ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Tema:

“IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO DIGITAL DE BOLSOS Y MOCHILAS UNIVERSITARIAS CON COMPLEMENTOS PERSONALIZABLES”

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera Industrial

Línea de Investigación:

Tendencias, normativas y/o gestión de diseño y aplicaciones

Autora:

DANIELA NICOLE OSEJO PERALVO

Director:

ING. MG. SANTIAGO ACURIO MALDONADO

Ambato – Ecuador

Enero 2020

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO DIGITAL DE BOLSOS Y MOCHILAS UNIVERSITARIAS CON COMPLEMENTOS PERSONALIZABLES"

Líneas de Investigación:

Tendencias, normativas y/o gestión de diseño y aplicaciones

Autora:

DANIELA NICOLE OSEJO PERALVO

Santiago Alejandro Acurio Maldonado, Ing. Mg. f._____

CALIFICADOR

Michele Paulina Quispe Morales, Dis. Mg. f._____

CALIFICADOR

Diana Gabriela Flores Carrillo, Ing. Mg. f._____

CALIFICADOR

Gabriel Alejandro Núñez Escobar, Ing. Mg. f._____

DIRECTOR ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr. f._____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

Ambato – Ecuador

Enero 2020

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **DANIELA NICOLE OSEJO PERALVO**, con **CC. 1804445003**, autora del trabajo de graduación intitulado: "IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO DIGITAL DE BOLSOS Y MOCHILAS UNIVERSITARIAS CON COMPLEMENTOS PERSONALIZABLES", previa a la obtención del título profesional de INGENIERA EN DISEÑO INDUSTRIAL, en la escuela de **DISEÑO INDUSTRIAL.**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, Enero 2020



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

DANIELA NICOLE OSEJO PERALVO

CC. 1804445003

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por estar en el camino hacia el cumplimiento de mi proyecto, por cada día que me permitió despertar no solo con vida, sino también a continuar con salud, fuerzas y empeño.

Agradezco a mis padres, Víctor Osejo y Marlene Peralvo por ser los principales promotores de mis sueños, por su apoyo incondicional y motivación constante. Gracias a ustedes por anhelar siempre lo mejor de mí para que este momento este en la culminación de mi proyecto y a inicios de la vida profesional.

A mis hermanas Andrea y Belén por estar presentes en todo momento, para ayudarme cuando lo necesité y apoyarme sin esperar nada a cambio.

A mi director de tesis, Ing. Mg. Santiago Acurio, quien compartió día a día en diversidad y calidad de sus conocimientos, actitudes y respuestas hacia la vida. Gracias por su orientación y atención para guiarme durante el desarrollo del proyecto.

Expreso mi gratitud hacia mis maestros de la Escuela de Diseño Industrial, por haber decidido compartir sus conocimientos, por la enseñanza otorgada, excelencia y disposición en la vida universitaria.

Agradezco a todas las personas que hicieron posible este proyecto.

Nicole

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado especialmente a mis padres, Víctor y Marlene, quienes son el punto de partida de todo logro; mi ejemplo y lucha para alcanzar mis metas y quienes me enseñaron a valorar los estudios y a dedicarme cada día.

Todo lo que hoy soy, es gracias a ellos.

RESUMEN

El presente proyecto identifica el problema, en la falta de personalización de bolsos y mochilas en el mercado; la limitada variedad de colores, inventarios grandes del mismo producto y materiales básicos. Estos productos que no logran satisfacer gustos y necesidades causan al consumidor pérdida de dinero y tiempo. El proyecto busca implementar un servicio de personalización digital de productos, debido a que en el medio existe un crecimiento de mercados de consumo, lo que hace necesaria la implementación de opciones de mercadería original, producción y ventas innovadoras, reflejen afinidad o tenga un toque particular que identifique su personalidad. Para el análisis de la problemática se realiza una recopilación de información mediante encuestas dirigidas a los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, además de un análisis de productos y fichas de observación. Se aplica la metodología “El Proceso Iterativo de Investigación de Diseño de Alex Milton y Paul Rodgers”, que se observa, aprende, pregunta, fabrica, comprueba, evalúa y comunica, para finalmente solucionar problemas en el desarrollo del proyecto. La propuesta planteada implementa un catálogo digital de bolsos y mochilas universitarias con complementos personalizables, que sea capaz de ofrecer un servicio a clientes interesados, da la facilidad y disposición de adquirir bolsos y mochilas en línea la cantidad que desee. Los resultados de la investigación mediante la validación de expertos por medio de una rúbrica y la interacción del catálogo digital implementado, revelaron que el proyecto es apto, admitido y aceptado para su funcionamiento.

Palabras clave: personalizar, objetos, catálogo digital, interfaz, tienda en línea, bolso, mochila.

ABSTRACT

The following project identifies the problem in the lack of customization of bags and backpacks in the market, the limited variety of colors, large inventories of the same product and basic materials that fail to satisfy tastes and needs causing the consumer to lose money and time. The project seeks to implement a digital product personalization service because there is a growth in consumer markets in the middle, which makes it necessary to implement original merchandise, manufacturing and innovative sales options, where affinity can be reflected or has a touch that identifies your personality. For the analysis of the problem, information was collected through surveys aimed at students of the Pontifical Catholic University of Ecuador - Ambato Campus in addition to an analysis of products and observation sheets. The iterative process of design research by Alex Milton and Paul Rodgers is applied as methodology, making it possible to observe, learn, ask, manufacture, check, evaluate and communicate in order to conclusively solve problems in the development of the project. The proposal is to implement a digital catalogue of university bags and backpacks with customized accessories that can offer a service to interested customers, thus providing the consumer the ability to purchase bags and backpacks online in the quantity desired. The results of the study, which were validated by experts using a rubric and the interaction of the implemented digital catalogue revealed that the project is suitable, possible and accepted for its operation.

Keywords: customize, objects, digital catalogue, interface, online store, bag, backpack.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii

AGRADECIMIENTO iv

DEDICATORIA v

RESUMEN vi

ABSTRACT vii

ÍNDICE DE CONTENIDOS viii

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA 8

1.1 Estrategia de comercialización de productos 8

1.2 Diseño de catálogos digitales 12

1.3 Impacto, uso, etapas de la personalización en las ventas y comercialización de productos 17

1.4 Complementos de vestuario universitario 21

2 CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO 27

2.1 Nivel y tipo de investigación 27

2.2 Procesamiento y análisis de la información 29

2.3 Análisis de Resultados 31

2.4 Metodología del Diseño 39

3 CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 62

3.1 Aplicación de un catálogo digital de bolsos y mochilas universitarias con complementos personalizables 62

3.2 Fichas técnicas del bolso y mochila 67

3.3 Análisis de los Resultados de la investigación 79

Validación de expertos 79

CONCLUSIONES 82

RECOMENDACIONES 83

BIBLIOGRAFÍA 84

ANEXOS 88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figuras

Figura 1. Ejemplo de maleta 23
Figura 2. Ejemplo de mochila 23
Figura 3. Ejemplo de morral 24
Figura 4. Ejemplo de bolsa o saco 24
Figura 5. Ejemplo de mochila bandolera o manos libres 25
Figura 6. Encuesta pregunta 1 31
Figura 7. Encuesta pregunta 2 32
Figura 8. Encuesta pregunta 3 32
Figura 9. Encuesta pregunta 4 33
Figura 10. Encuesta pregunta 5 33
Figura 11. Encuesta pregunta 6 34
Figura 12. Encuesta pregunta 7 34
Figura 13. Encuesta pregunta 8 35
Figura 14. Encuesta pregunta 9 35
Figura 15. Encuesta pregunta 10 35

Tablas

Tabla 1. Cálculo de población y muestra 30
Tabla 2. Necesidades Generales 40
Tabla 3. Requerimientos Funcionales 41
Tabla 4. Requerimientos Formales 41
Tabla 5. Requerimientos Estructurales 42
Tabla 6. Requerimientos Funcionales 42
Tabla 7. Requerimientos Formales 42
Tabla 8. Requerimientos Estructurales 43
Tabla 9. Valores de desempeño en escala de Likert 79
Tabla 10. Validación de expertos 1 80
Tabla 11. Validación de expertos 2 80
Tabla 12. Zapatillas “ADIDAS” 88

Tabla 13. Zapatillas “VANS” 89
Tabla 14. Positivos 90
Tabla 15. Headict 91
Tabla 16. Spreadshirt 93
Tabla 17. Presentación del usuario de validación de expertos 103
Tabla 18. Rúbrica de evaluación de expertos 104
Tabla 19. Rúbrica de evaluación de expertos 105
Tabla 20. Rúbrica de evaluación de expertos 106

Gráficos

Gráfico 1. Mapa mental del proyecto 44
Gráfico 2. MoodBoard la Bauhaus 46
Gráfico 3. Diseño de concepto, inspiración y motivo gestor 47
Gráfico 4. Bocetos – Colección de bolso y mochila 49
Gráfico 5. Diseño de bolso universitario 50
Gráfico 6. Diseño de mochila universitaria 51
Gráfico 7. Descripción de la marca 57
Gráfico 8. Área de protección de la marca 58
Gráfico 9. Cromática de la marca 59
Gráfico 10. Tipografía de la marca 60
Gráfico 11. Variantes correctas de la marca 61
Gráfico 12. Catálogo digital 63
Gráfico 13. Catálogo digital 63
Gráfico 14. Catálogo digital 64
Gráfico 15. Catálogo digital 64
Gráfico 16. Catálogo digital 65
Gráfico 17. Catálogo digital 65
Gráfico 18. Catálogo digital 66
Gráfico 19. Catálogo digital 66
Gráfico 20. Validación de expertos 1 107
Gráfico 21. Validación de expertos 1 108
Gráfico 22. Validación de expertos 1 109

Gráfico 23. Validación de expertos 1 110
Gráfico 24. Validación de expertos 2 111
Gráfico 25. Validación de expertos 2 112
Gráfico 26. Validación de expertos 2 113
Gráfico 27. Validación de expertos 2 114

Imágenes

Imagen 1. Interfaz de bolso. Objeto – persona 53
Imagen 2. Interfaz de bolso. Objeto – espacio 54
Imagen 3. Interfaz de bolso. Objeto – objeto 54
Imagen 4. Interfaz de mochila. Objeto – persona 55
Imagen 5. Interfaz de mochila. Objeto – espacio 56
Imagen 6. Interfaz de mochila. Objeto – objeto 56

Fichas técnicas

Ficha técnica 1. Dimensiones de mochila con bolsillos salidos 67
Ficha técnica 2. Detalles de mochila con bolsillos salidos 68
Ficha técnica 3. Materiales y colores de mochila con bolsillos salidos 69
Ficha técnica 4. Dimensiones de mochila con bolsillos planos 70
Ficha técnica 5. Detalles de mochila con bolsillos planos 71
Ficha técnica 6. Materiales y colores de mochila con bolsillos planos 72
Ficha técnica 7. Dimensiones de bolso con bolsillos salidos 73
Ficha técnica 8. Detalles de bolso con bolsillos salidos 74
Ficha técnica 9. Materiales y colores de bolso con bolsillos salidos 75
Ficha técnica 10. Dimensiones de bolso con bolsillos planos 76
Ficha técnica 11. Detalles de bolso con bolsillos planos 77
Ficha técnica 12. Materiales y colores de bolso con bolsillos planos 78

Fichas de observación

Ficha de observación 1. Cromática 97

Ficha de observación 2. Tipografía 98
Ficha de observación 3. Ubicación del precio 99
Ficha de observación 4. Carrito de compra 100
Ficha de observación 5. Opciones de personalización 101

INTRODUCCIÓN

El conjunto organizado de datos de Tecnologías de la Información y Comunicación [TIC's] genera puntos importantes sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular en el hogar, proporciona insumos para el análisis y formulación de políticas públicas. Con el uso de dicha red informática a nivel mundial (internet) se han abierto varias posibilidades y la facilitación a personas para el desarrollo de algunas actividades como: compra y venta de productos, publicidad de empresas o servicios, información de todo tipo y para diferente público que cada vez es más frecuente. En Sudamérica existe una estadística de consumidores digitales de aproximadamente un 54%, una cifra mayor comparada con el resto del mundo, que oscila en un 38% (Guaña Moya, 2015).

