta para el diseño infantil*.

Ramos, A. (2020). Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa. *Rockcontent*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>



Revista Líderes. (s.f.) El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento. Revista Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>

Samara, T. (2008). Design Elements: Vol. 2 tirada (1 edición). Rockport

Soloaga, C. (2017). El arquetipo del Inocente, todo va a salir bien. *Social Media PYMES*. Recuperado de <https://www.socialmediapymes.com/arquetipo-del-inocente/>

Soloaga, C. (2017). El arquetipo del Amante en branding: buscando belleza. *Social Media PYMES*. Recuperado de <https://www.socialmediapymes.com/arquetipo-del-amante/>

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/33gbx6v>

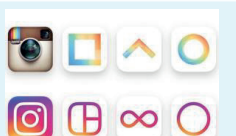


# Anexos

## Anexo 1

### Tabla 1

Análisis 8 parámetro de alto rendimiento

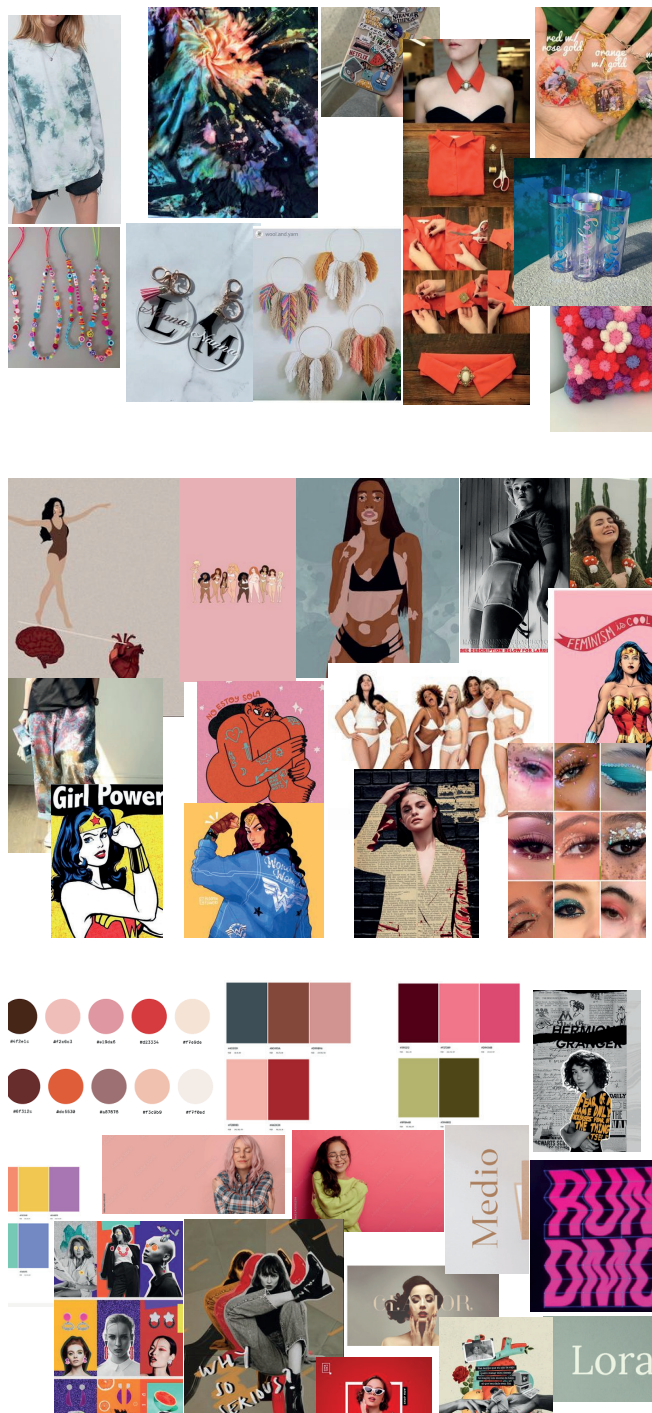
PARÁMETRO	Pregunta	Valor	Respuesta argumentativa	Descripción gráfica de la respuesta
Calidad gráfica	¿Qué calidad gráfica necesita?	Alta	¿Que sería alta? El nombre, así como el signo gráfico	
Compatibilidad estilística	¿Qué estilo necesita?	Tradicional pero moderno, cálido y adorable	¿Porqué? El estilo responde al concepto y la oposición dentro del mismo	
Tipología	¿Debe tener símbolo?	Sí, debe ser logotipo con símbolo	¿Por qué? Debe haber una contraposición del concepto por una parte tradicional y la tendencia	
Reproducibilidad	¿Qué reproducibilidad necesita?	Media	¿Por qué? Los formatos en su mayoría son grandes exceptuado algunos	
Legibilidad	¿Qué grado de legibilidad necesita?	Media-alta	¿Por qué? El público que estará en contacto con los productos gráficos requiere de mayor legibilidad	
Vocatividad	¿Cuánto debe llamar la atención?	Medio	¿Porqué? Debe generar interés para conocer más de la PYME o causar impresión en el cliente frecuente.	
Versatilidad	¿Qué versatilidad necesita?	Media	¿Porqué? Su mensaje será más al lado comercial y publicitario los cuales tienen relación entre sí	
Singularidad	¿Qué singularidad necesita?	Media-alta	¿Porqué? La competencia sigue creciendo y mejorando a nivel gráfico.	
	¿Debe conservar algo de la anterior?	No	¿Porqué? La marca actual no remite al nuevo concepto en ningún sentido.	