De acuerdo a estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2017), en base al manejo, acceso y utilización de las TIC's, se dice que el 26% de la población ecuatoriana tiene una computadora de escritorio y el 26% un ordenador portátil en el hogar. El 37% posee telefonía fija y el 91% un teléfono celular. A nivel nacional el 37% dispone de acceso a internet para obtener información de la web, realizar compras en línea y también como un medio de comunicación en general o a través de redes sociales como Facebook, twitter, entre otros. El 58% de la población ha utilizado internet en los últimos 12 meses. El 67% en el área urbana frente al 40% del área rural. Y el 58% de la colectividad goza de al menos un celular activado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017). Estas estadísticas muestran el potencial de consumo de bienes, a través de plataformas virtuales que Ecuador tiene, puesto que existe una gran cantidad de personas con acceso y disponibilidad de servicios web.

El internet está presente en la cotaniedad y al alcance de casi todos por medio de implementos electrónicos como el celular, es por eso que las compras por internet se han hecho populares, por lo tanto, hoy en día hasta los más escépticos realizan adquisiciones por dicho medio, debido a que hay ventajas que no se pasan por alto, una de esas es el fácil acceso, el uso ordenado y la seguridad que ofrece el comercio electrónico. Todos los sectores han apuntado

al comercio electrónico y el que ha despuntado de forma especial, es el sector de la moda. Grandes y pequeñas empresas, marcas clásicas o desconocidas hacen uso del universo del internet el cual ha cambiado el modo de ver el mundo y de interactuar con él.

En la actualidad la moda es una influencia muy fuerte en la personalidad de cada individuo, puesto que según tu forma de vestir “pertenecerás” a un específico grupo social o cultura, definiéndose estos grupos que se forman a través de las indumentarias de los jóvenes, es decir, que según como vistan y su forma de actuar pertenecerán a uno y otro grupo (Molina I. , 2011, p. 4).

De acuerdo a dicho concepto, los elementos que constituyen la vestimenta influyen mucho en la forma de pensar y también de actuar de muchos jóvenes. Hoy en día la moda no es sinónimo de ropa sino una actividad creativa. Unos de los complementos de vestir son bolsos y mochilas, estos utilizados con el fin de cumplir una función que es transportar objetos o a su vez solo denotar un estilo, marca o tendencia.

Durante años a las mochilas se les ha modificado y/o agregado diversos diseños. Entre los principales tipos de mochila están: Mochila de dos asas, mochila de un asa y mochila con ruedas (Andrade R. D., 2016). Igualmente, el proceso de diseño aplicado a estos tipos de mochila ha devenido en una gran cantidad de opciones que, en la actualidad, se ofertan en el mercado. Un bolso o bolsa es un instrumento cuya función principal es la de transportar un número reducido de objetos de uso frecuente, tales como billeteras, monederos, llaves, documentos o similares, utensilios de belleza femenina y masculina de diferentes formas y tamaños, asimismo, se fabrica con una pluralidad de materiales (por tener ejemplo, en cuero, plástico o tela); elementos que dependen, en gran medida, de las modas existentes en un lugar (Molina I. , 2011, p. 9).

A partir de dicho concepto se selecciona los complementos del bolso con la finalidad de que estos satisfagan las necesidades de los usuarios. El desarrollo de bolsos y mochilas es un proceso complejo que intima no solo el manejo sino también el procesamiento de mucha información en todas las fases de su desarrollo.

Estos conceptos mostrados brevemente, articulan la base de la presente investigación que busca desarrollar un ambiente virtual de compra y personalización de bolsos y mochilas para estudiantes universitarios. No se busca definir un nuevo tipo de mochila, sino más bien se basa en un modelo estándar permitir que el usuario seleccione un conjunto de complementos que se integren al modelo base para conformar un producto personalizado y funcionalmente apto para cada circunstancia particular del usuario. Todo esto dentro de un ambiente web de fácil uso, que de una manera intuitiva permita que el proceso de personalización se adapte a las necesidades.

Mediante la ingeniería del proyecto se probará la viabilidad técnica, funcional, visual, estética, entre otros; aporta información que permita su evaluación técnica y económica, proporciona a los fundamentos competentes sobre los cuales se diseñará y ejecutará la propuesta (Parra, 2010, pp. 25-28).

En el proceso de producción se utiliza materia prima de calidad y adecuada para estas convertirlas en artículos con selección de tecnología de producción. Según Miranda (2002), “El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio”. Luego del diseño y fabricación de bolsos y mochilas se procede a la personalización de cada uno de ellos. El desarrollo de nuevos productos es una actividad crucial para el crecimiento y prosperidad de muchas empresas, aún mayor si tenemos en cuenta las condiciones del entorno que lo rodea como: Consumidores más exigentes con necesidades variables, cambios en la tecnología debido al incremento de la competencia, entre otros. Para dicho proceso de creación y personalización es necesario tener acceso a internet.

El internet es una poderosa herramienta para ejecutar, donde nunca fue más fácil recopilar información acerca de los clientes, aquí se abre un campo inmenso para el desarrollo de estrategias de marketing personalizadas para cada cliente (Untilov, 2010, pp. 14-20). A partir de la información tomada para el desarrollo de mochilas y bolsos se requiere de un catálogo para que puedan ser visualizados y a su vez una tienda para que estos sean comercializados a gran

o baja escala, esto se realiza por medio de un catálogo digital en una tienda en línea, es decir por internet.

La creación de la tienda y su competitividad en un mercado similar, tienen como objetivo su posicionamiento y masificar la venta hacia todos los clientes que tengan acceso a internet. Esto se consigue al adaptar las necesidades de los clientes de forma que siempre tengan productos en cuanto estos lo necesiten o lo requieran (Medina, 2016, pp. 46-52). De esta forma el modelo de negocio estará basada en la creación de confianza, orientado a brindar un servicio de excelencia con productos de calidad y así aumentar la potencia del resto de empresas.

En el punto de venta no siempre se dispone de todos los elementos para llevar a cabo la creación de dicho negocio y no todos resultan adecuados. La utilización de medios audiovisuales, elementos publicitarios, hoy en día son fundamentales son los más frecuentes y a su vez los más aprovechados (Boubeta, 2016, pp. 28-33). Hay que considerar cada uno de los aspectos nombrados, debido a que afecta el comportamiento de compra.

El proceso de globalización es una realidad que el mundo vive actualmente, que hace que las pequeñas y medianas empresas sean cada vez más competitivas al utilizar las TIC’s, que son un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos (Chitupanta, 2010, pp. 3-5). Esto tiene como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, donde se integra la informática, telemática, multimedia, medios de comunicación como más media, entre otros.

La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo, de este modo mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia (Cabezas, 2005, pp. 11-28).

Se toma en cuenta la definición antes descrita, se dice que la investigación de mercados es el proceso mediante el cual se reúne información necesaria para la

toma de decisiones en lo referente a necesidades, gustos y preferencias de los clientes con el fin de identificar las oportunidades y problemas del mercado.

En la actualidad la mayoría de bolsos y mochilas para universitarios, están expuestos a la venta de forma predeterminada. La moda es un acelerador del consumo el cual los jóvenes están en constante renovación de los productos, por exigencias de la producción que requiere la sociedad (Molina I. A., 2011, p. 6). Esto genera que los estudiantes ecuatorianos sean más exigentes con gustos y preferencias de personalización lo cual provoca que las personas al momento de adquirir bolsos y mochilas se sientan insatisfechas e identificadas, lo que implica que dichos complementos puedan ser descuidados o a su vez desechados. El usuario al momento de comprar no encuentra exactamente lo que desea, se genera el problema debido a: falta de propuestas en variedad de colores, grandes inventarios del mismo producto, materiales básicos y poco funcionales, estructura y función limitada.

En la actualidad, la constate competencia y el ritmo vertiginoso de vida al que se enfrentan los profesionales, estudiantes y trabajadores, entre 18 y 28 años, conlleva a que no solo vean reducido su tiempo a forjar un ocio, sino que no les permite dedicar el tiempo suficiente a crear una identidad individual que los diferencie de las demás personas (Cuesta, 2010, p. 50). Esto genera que los consumidores realicen la compra sin satisfacer sus gustos o a su vez provoca que después de un tiempo se abandonen de ciertas mochilas y bolsos, no tienen afinidad con el usuario, esta situación produce problemas a largo plazo de contaminación, pérdida de dinero y tiempo.

Con el pasar del tiempo y con la adquisición de conocimientos a lo largo de la vida universitaria, se obtienen nuevos criterios acerca de la moda, tendencias o estilos, en donde se forma, se determina y selecciona nuestros bolsos y mochilas. “Por ello, hoy en día existe la posibilidad de que las personas obtengan dichos objetos que se ajusten a sus necesidades y características individuales” (Cuesta, 2010, p. 51). A través de brindar la oportunidad de diseñar su propio artículo por medio del internet, garantiza la entrega de un producto de calidad y ajustado a sus exigencias.

Ciertamente el problema que se pretende solucionar aparece con la falta de exclusividad y originalidad en objetos personales, esto se produce cuando no se encuentra el bolso o mochila deseada, de igual modo las necesidades de identificación personal que tienen los estudiantes son bajas, por consiguiente, se han creado objetivos que ayudarán a solucionar de cierta forma el problema encontrado.

Uno de los objetivos del trabajo a desarrollar es la implementación de un catálogo digital para personalizar un modelo de bolso y mochila para universitarios de la PUCE - Ambato, esto con el fin de que los estudiantes tengan acceso y facilidad de diseñar bolsos y mochilas, de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades; se toma en cuenta todos los parámetros de personalización que habrá en un modelo predeterminado. Dicho proceso de diseño y personalización, se llevará a cabo por medio de un catálogo digital en el cual estará mencionado de forma clara y concisa los pasos a seguir, como funciona, y puntos importantes a considerar para el desarrollo de diseño de un producto, lo cual permitirá expresar y plasmar las características propias que lleva cada persona, se obtiene como producto final el bolso o mochila de forma física para hacer uso de ello.

Para el desarrollo e implementación del trabajo propuesto se aplicará la metodología de investigación de Alex Milton y Paul Rodgers, de acuerdo al tema planteado es necesario aplicar el siguiente proceso:

Observar que los bolsos y mochilas sean personalizados de forma correcta y satisfactoria para los usuarios; llevar a cabo dicho proceso, implica escuchar y preguntar criterios de personas que tengan tiendas físicas y dueños de negocios en línea o digitales, esto con el propósito de obtener información mucho más clara y detallada de experiencias reales que se han generado desde la aplicación de este estilo de negocio, lo que permitirá el desarrollo de los objetivos propuestos en el proyecto.

En efecto, probar el avance de diseño e identificar oportunidades en el mercado ayuda a tener la seguridad de que el proceso de personalización se desarrolla de manera correcta, a partir de dicho procedimiento justamente se evalúa y verifica si es necesario o no, la realización de cambios con la finalidad de un lanzamiento o campaña, para lograr una comunicación directa con el

consumidor; su propósito es comunicar a los usuarios el nuevo estilo de negocio que se ha creado.

Finalmente, lo que se busca al consumar este proyecto es generar un catálogo digital que permita personalizar, el cual tenga una comunicación mucho más cercana y a su vez personalizada con el usuario, en este caso los estudiantes de la PUCE – Ambato; con el propósito de que el consumidor pueda ver las diferentes funciones y generar sus propios bolsos y mochilas, se basa en sus gustos, necesidades y preferencias como colores, texturas e incluso distintos materiales.

Para lo que más adelante, se presentarán las estrategias de mercadeo de productos, el impacto, uso, etapas de personalización en ventas, comercialización de productos y adaptar complementos de vestuario universitario usado en catálogos digitales. Esto con la finalidad de poder tener información más acertada acerca de los usuarios.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 Estrategia de comercialización de productos

La idea de comercialización no empieza con un producto, al contrario, empieza con una necesidad, se toma en cuenta que el artículo o servicio existe porque logra satisfacer una de ellas, necesidades que están presentes en la vida diaria. Se distinguen cuatro etapas:

Etapa a la introducción del producto, etapa de crecimiento, etapa de madurez y, por último, etapa de declinación; cada una de ellas posee sus oportunidades y sus problemas respecto a sus estrategias y utilidades.

Se toma en cuenta que no es importante solo la etapa, sino también el tipo de producto que se trate, realizar una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad, es una estrategia de la mezcla de comercialización (Barrios, 2017).

Dichas estrategias denotan su objetivo, el cual ayuda a que la comercialización de productos se genere de forma efectiva y son las siguientes:

- Estrategia de agitación o esfumación rápida: lanzamiento de un producto a un precio elevado con un precio de promoción muy alto con el objetivo de acelerar el índice de penetración en el mercado.
- Estrategia de agitación o espuma lenta: es el lanzamiento de un producto a un precio alto con un precio de promoción bajo.
- Estrategia de penetración rápida: consiste en lanzar un producto con un precio bajo, con fuertes gastos de promoción con el objetivo de obtener una rápida penetración en el mercado y una mayor participación.
- Estrategia de penetración lenta: es el lanzamiento de un producto a un precio bajo con escaso gasto y precio de promoción bajo (Barrios, 2017).

La evolución del mercado identifica varias etapas las cuales abarcan en su gran mayoría la historia del proceso que avanza conjuntamente con la fusión de la creatividad e inteligencia del hombre y hoy en día con el hábito del internet que proporciona diferentes modos de uso y son las siguientes:

- Etapa de autosuficiencia económica: en los primeros tiempos de la humanidad los grupos familiares tenían que ser autosuficientes debido a que no existía un mercado. El mercadeo no existió en los pueblos y tribus; esto obliga al incremento, desarrollo y expansión de su territorio con el objetivo de generar el evolucionar del mercadeo, visto que es una actividad económica importante para el progreso de la humanidad (Guzmán, 2018).
- Etapa del trueque: cuando una persona recopiló mucho más de lo que podía tener, usar y de lo que podía comer, el hombre se dio cuenta de que era capaz de poseer cosas que él no producía, se aplica el cambio o trueque con pueblos o tribus, desde allí empezaron a presentarse excedentes de producción de varias familias. Con el tiempo se forma en una costumbre el intercambiar productos a cambio de otros equivalentes al que se desea cambiar, es ahí en donde el mercadeo apareció de forma rudimentaria.
- Etapa de los mercados locos: dentro de cada trueque o intercambio que se da, se encontraban dificultades por la exigencia de las personas debido a que no solo se necesitaba encontrar al hombre que tenga el producto, sino obtener el articulo exigido por otro. A partir de eso aparece un sitio estable en donde se podían realizar transacciones, puesto que el intercambio de mercancías se convirtió en una acción mucho más ágil considerado en aquellos tiempos como una innovación revolucionaria en la historia comercial.
- Etapa monetaria: empezó a generar valor después de un análisis a los productos, fue allí en donde apareció la moneda como gran acontecimiento en la historia del mercado garantiza de manera importante el comercio no solo nacional, sino también internacional. Por otra parte, durante el siglo II se fabrica la primera hoja de papel hecha a mano por Tsai Lun en la civilización China. Por el mismo tiempo Luis Robert fue quien inventó una herramienta para poder producir papel industrialmente, esto fue fundamental para el mercado, porque se dio la masificación de la impresión de revistas, libros, medios de comunicación, entre otros (Guzmán, 2018).

En la etapa que se movió en la revolución industrial acompañado de su influencia en el desarrollo del mercado se encuentra el origen del mercadeo moderno, en vista que se dio la invención de la máquina de vapor creada por James Watt en 1760, a

más de su aplicación en la industrial lo cual obligó a los empresarios a buscar nuevas tendencias de marketing como distribución, publicidad, ventas, entre otros.

A partir de dicho hecho, empieza la etapa de producción en masa en 1903, año en que apareció la compañía Ford, la cual asentó un precedente en la historia de las empresas a nivel internacional.

En el lapso de ese año ocurrieron hechos que afectaron el ejercicio del mercado como: Las dos guerras mundiales, desarrollo de medios publicitarios (revistas, radio), el rápido avance de la aviación que culminó con la presencia de una persona a la luna, el desarrollo de los computadores conocido como mercado electrónico y la adaptación de nuevos sistemas de mercado con formas masivas de comercialización (Guzmán, 2018).

Durante la década de 1910, la existencia del marketing se empezó a considerar como una disciplina acompañada de estudio; se generan aproximaciones a la evolución del mercado en donde se establece un recorrido histórico.

A principios del siglo XX aparecen los primeros antecedentes históricos dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas. En los años 20 el mercado estaba detenido para evitar sufrir varios cambios que se dieron a diferencia de años anteriores.

En la década de 1920 a 1930 la economía sufre un descenso considerable, lo cual llevo a los empresarios a centralizar sus esfuerzos en ventas y en el desarrollo de publicidad, debido al aumento que ha generado la competencia, notación de ofertas y calidad de sus productos, lo cual mejoró las condiciones del cliente.

La Segunda Guerra Mundial generó condiciones desfavorables para continuar con el desarrollo del comercio, lo cual afectó el marketing; conceptualmente se empezó a adoptar conceptos y prácticas de Ciencias Sociales como Psicología y Sociología.

De 1950 a 1960 se dieron varios cambios debido al estado de devastación en Europa después de la Segunda Guerra Mundial, el que dio origen al cambio en el interior de las sociedades. En dicha década se les da importancia a las organizaciones dirigidos hacia la satisfacción del cliente.

De 1960 a 1970 aparece la preocupación de los individuos debido a las causas sociales como ecología e igualdad entre pueblos. De 1970 a 1980 empieza el mercado social, da origen a varios conceptos y visiones en torno a la función y responsabilidad del marketing. De 1980 a 1990 sigue en evolución y aparecen nuevas formas de organización, una de ellas es alianzas estratégicas donde se aprecien nuevos elementos dentro del proceso y con los intereses del consumidor. De 1990 a 2000 el mercado abre campo a las características de las sociedades culturales, creencias, costumbres y ritos, en donde de una u otra manera se ven afectadas las necesidades de los consumidores, esto con el tiempo y la tecnología, el consumidor aumenta sus expectativas y su conformidad disminuye, por lo tanto, el marketing se ve obligado a establecer nuevas visiones estratégicas con el uso de herramientas y métodos (Legis, 2016).

A través de la historia y evolución, hoy es una realidad el mercado por Internet o mercadeo online. En la actualidad tiene mucho auge el comercio electrónico por lo que el marketing por internet se ha convertido en más que una necesidad que llegó para quedarse.

Antes de la incursión o aparición del internet, la tele-tienda era un modo de comprar desde casa, infomerciales que comenzaron sus emisiones en EEUU a principios de la década de 1950, aunque su boom fue a partir de 1984 en donde llegaron a España con una televisión privada en 1990, otro modo de comprar era la venta por catálogo, medio popular de comprar productos sin tener que ir a ningún comercio (López, 2016). El porcentaje alcanzado de usuarios que adquieren habitualmente algún artículo por medio de la red es el 70%.

La venta por catálogo fue inventada por Aaron Montgomery en 1872, tiene una antigüedad de casi un siglo y medio. Aarón fue un comerciante dedicado a viajar por Estados Unidos para abastecer de insumos a las poblaciones y fue allí en donde se dio cuenta que muchos de la comunidad (agricultores, aquel que vivía en zonas rurales) no tenían acceso a los productos, puesto que el incremento de comisiones provocaba la elevación del precio final, lo cual no se podían permitir pagar. Por tal motivo Aarón ideo un método de venta que logre eliminar varios intermediarios y que fuese directamente a los compradores desde su punto de venta en Chicago. Alquiló un almacén y adquirió un extenso lote de productos, en hojas impresas se

exhibían 163 productos en donde los compradores debían marcar el producto deseado (ropa, sombreros, calzado, herramientas, cocina, armas de fuego, entre otros) y enviar la hoja por correo; en cuestión de semanas le llegaba a su vivienda, en casos de vivir muy alejado del almacén se hacía el envío a la estación más cerca del ferrocarril (López, 2016).