## Anexo 2

### Figura 1

Moodboards concepto “Tejiendo a tu medida”

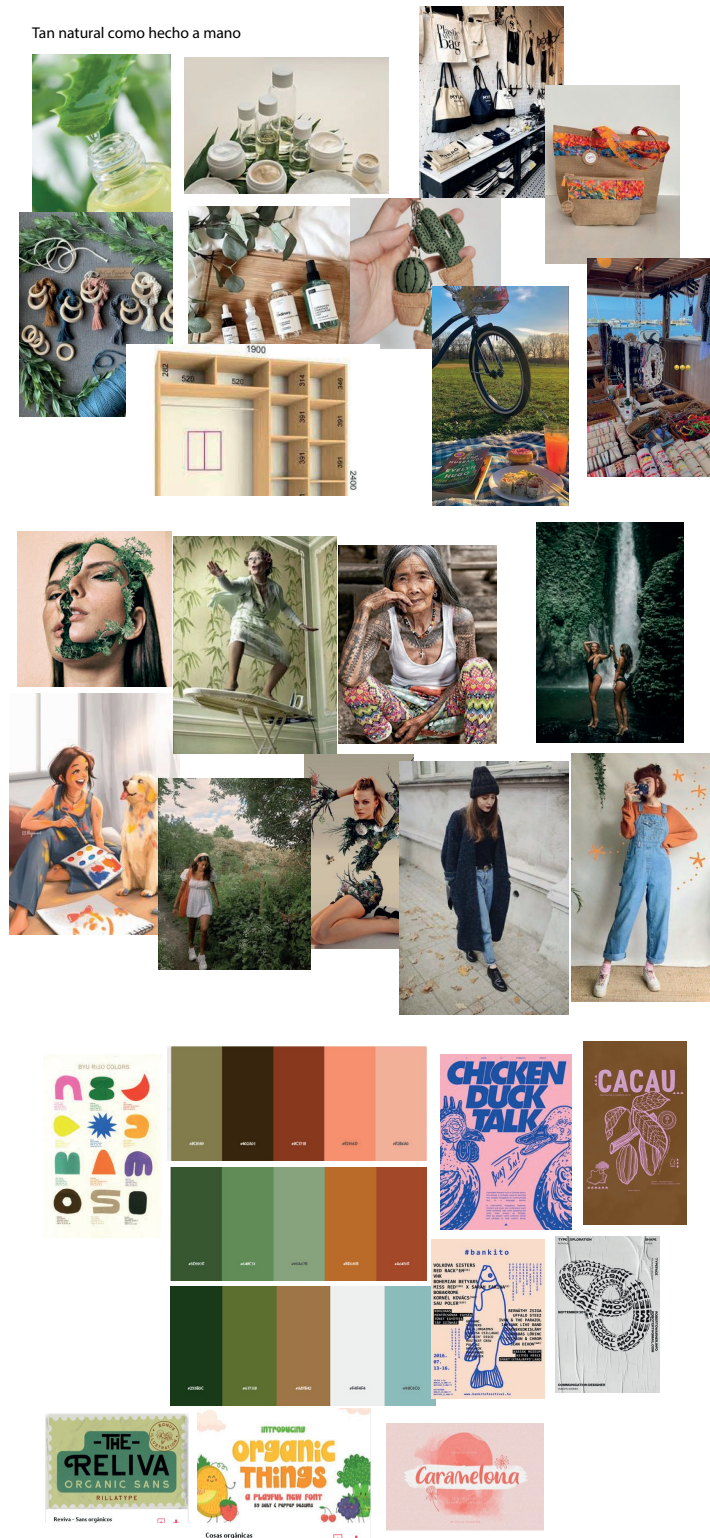


- Nota**
- A. Productos dentro del mismo concepto
  - B. Público al que está dirigido
  - C. Elementos de diseño gráfico de acuerdo al concepto
- Autora Ginger Sanguna, 2022



Figura 2

Moodboards concepto “Tan natural como hecho a mano”



- Nota
- A. Productos dentro del mismo concepto
  - B. Público al que está dirigido
  - C. Elementos de diseño gráfico de acuerdo al concepto
- Autora Ginger Sanguna, 2022



## Anexo 3

### Figura 3

Mockups primera propuesta presentada

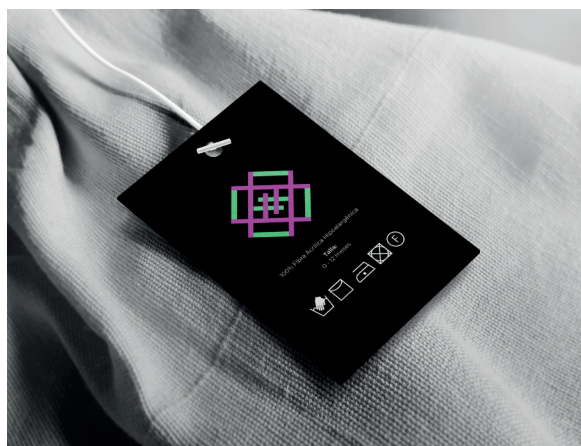


**Nota** A. Mockup caja de empaque  
B. Etiqueta de cartulina  
C. Etiqueta de tela  
Autora Ginger Sanguna, 2022



**Figura 4**

Mockups segunda propuesta presentada



- Nota**
- A. Tarjeta de presentación
  - B. Etiqueta de cartulina
  - C. Etiqueta de tela
- Autora Ginger Sanguna, 2022



## Anexo 4

Manual de identidad corporativa

<https://drive.google.com/drive/folders/17Aum2zx47fX-nxGnRdp2d8gJHMmSyFen?usp=sharing>

## Anexo 5

Validación con experto

[https://puceeduec-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/gdsanguna\\_puce\\_edu\\_ec/EcfzhjSuTr9Iq\\_LbEWZqodgB7ChlpqH5z0OfZApk\\_cq7aA?e=fXUfrd](https://puceeduec-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/gdsanguna_puce_edu_ec/EcfzhjSuTr9Iq_LbEWZqodgB7ChlpqH5z0OfZApk_cq7aA?e=fXUfrd)

## Anexo 6

Encuesta a usuarios

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1D9WT4SfW4GsgizpWD2kk1TiovKbTIA7FQx1xtKVXnGs/edit?usp=sharing>