En cuestión de pocos años la venta por catálogo de Aarón Montgomery Ward se convirtió en todo un éxito, su hoja con 163 productos pasó a ser un libro de 240 páginas con más de diez mil productos. El despegue del tipo de venta por catálogo llego a partir de 1963 se dio el funcionamiento de paquetería postal por medio de la compañía de correos. En inicios del siglo XX varias empresas se dedicaban a la venta por catálogo en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y durante el siglo se convirtió en el modo favorito de compra de millones de usuarios que no tenían la facilidad de desplazarse a los comercios (López, 2016). La empresa Montgomery Ward todavía existe, se adapta a nuevos tiempos y es uno de los negocios líderes de la venta por internet, aunque todavía hay personas que prefieren recibir el catálogo en sus hogares y realizar sus compras de ese modo (López, 2016).

1.2 Diseño de catálogos digitales

Todos los catálogos digitales son iguales en su gran mayoría, se debe a que cada uno de ellos tiene similares y diferentes opciones de acuerdo a lo que se quiere denotar dentro de cada empresa y son las siguientes:

- Tienda de un solo producto: si lo que se vende es un producto específico o potente, si la gente lo busca directamente.
- Blog o web con tienda online: además de vender el producto se ofrece explicar contenido de interés para el cliente, esto mejora el posicionamiento en buscadores como la imagen de la empresa. Es común en un producto para explicar sus aplicaciones, ventajas, testimonios reales, para que el autor genere imagen de especialista y entendido en la materia.
- Tienda abierta para particulares: una tienda con carrito de compra, con múltiples productos y categorías, en la que todo el mundo ve productos, precios e iniciar un proceso de compra y suele tener una sección privada para poder acceder a ver los pedidos, pero solo una vez que se haya realizado la compra.

- Tienda cerrada para particulares: similar a la tienda abierta, pero al entrar no permite ver ningún producto ni precios si no nos registramos como cliente.
- Tienda cerrada para profesionales: no son tan gráficas, y están mucho más enfocadas a hacer un pedido, no tanto un carrito; se indican cantidades, no se ve el producto sin registrarse y los precios por producto varían en función de cada cliente, se identifica y solo ve los productos que son para él y con su precio único. Es una tienda a la medida de cada consumidor en donde cambian las formas de pago de acuerdo a cada uno de ellos.
- Tienda mixta para particulares y profesionales: es un mix de la tienda abierta y cerrada, es decir que el que entra ve toda la información, pero con el «Acceso de clientes» visible para que, si un visitante introduce sus claves de acceso toda la tienda se transforme y muestre sus productos específicos acorde a la tarifa dignada como profesional.
- Tienda integrada en tu web corporativa: es una variante de las anteriores que solo tiene la parte de producto y compra; se integra mediante un iframe en la página corporativa para que el cliente siempre se dirija a la web corporativa.
- Tienda en Facebook: igual que la tienda nombrada anteriormente, pero se integra en la Fan Page de Facebook. Se elige la que más se adapte a la función de negocio y nicho de clientes (Paul, 2014). Es necesario generar confianza al cliente con disposición de las siguientes acciones:
- Diseño pensado en el cliente: diseño pulcro basado en qué espera encontrar el consumidor.
- Logotipo serio: el logotipo es la imagen de la empresa, si es genérico y sin personalidad refleja lo que se ve y no es conveniente para convertir esa vista en una venta.
- Mensaje claro del valor añadido en portada: no tiene que estar escondido, hay que ponerlo en grande, en el centro de la página para que en menos de 5 segundos el cliente lo entienda y lo haga suyo. Siempre visible arriba será aún mejor.
- Teléfono fijo siempre visible y datos de contacto: saber que hay un teléfono da tranquilidad y confianza, aunque no se utilice, es como un ancla, todos los datos de contacto siempre visibles hacen ver que hay alguien ahí.

- Sellos de confianza: una buena forma de fiar es que te lo diga un tercero. Cualquier entidad pública o privada es válida como: Cámara de comercio, Confianza online, Ekomi, Trusted Shops, entre otros.
- Protocolo seguro y visible: siempre será con protocolo seguro SSL si pedimos tarjetas de crédito. Hay varios que brindan las características y puntos necesarios e importantes de calidad; son los siguientes: Godaddy, Shopify, Verisign, Trawte, Geotrust.
- Acorde a la LSSI-CE: aviso legal y política de privacidad, tanto en formularios como accesible en todas las páginas con información de la empresa o profesional responsable.
- Iconos visibles de lo importante: costo de envío, tiempo de entrega, devoluciones, seguridad.
- Testimonios reales: siguen el concepto de recomendación, con foto y nombre que diga que ha comprado y que está contenta.
- Fotografía de personas: las personas compran por emociones. Dar un toque humano para dar predisposición y tranquilidad.
- Producto completo: muchas fotos, texto, videos, información, tanto como se pueda.
- Sección “Quienes somos”: explica quien hay detrás, para que se fíen y decidan dar el dinero a cambio del producto.
- Sección “Condiciones de compra”: todo explicado, con máximo detalle y fácil de entender para eliminar cualquier barrera en la mente del cliente.
- Sección “Envíos y políticas de devoluciones”: vale la pena una explicación detallada del funcionamiento para que los usuarios o clientes denoten que es una empresa transparente.
- Sección “Porqué comprar aquí”: permite explicar la propuesta única de valor, junto a los servicios excepcionales y quién está detrás explica y destaca las condiciones ventajosas.
- Sección “Formas de pago”: que se vea claramente cómo se paga, es fundamental.
- Sección “Preguntas frecuentes”: con título y respuesta, agrupado por áreas para despejar dudas.

La confianza es un punto principal la cual es reforzada en función de las acciones, en la que no hay dudas, tiene que quedar claro que no es el primero que compra, ni el último (Paul, 2014).

El catálogo es el punto de partida del modelo de información. Contiene todo el conocimiento jerárquico y de navegación en línea y es un conjunto de grupos de catálogo y de entradas de inventario que se visualiza y adquiere en una tienda en línea.

En E-Commerce, un catálogo se representa en la base de datos mediante una entidad de inventario. Consta de un ID en una lista exclusiva y una descripción, por ejemplo, el nombre del producto dentro del catálogo, puesto que cada uno es una entidad aparte y exclusiva, se asocia fácilmente a una o más tiendas. Cada tienda del sistema WebSphere Commerce está relacionada como mínimo con una entidad de catálogo (Martínez, 2013).

Al igual que un inventario tradicional, un catálogo en línea contiene artículos y servicios que se ofrecen para la venta, estos varían mucho de tienda en tienda como tamaño y estructura, su dependencia es de acuerdo a la mercancía que contienen y de dicha forma son comercializados; estos requieren varios elementos:

- Artículos y servicios que se ofrecen incluyen: precios, datos de productos, categorías para que a los clientes les resulte más fácil examinarlos.
- Un método de visualización acerca de lo que se va a vender con un aspecto visual uniforme (Martínez, 2013).

En la estrategia de la omnicanalidad: hace que los usuarios consuman por cualquier vía, ya sea en los locales (físicos), la tienda virtual (internet) o por catálogo (CONSGOM, 2015). Dentro de ellos también existen los grupos de catálogos conocido como categorías el cual es recomendado por motivos de estructura y navegación.

Las entradas de catálogo son un producto, artículo, paquete, un kit estático o un kit dinámico; tienen un nombre o número de pieza, una descripción, uno o más precios, imágenes y otros detalles. Se crean nuevos tipos de entrada de catálogo en caso de que no se ajusten a los existentes.

Un producto es un tipo de entrada de catálogo debido a que actúa como una plantilla para un grupo de artículos que muestran los mismos atributos.

Un artículo es una unidad tangible con nombre, número de pieza y precios específicos.

Un paquete compuesto permite a los clientes comprar varios artículos al mismo tiempo a diferencia de los paquetes normales los cuales tienen su propio precio y su código que se añaden al carrito de compra.

Los kits dinámicos son un tipo de entrada de catálogo en donde el cliente configura dinámicamente esto es controlado por un configurador de productos externo. Los kits estáticos se solicitan como una unidad, dicho kit permanece estático en caso de que uno de sus componentes no esté disponible (Martínez, 2013).

Lo mencionado anteriormente tiene atributo en las propiedades de los productos, cualidades por definición como el color y tamaño, en tanto que los proporcionan descripciones adicionales.

Dentro de los catálogos existen características técnicas y visuales que convierten las visitas en ventas de los productos que están a disposición, esto se logra crea fichas de productos las cuales son una puerta de entrada al comercio, en donde el cliente verá la información necesaria para sentir atracción y se realice la compra.

Los clientes en 5 segundos deciden si confían o no en el contenido del catálogo con estas preguntas:

¿Veo claramente el producto que esperaba? ¿Parece que hay una empresa seria detrás? ¿Me inspira confianza? ¿Puedo dejar de buscar porque voy a comprar aquí?; hay una serie de puntos que son obligatorios para que sus respuestas sean sí (Paul, 2014).

- Fotografías: una fotografía grande que se pueda ampliar y visualizar delante, detrás, etc. Con un nombre del producto.
- Descripción de producto: mientras más información hay, mejor. No falta la composición, medidas, detalles a tomar en cuenta.
- Opciones y reconocimientos: importante para despejar dudas de los clientes.

- Nombre del producto: será el texto más grande en el catálogo digital con criterio, fabricante y color si es posible. Por ejemplo, podría llamarse «Botas Camper rojas modelo 67» con el fin de incluir los posibles términos de búsqueda de un cliente potencial.
- Cómo se utiliza: poner contenidos o enlaces a blogs para generar confianza y el cliente no solo note que quiere venderle sino ayudarlo a hacerlo.
- Videos demostrativos: sería obligado en todo catálogo o tienda digital muestra detalles que no se ven en foto y texto.
- Condiciones de envío y precio. poner todo lo necesario: El precio visible, condiciones de envío, portes de envío, datos de la empresa y condiciones. Todo visible y accesible desde la ficha de producto (Paul, 2014).

1.3 Impacto, uso, etapas de la personalización en las ventas y comercialización de productos

Hoy en día la mayoría de la persona, ha optado por lucir distinta; y, más aún sentirse diferenciada. El hecho de que dichos individuos no consuman artículos o productos globales ha provocado y a su vez ha incentivado a varios negocios en dar valor a su creatividad a base de diseños propios, deja atrás la producción en serie, se toma en cuenta el aporte de nuevas ideas que son un plus agregado para el cliente como la elaboración.

“Cada vez más gente está cansada de productos masivos y de mala calidad. Apostar por el diseño original y de producción local se convierte casi en una declaración de intenciones” (Prieto, 2017). Este emprendedor llama la atención sobre el concepto deslow fashion o moda sostenible para explicar que cada vez hay un mayor tirón o avance de los negocios de diseño propio, “muchas personas tienen la necesidad de diferenciarse del resto y de apostar por la calidad y el trabajo artesanal” (Prieto, 2017).

El punto principal de un negocio es ser distintivo, se diseña de acuerdo a parámetros propios el cual facilite tener una relación y por ende comunicación directa con el consumidor quien es el sabedor de lo que compra y no tanto por su precio sino por su estilo. Esto implica el no vender productos en masa, ni disponer de grandes stocks.

“Hoy en día resulta difícil conocer el origen y la historia de muchos de los productos que compramos y consumimos; muchas veces, incluso desconocemos la composición de sus materiales. Por ello, cada vez valoramos más la confianza que genera saber quién está detrás de las marcas que consumimos, y el trabajo y esfuerzo que han requerido para su elaboración”, sostienen Laura Pol y Alejandra Corsini, cofundadoras de B4Living.

En la balanza de la mercadotecnia, el peso de los consumidores ha crecido con más frecuencia y gran nivel de interés, que se encuentran en productos y en la oportunidad que ellos brindan. Han construido al entender cada vez más la forma en función a sus necesidades, estilos de vida o intereses personales.

Aunque su peso dentro del mercado es escaso, dado que es complicado luchar contra grandes superficies y modelos estándares pequeños comercios, los negocios basados en el diseño propio empiezan a tener repercusión. Ya no sólo por las ganas de diferenciarse de muchos consumidores, sino porque llevan aparejado una filosofía, un modo de trabajar y de ver el mundo con los que muchas personas sienten empatía (Prieto, 2017).

Hoy en día los emprendedores se basan en la calidad y originalidad que se aporta a un producto y también un servicio, esto requiere una elaboración más cuidada y con el uso de materia prima en la mejor calidad. “La gente lo ve como un producto único, porque al ser elaborado de una manera artesanal nunca hay dos piezas iguales”, alude (Julián Mora), fundador de Okapi.

Dicho modo de trabajar solo con el hecho de tener un espacio dedicado a la selección de materiales y a la elaboración de artículos es exclusivo de moda y de artesanía; sin embargo, se ha expandido y son aplicados a negocios de lo más variados en donde la oferta es esencial, es por eso que ahora cualquier persona consigue productos exclusivos en cualquier lugar lo cual resulta vital para la viabilidad de dicho tipo de negocios. Dentro del proceso que tiene el diseño personalizado, también cumple la función de que estos sean a medida la cual facilita no solo la obtención de dichos productos, sino también el satisfacer las necesidades que tiene cada usuario.

Ahora con la ayuda del internet, las redes sociales y tecnologías móviles tienen una comunicación estable con los clientes de forma respetuosa, siempre y cuando se logre dar la facilidad de adquirir los productos y de esta forma poder incrementar las ventas sin perder el contacto directo con los consumidores. Hoy en día este tipo de negocio tiene a sus clientes como activo de su empresa por el hecho de poder hacer que los productos sean adaptados a sus necesidades y gustos del consumidor.

Los negocios de diseño propio o diseño personalizado tienen ventajas que resultan atractivas a la venta por la originalidad y forma diferente de conseguir productos que se adapten al cliente.

- Diseños únicos: la gente desea y denota diferenciación de los productos que adquieren con el fin de significar alguien único y original alejado de los estándares.
- Estilos personalizados: las personas ya no optan sólo en buscan diseños únicos y diferenciados de la mayoría, sino también que cada producto se adapte a su forma de ser o ver el mundo, diseñados y fabricados a medida (Prieto, 2017).

Los usuarios cada vez son más exigentes debido a que no logran conformarse con lo que tienen; es un aspecto positivo porque así obligan a los negociantes a seguir en innovación y creación de artículos o productos que se ajusten a las necesidades de la gente.

- Filosofía propia: el impacto local de su población, la sostenibilidad en su elaboración y la calidad de sus materiales son factores importantes que tiene hoy en día el usuario. También se considera el precio de los productos, o el valor del trabajo artesanal debido que han decidido huir de grandes masificaciones por una filosofía de vida propia.
- Nicho renacido: dicho negocio ahora vive un renacer debido a que los usuarios o consumidores hacen compras no solo por el nivel económico, sino que se ha vuelto a tomar en cuenta la calidad de los materiales que se usan en los productos y su atractivo, es decir la parte estética.

  Ahora es un nicho de mercado mucho más novedoso y poco saturado debido a que no todos los emprendedores poseen grandes dosis de creatividad.

- Para todo público: a todas las personas le gusta llevar una prenda distinta a los demás, que sea atractiva, de buena calidad, entre otros aspectos; es por dicha razón que este tipo de negocio es abierto para personas de lo más heterogéneas, es decir, jóvenes que de alguna u otra forma quieren marcar y a su vez denotar tendencia, también existen padres que para sus hijos buscan artículos originales e incluso mayores que son atraídos por las prendas o artículos que no pertenecen a aglomeraciones de grandes comercios y personas a los que les gusta los estilos alternativos (Prieto, 2017).

Por consiguiente, debido a la lucha contra la masificación que existe en el medio, los productos y artículos que son producidos en serie o fabricados en masa son beneficiados debido a que sus costos disminuyen y pasan a ser más asequibles.

Es importante el poder acertar con los diseños. Las grandes empresas están compuestas por profesionales que tienen como objetivo el dedicarse exclusivamente a la elección de diseños y de no ser así, también se cuenta con expertos en la materia.

Debido a que hay negocios que requiere de un trabajo exigente en documentación e investigación para encontrar los patrones atractivos para el público, toma en cuenta que es un grupo determinado, es decir un pequeño número, es por eso que dichos emprendedores no se arriesgan a hacer una producción a gran escala, talvez no tiene la acogida suficiente para obtener resultados rentables.

Otra parte importante son los proveedores, lo cuales son nombrados como un obstáculo, hay que encontrar los adecuados; quienes puedan garantizar la autenticad inherente y la calidad de materia prima que se usa en este tipo de negocios (Prieto, 2017).

A pesar de que muchos consumidores buscan la distinción, lo cierto las personas o consumidores son cada vez más exigentes lo cual es que no es fácil pugnar con grandes cadenas que se dedican a la producción en serie, con diseños modernos y atractivos a precio económico. Si bien es cierto, tanto como para las grandes industrias como para los pequeños empresarios, la normativa es igual. Los productos hoy en día varían de precios y en su gran mayoría son elevados. Un aspecto importante con el que es inevitable lidiar.

Una de las respuestas a ello, es que se debe a un diseño de autor o también llamado un diseño propio, este requiere una elaboración sumamente detallada a más de la obtención de la materia prima; es aquí en donde se involucra la fabricación manual y lo que eleva el precio es la elaboración del diseño.

1.4 Complementos de vestuario universitario

Según Prado (2008), la universidad es una entidad humana, conjunto de seres pensantes, investigadores, educadores, alumnos, quienes desarrollan la ciencia y demuestran sus utilizaciones.

En la vida universitaria existen diferentes tipos de personas, entre estos se encuentran los que son diferenciados por etnias, regiones, culturas, entre otros; es aquí en donde cada uno de ellos tienen diferentes formas de vestir debido a las entidades que llevan; se busca que el complemento de vestuario esté de acuerdo y se ajuste a sus creencias o características. Uno de estos complementos son las mochilas y bolsos, los cuales cumplen la función de transportar objetos (libros, cuadernos, materiales) que pasan a ser una parte necesaria de un estudiante.

Lograr que un bolso y mochila cumpla una función y se ajuste a las necesidades, características y creencias de acuerdo a su cultura, estilo, etnia o religión y además brinde un aporte para cada estudiante; se logra que dichos usuarios se sientan identificados con el producto como complemento de vestuario y no como un accesorio más en el vestir de los estudiantes universitarios. La palabra accesorio ya no es aplicable a un bolso, debido a que en la actualidad este cumple una función importante, es la razón por la que hoy en día se denomina como un complemento.

Existen varios complementos de vestuario universitario, en donde cada uno de ellos determina una función o varias; a diferencia del uniforme existen otros elementos que contrasta una institución de otra, un ejemplo de ello son las mochilas universitarias, usadas por hombres y mujeres, bolsos que suelen ser más aprovechados por las mujeres y maletines que frecuentan los hombres. Cada uno hace hábito de dichos complementos de acuerdo a las necesidades que cada estudiante tiene en base a su carrera universitaria (Jan Brand, 2007).

El análisis de la situación actual de un bolso constituye un desafío muy notorio, debido a que plantea muchas cuestiones socio históricas y a su vez estéticas, semiológicas, económicas y técnicas, dado que es un objeto en movimiento; cumple un rol importante que es el transportar objetos a más de seducción y creación de una imagen se forma como tal, la triada “imagen-medio-cuerpo” analizada por Hans Belting).

En la actualidad todos los aspectos que conforma un bolso son importantes: su producción, el valor representativo que tiene cada uno de ellos, su uso debido a que acompaña a la indumentaria no solo femenina sino también masculina en el dominio público. Brinda no solo una función sino también un valor de representación a cada uno (Jan Brand, 2007). A medida que el tiempo ha transcurrido se han observado grandes cambios, que se creyeron necesarios e importantes que tengan los bolsos, a diferencia de cómo iniciaron varios años atrás.

Su vida comenzó a finales de los años 30 de acuerdo a las circunstancias de la época, hoy en día se ha convertido en algo común acompañado de una mujer atractiva en movimiento que se desplaza lejos de su hogar. A mediados del siglo XIX, la mujer lleva a cuestas una seducción sartorial de deducción, representa el poder social y riqueza de la tradición. En los años 20 estos pasaron a ser lujosos por ser bolsitos de mano o bolsos de mano de noche.

El bolso nació de una galaxia de prendas y galas en donde los hombres y mujeres atraían hacia si códigos como el tiempo, ser reconocidos y a su vez cambiantes. A mediados del siglo XIX dichos códigos se convirtieron en poder social y sexual y los condensaron mediante collares, pliegues, bolsillos, botones, bordados, hombreras, volúmenes y arquetipos como la cintura de avispa (Jan Brand, 2007).

El bolso desafía características no solo estéticas sino también sociales, provocó que con el pasar del tiempo estos pasen a ser una parte integrante del guardarropa de una mujer, el cual fue denominado como excrecencia, en donde deja de estar incluido en la categoría de prenda.

Así, resulta ser un objeto que se lleva en la mano de acuerdo a su tamaño, o sino en el hombro que depende de la anatomía humana, toma en cuenta el movimiento

que da al cuerpo, las posturas, presencia, imagen o un cliché que representan un modelo de seducción.

La mochila encuentra diversos términos para referirse a ella, tales como morral, maleta, bolsa; sin embargo, la Real Academia Española, define de manera diferenciada estos términos:

- Maleta: especie de caja o cofre pequeño de cuero, lona u otras materias, que sirve para guardar en viajes o traslados ropa u otras cosas y se lleva a mano.

Figura 1. Ejemplo de maleta



Fuente: Tomado a partir de Montoya (2013)

- Mochila: morral de los cazadores, soldados y viandantes. Hoy en día se usan en diferentes colores, pero su color principal es el verde.

Figura 2. Ejemplo de mochila



Fuente: Tomado a partir de Montoya (2013)

- Morral: saco que usan los cazadores, soldados y viandantes, colgado por lo común a la espalda, para echar la caza, llevar provisiones o transportar alguna ropa. Es el tipo de mochila que se llevan los tirantes en ambos hombros y hace que la persona tenga una postura erguida y el peso se distribuye uniformemente, es el diseño utilizado por su comodidad para transportar el material escolar, deja los miembros superiores libres para otra actividad.

Figura 3. Ejemplo de morral



Fuente: Tomado a partir de Montoya (2013)

- Bolsa: especie de talega o saco de tela u otro material, que sirve para llevar o guardar algo; generalmente pequeña, provista de cierre y frecuentemente de asa, usada especialmente por las mujeres para llevar dinero, documentos, objetos de uso personal, entre otros.

Figura 4. Ejemplo de bolsa o saco



Fuente: Tomado a partir de Montoya (2013)

- Mochilas tipo bandoleras o manos libres: son las mochilas de un solo tirante que se lleva a un lado del hombro y se tiene la facilidad de cruzarla para el lado contra lateral del cuerpo, este tipo de mochila transporta menos peso que las demás, pero hace que el escolar tenga más inclinaciones y compensaciones anatómicas al momento de transportar el peso (Montoya, 2013).

Figura 5. Ejemplo de mochila bandolera o manos libres



Fuente: Tomado a partir de Montoya (2013)

Se evidencia entonces, que en todas las definiciones la intencionalidad de estos dispositivos es el transporte de elementos de forma conjunta, por tal razón y de acuerdo a diversos estudios se utilizará la mochila como la denominación para este dispositivo en este estudio se entiende que será aquel utensilio donde se transportan los útiles escolares desde y hacia la escuela o universidad (Gómez, 2014).

La adquisición del tipo de mochilas, que escogen los escolares y sus padres depende de muchos factores, entre ellos están la moda, los diseños llamativos, su costo y la comodidad que ofrece, el problema no radica en el tipo de mochila o tamaño, los fabricantes de estos complementos dicen que están diseñadas en un tipo de material liviano y de forma ergonómica, está asociado con otros factores comportamentales como la manera de cargarla, la influencia de la moda, entre otros.

Las mochilas o morrales son una herramienta esencial, la cual es utilizada para cargar una variedad de objetos, entre los cuales se encuentran los útiles escolares, materiales necesarios para las actividades académicas y recreativas; el peso que

se carga, además del tipo de morral que se utilice, producen adaptaciones corporales como respuesta a las demandas extras impuestas, ocasiona cambios no solo en su estructura corporal sino también metabólicos y fisiológicos (Montoya, 2013).

Se han realizado múltiples investigaciones en todo el mundo que buscan no solo analizar, la prevalencia del sobrepeso en las mochilas, sino también, la forma en la que se utiliza, el tiempo que se carga, el tipo, y la relación que tiene esto con el dolor y las lesiones músculo - esqueléticas. Estos concluyen que más de la mitad de los estudiantes en edad escolar, llevan en sus mochilas más peso del que cargarían, además de que hay una mala utilización de esta (Montoya, 2013). Recomiendan entonces que el límite máximo de peso cargado en la mochila para la protección sea del 10 al 15% del peso corporal.

2 CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Nivel y tipo de investigación

Métodos de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, mediante el análisis de dicha investigación, se concluye que es la adecuada para el desarrollo del proyecto, se muestra como un aporte el cual consiste en determinar y describir las características de estudio, aplica cada uno de sus pasos o etapas; está dirigido a comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

Dicha investigación es usada debido a que el tema de estudio ha sido poco explorado o no han hecho una investigación al respecto en ningún grupo social específico; se aplicará la investigación descriptiva la cual representa los hechos por medio del lenguaje no profundizados en sus puntos de vista, ya sea: escrito, gráfico, ilustrado, símbolos, entre otros, el cual se pueda evocar cuando esté figurado (Sampieri, 2010). Además, el tipo de investigación seleccionada ayudará a recolectar las características y necesidades de los estudiantes de la PUCE - Ambato que hacen uso de bolsos y mochilas para transportar sus pertenencias.

Dicha información y la más relevante sirve de apoyo para tener una directa y mejor comunicación con el usuario. El presente análisis busca resolver el problema encontrado en la falta de personalización en bolsos y mochilas, es por eso que en este estudio busca conocer a profundidad criterios personales de los estudiantes. Ver anexo 1, tabla 12, 13, 14,15, y 16 para una mejor apreciación.

Enfoque

Cualitativo. El enfoque a desarrollar en el proyecto de investigación, es el enfoque cualitativo, el cual ayuda con la recolección y análisis de los datos, consiste en obtener perspectivas puntos de vista de todos los participantes; de este modo afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, con el propósito de obtener datos y características que sirvan de apoyo y contribución al trabajo, explora los fenómenos a profundidad los cuales ayudan a extraer datos importantes sin la necesidad de fundamentar una

estadística; a través de un proceso inductivo y recurrente en los cuales se pueda analizar múltiples realidades subjetivas sin una secuencia lineal. Para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después perfeccionarlas y responderlas.

En la aproximación cualitativa hay una variedad de concepciones o marcos de interpretación, que guardan un común denominador. Todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, se trata de comprenderla en su contexto (Sampieri, 2010).

Tipo de recolección de información (Método)

Diseño etnográfico. Se ha aplicado sus principios ampliamente en el mundo de los negocios y el estudio de corporaciones. Desde investigaciones para determinar los factores que llevaron a una empresa a ser exitosa, hasta analizar culturas organizacionales. También han sido utilizados en la indagación de la psicología del consumidor y en el análisis de mercados. Así mismo, en el estudio de los mercados financieros, las inversiones, las relaciones de poder entre corporaciones y las crisis económicas.

Los elementos culturales de estudio en una investigación etnográfica son el uso de tecnologías como internet, correo, páginas web, redes sociales y teléfonos celulares, movilidad social, interacciones sociales, patrones y estilos de comunicación, estructuras educativas, económicas y sociales, procesos productivos y un sin fin de objetos de estudio (Sampieri, 2010, p. 487).

El diseño etnográfico pretende explorar, examinar y entender sistemas sociales, produce interpretaciones profundas y significados culturales; incluso tienen un nivel en investigación muy amplio debido a que contiene la historia en su totalidad, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo el cual abarca el tema a desarrollar, político y cultural como funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sin fin de cualidades o elementes que son significativos para analizar y obtener conclusiones importantes, las cuales contribuyen al proyecto. Una de las características de dicho diseño es que no solo permita observar los patrones de

comportamiento y funciones de ella, sino que sea una observación directa, la cual permita analizar los elementos que parecen importantes, útiles o a su vez estén disponibles y sean indispensables para los participantes como los artefactos, productos o en este caso los bolsos y mochilas para estudiantes universitarios.

Al inicio se busca una perspectiva general, enfocada en los elementos que tienen mayor significado, en este caso sería a las empresas con mayor acogida a nivel mundial para interpretar su cultura, estilo, tendencias, pasos, entre otros. De dicha forma se obtienen datos específicos los cuales implican un análisis en interpretaciones y significados más amplios, estudia cada evidencia investigada y analiza en el contexto para conformar las categorías o funciones que tiene cada empresa y establecer los hallazgos que aportan en el proceso de investigación y aplicación (Sampieri, 2010).

El objetivo de este estudio etnográfico tiene como fin, describir el propósito, objetivos, preguntas de investigación, justificación y viabilidad, exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema y definición inicial del ambiente en contexto en función de experiencias de empresas que realizan el mismo o similar tema acerca de la personalización de bolsos y mochilas. La investigación se llevará a cabo en la PUCE - Ambato.

2.2 Procesamiento y análisis de la información

Grupo objetivo

El grupo de estudio está conformado por los estudiantes de la PUCE - Ambato. Debido al número de alumnos inscritos se realizará el cálculo de tamaño y muestra para obtener un valor menor al total.

Para el desarrollo de proyecto se realizará el proceso de selección de población y muestra, la cual busca delimitar el grupo para generalizar resultados y establecer parámetros.

La clase de muestra seleccionada es probabilística debido a que se requiere precisar el tamaño de la población mediante fórmulas para obtener el cálculo y continuar la recolección de la información. (Sampieri, 2010)

Tabla 1. Cálculo de población y muestra

Cálculo de población y muestra		
Estudiantes de la PUCE - Ambato		
Parámetro	Valor	Tamaño de la muestra
N	978	n=
Z	1,96	276,02
P	0,50%	
Q	0,50%	
e	0,05%	

Fuente: Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de investigación

El proyecto de investigación ha encontrado un problema que son solucionado con el fin de satisfacer gustos y preferencias en los usuarios; esto aplica el propósito de estudio tipo fenomenológico que tiene como objetivo central, el describir, comprender y desarrollar un catálogo digital con la opción de personalizar bolsos y mochilas. Es aquí en donde, como herramienta de recolección de datos se aplicarán “encuestas” y “fichas de observación”, dirigidas a hombres y mujeres estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ambato. El objetivo de dichas encuestas y fichas de observación es el de poder obtener información y establecer ciertos parámetros, para ser aplicados en el desarrollo del proyecto.

La ficha de observación se aplicará a los catálogos existentes en la web, con el fin de conocer características específicas a cerca de la construcción visual que contienen; encaminado a especificar las propiedades, cualidades, atributos o características significantes y resumir, relatar, referir, representar, detallar, especificar, figurar, determinar, definir, exponer, especificar, significar, precisar, caracterizar, puntualizar y tipificar; puntos importantes a tomar en cuenta para el desarrollo del proyecto con el fin de obtener información acerca de cada uno de ellos y de esa forma poder describir determinadas situaciones que se encuentran al momento de realizar una compra insatisfecha.

Las encuestas son una de las técnicas de recolección de información más usadas, mismas que serán fundamentadas en un cuestionario o conjunto de pregunta que

se preparan con el propósito de obtener datos necesarios e importantes de las personas.

Estas se realizaron a los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ambato con el método “Escala de Likert”, que es una escala ordinal y como tal no mide en cuánto es más favorable o desfavorable una actitud; tiene la ventaja de que es fácil de construir y aplicar. Además, proporciona una buena base para una primera ordenación de los individuos en la característica que se mide. El más alto (mucho) equivale al 100%, el segundo (algo) al 75%, el tercero (medio) equivale al 50%, el cuarto (poco) equivale al 25% y el más bajo (muy poco) equivale a 0%.

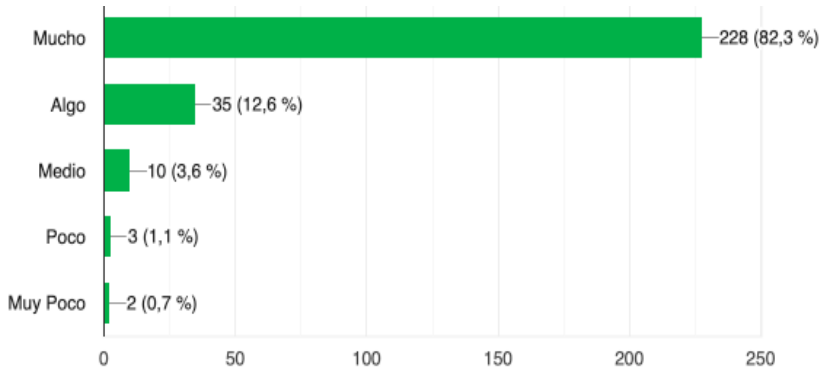
2.3 Análisis de Resultados

- **Encuestas**

Las encuestas fueron aplicadas a los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Ambato. Ver Anexo 2 para una mejor apreciación de las encuestas.

Pregunta 1: ¿Le gustaría tener la facilidad de modificar un modelo de bolso o mochila en un catálogo digital?

Figura 6. Encuesta pregunta 1

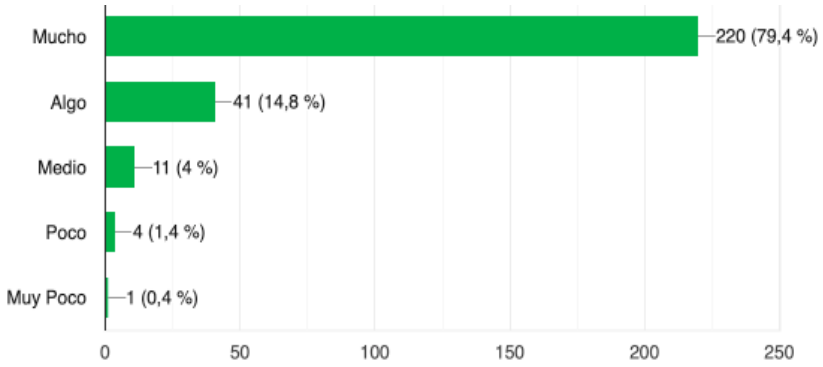


Fuente: Elaboración propia

Análisis: de acuerdo a la encuesta realizada se concluye que el proyecto sí se lleva a cabo en proceso de diseño, desarrollo y producción, tanto del sitio web o catálogo digital como de bolsos y mochilas; debido a que existe la aprobación, certeza y seguridad de los estudiantes de la PUCE - Ambato.

Pregunta 2: ¿Le gustaría poder escoger la cromática (colores) de su bolso o mochila?

Figura 7. Encuesta pregunta 2



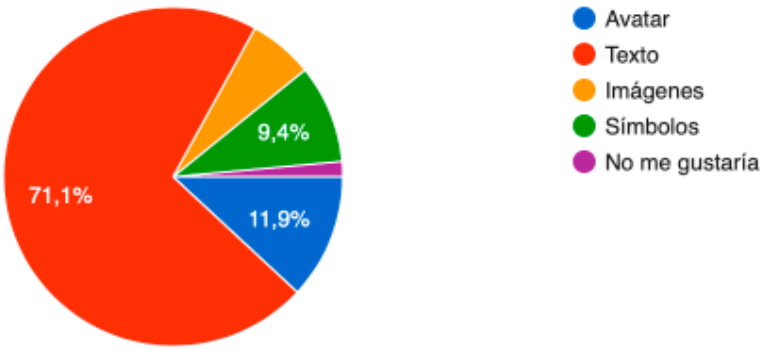
Fuente: Elaboración propia

Análisis: debido a que el proyecto es factible por la aceptación de los estudiantes se continúa con el proceso de diseño y desarrollo del proyecto, da la opción de personalizar los colores mediante un catálogo digital.

Los colores expuestos serán de acuerdo a la inspiración tomada.

Pregunta 3: ¿Cuál de las opciones le gustaría poder aplicar en su bolso o mochila?

Figura 8. Encuesta pregunta 3

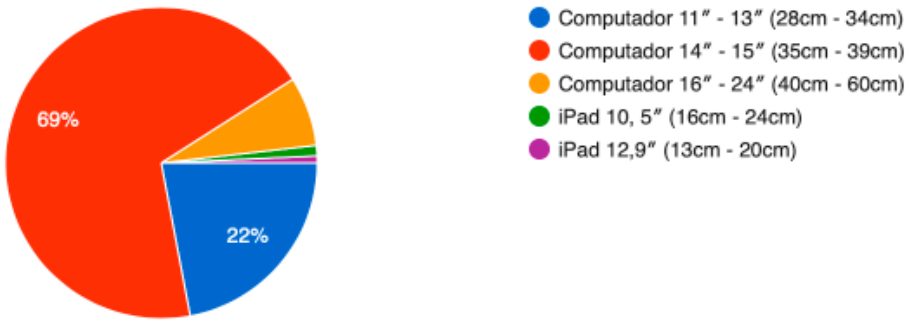


Fuente: Elaboración propia

Análisis: se han colocado cuatro opciones para personalizar; una de ellas tiene mayor acogida por los estudiantes. Se concluye que el agregar texto al bolso y mochila es una forma de identificarse fácilmente la cual será tomada en cuenta para el proceso de diseño y confección del bolso o mochila personalizado.

Pregunta 4: Cuál de los siguientes dispositivos electrónicos lleva frecuentemente en su bolso o mochila?

Figura 9. Encuesta pregunta 4



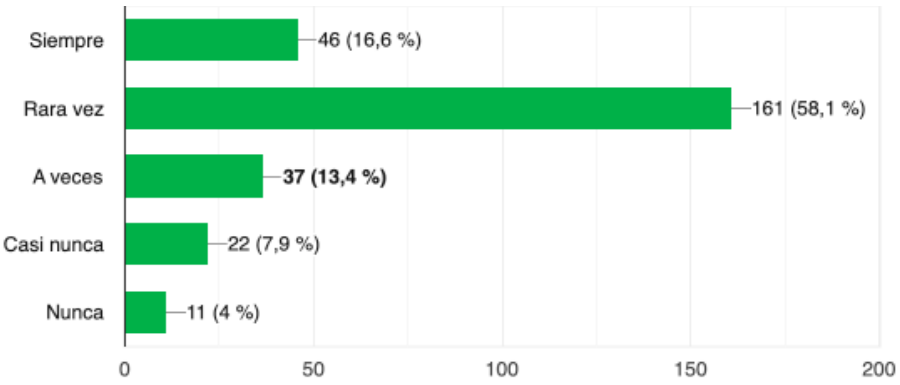
Fuente: Elaboración propia

Análisis: de acuerdo a la encuesta realizada se define cuáles son las medidas que tienen los bolsos y mochilas.

La mayoría de los estudiantes de la PUCE - Ambato llevan una computadora de 14”-15” y, el segundo porcentaje es el de una computadora menor a la primera, se trabajará en base a las medidas de una computadora de 14” a 15”.

Pregunta 5: ¿Lleva usted un cargador o una batería externa para cargar su dispositivo móvil?

Figura 10. Encuesta pregunta 5

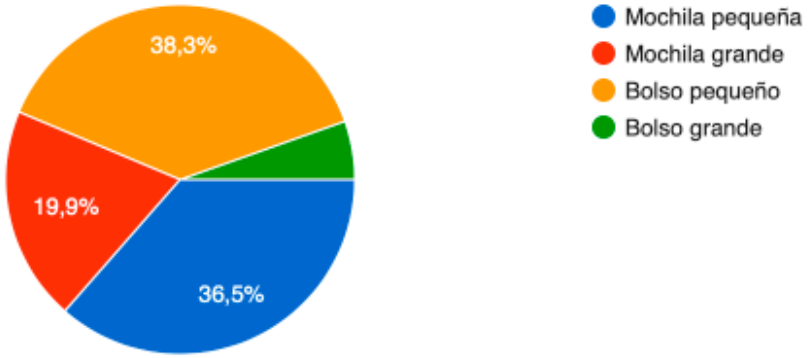


Fuente: Elaboración propia

Análisis: debido a las diferentes necesidades de los estudiantes, se concreta que rara vez llevan un cargador a la universidad, por lo tanto, la opción de escoger si desean o no un dispositivo USB será tomada en cuenta o no, de acuerdo a la viabilidad del proyecto al momento de su confección.

Pregunta 6: ¿Cuál es el elemento que usted usa diariamente para transportar sus elementos escolares?

Figura 11. Encuesta pregunta 6

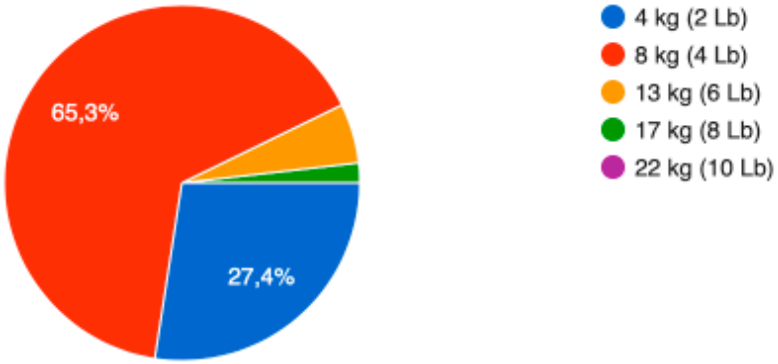


Fuente: Elaboración propia

Análisis: se evidencia concluye que los estudiantes usan diariamente un bolso y una mochila pequeña para transportar sus útiles escolares, lo cual ayuda a definir el tamaño y a su vez se comprueba que es un elemento importante de uso diario

Pregunta 7: ¿Aproximadamente cuanto cree que pesa tu mochila regularmente?

Figura 12. Encuesta pregunta 7

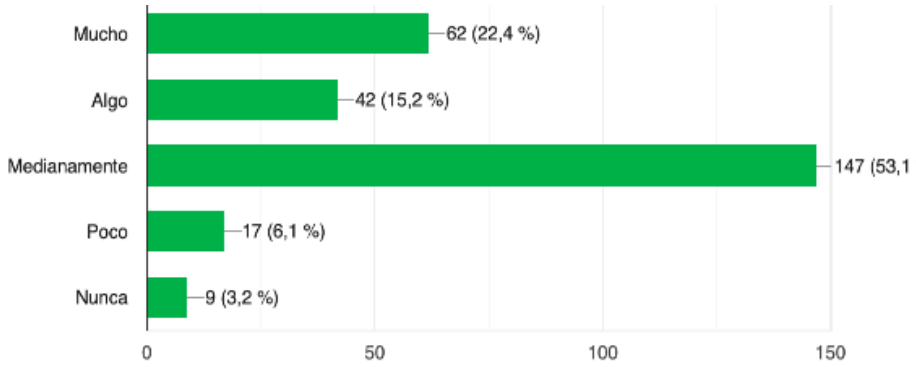


Fuente: Elaboración propia

Análisis: hay dos alternativas con un alto porcentaje los que se tomarán en cuenta al momento de seleccionar el material de acuerdo a la resistencia y durabilidad. Cabe recalcar que la mochila será de un peso bajo, esto con el fin de que no supere la carga que lleva el bolso y/o mochila de cada estudiante.

Pregunta 8: ¿Considera que es necesario crear una cuenta para el acceso en un catálogo digital?

Figura 13. Encuesta pregunta 8

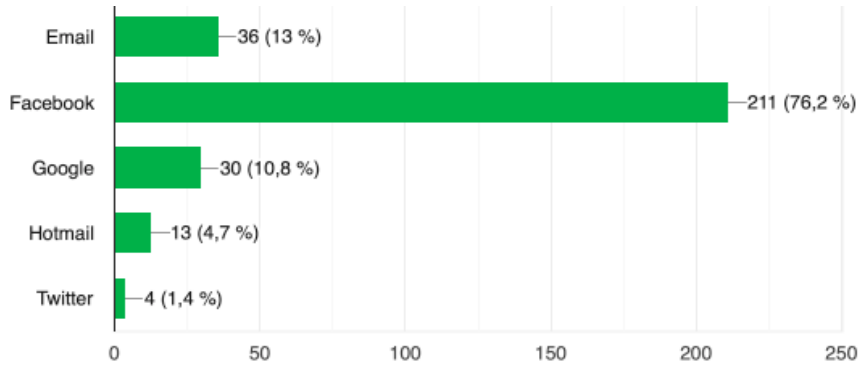


Fuente: Elaboración propia

Análisis: de acuerdo a las encuestas realizadas se concluye que, el porcentaje para un registro de acceso no es muy importante para los usuarios, pero lo que se busca es que, el catálogo digital brinde seguridad y a su vez se obtengan los datos del usuario en caso de necesitar comunicación directa con el cliente.

Pregunta 9: ¿El registro de su cuenta en el catálogo digital con que alternativa desearía que sea?

Figura 14. Encuesta pregunta 9

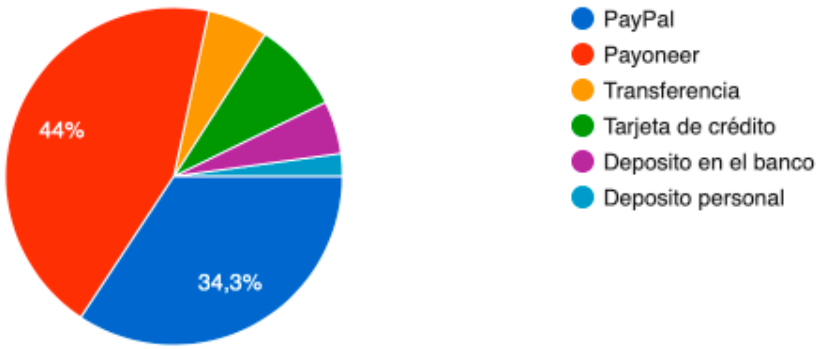


Fuente: Elaboración propia

Análisis: se concluye que el acceso más frecuente y fácil para los estudiantes es Facebook, por lo tanto, será la opción para el registro de acceso o compra en el catálogo digital.

Pregunta 10: ¿Cuál de los siguientes métodos de pago cree que se deba utilizar para la compra de un bolso o mochila en un catálogo digital?

Figura 15. Encuesta pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

Análisis: se evidencia que los estudiantes al hacer uso del internet y realizar compras en el mismo, cuentan con la opción de pago, sea por medio de PayPal y Payoneer.

Por el hecho de ser un método de pago eficiente y eficaz se harán uso de los dos por la accesibilidad que tienen los estudiantes. Cabe recalcar que no todos cuentan con tarjetas de crédito o débito; es por eso que se tomarán en cuenta los métodos de pago expuestos en la encuesta para dar facilidad a los usuarios.

Análisis general de las encuestas

Todas las preguntas realizadas a los estudiantes de la PUCE - Ambato, tienen un objetivo, el ayudar a definir con mayor certeza y a profundidad los criterios personales para el desarrollo de proyecto. Tiene como primer punto principal la aprobación del tema propuesto en el que se dice que, es un proyecto que no pasará por desapercibido; a más de dar a conocer al usuario las opciones y posibles capacidades de poder interactuar en línea y personalizar un bolso y mochila de uso diario, de acuerdo a necesidades y gustos que tienen cada uno de ellos.

Por medio de las encuestas se han logrado determinar parámetros importantes para poder brindar la facilidad de interactuar en un catálogo digital de forma segura sin complicaciones y directa.

- **Fichas de observación**

Las fichas de observación fueron aplicadas a empresas o tiendas virtuales que hay en la red. Ver Anexo 3, ficha 13, 14, 15, 16 y 17 para apreciar con mejor detalle y gráficamente lo nombrado.

Objetivo: determinar la cromática de empresas que realizan la personalización de objetos.

Análisis: de acuerdo a la observación planteada, se concluye que cada empresa utiliza los colores de acuerdo a la cromática corporativa que tiene su marca; tiene como fin el no perder homogeneidad, reconocimiento, legibilidad, entre otros.

Objetivo: determinar la tipografía que usa cada empresa en su plataforma virtual.

Análisis: de acuerdo a la información recolectada se determinó que la mayoría de tipografías son usadas en estilo básico y cada una de ellas con una variación de punto (tamaño); lo importante y relevante de cada tipografía es que son totalmente sencillas, usadas con el fin de no desviar la atención e ir directamente a la opción que se desea encontrar.

Objetivo: determinar la ubicación del precio que tiene cada empresa o tienda virtual.

Análisis: de acuerdo a la información recolectada se dice que el lugar adecuado para colocar el precio del bolso y mochila es en el lado lateral derecho de forma central; tiene como fin que la legibilidad del mismo esté al alcance de la vista y la persona tenga la facilidad de percibir dicha información, es importante para determinar si le es o no conveniente realizar más cambios a su diseño personalizado y a su vez se realice la compra.

Objetivo: determinar la ubicación del carrito de compra que tiene cada empresa o tienda virtual.

A**nálisis:** de acuerdo a la observación realizada en base a la ubicación del carrito de compra, se dice que visualmente las personas estamos acostumbradas a encontrar dicho icono en el lado derecho y en la parte superior a excepción de una empresa que tiene ubicado en el lado izquierdo y en la parte inferior de la página web.

Objetivo: determinar las opciones de personalización que usa cada empresa en su plataforma virtual.

Análisis: de acuerdo a la observación de opciones de personalización se dice que cada una de las empresas tiene su forma o método único de interacción con sus objetos, ofrece al usuario la facilidad de usar la plataforma de personalización.

Se pudo observar que las opciones de personalización están ubicadas al lado derecho y en la parte centrar de la plataforma; visualmente es el lugar en donde es más notorio la información de interacción, el gráfico del objeto a diseñar está en el lado izquierdo debido a la forma en como leemos y escribimos, es decir, de izquierda a derecha.

Análisis general de las fichas de observación

De acuerdo al análisis realizado a los catálogos digitales o tiendas virtuales, se dice que en una gran mayoría el ojo humano está acostumbrado a observar ciertos puntos que son importantes para cada empresa, uno de dichos parámetros es que, los usuarios permanezcan en la página web y continúen con el proceso de selección y personalización de productos, hasta que se concluya la compra; Es beneficio para la empresa debido a que se genera el negocio (compra y venta). Las empresas han logrado su objetivo con el fin de generar ganancia y satisfacer a sus clientes.

Se dice que, en cuestión cromática, cada tienda usa sus colores corporativos, los cuales son atractivos visualmente; se obtienen puntos a favor de cada empresa; cabe recalcar que también hay una parte necesaria y significativa con la que se trata, el uso de la psicología del color y forma la cual suma puntos a la empresa, lo cual es esencial para el catálogo digital.

De igual modo, la tipografía es un aspecto importante dentro de un catálogo digital o página web, siempre y cuando ésta sea legible, tenga su tipo y tamaño correcto, con el fin de que no cause desconfianza a las personas y no tengan la necesidad de hacer esfuerzo visual para poder entender lo que se quiere presentar.

Las opciones para el proceso de personalización son el punto inicial más importante, por medio de dichas opciones se logra elegir el bolso y mochila deseada. Es ahí en donde el usuario tendrá la facilidad de poder seleccionar las partes que desea personalizar, ya sea su color, material o complementos que tienen

uno de ellos. Es por eso que, se ha analizado detenidamente el lugar o la ubicación de dichas opciones.

Se concluye que la ubicación de la opción de personalización, está ubicado en la parte lateral central izquierda del catálogo digital, en donde los estudiantes universitarios tengan a su alcance lo que se quiere brindar por medio de proyecto. Después de efectuarse el proceso de personalización, sigue el que éste sea presentado físicamente y se pueda hacer uso de ellos. Es por eso que se ha analizado la ubicación del carrito de compra en donde los consumidores no tengan la necesidad de seguir varios pasos para lograr un objetivo, todo estaría a su alcance.

2.4 Metodología del Diseño

Para el desarrollo de diseño se ha seleccionado “El Proceso Iterativo de Investigación de Diseño” de Alex Milton y Paul Rodgers (2013). Dicha metodología presenta más de cincuenta métodos de investigación de diseño, estos están categorizados en siete fases importantes, las cuales corresponden a los capítulos principales del libro y son: observar, aprender, preguntar, fabricar (prototipos), comprobar, evaluar y seleccionar y comunicar, para finalmente poder solucionar problemas con el desarrollo del proyecto.

Las fases nombradas anteriormente se alimentan entre sí, tiene como objetivo el satisfacer una necesidad o a su vez solucionar uno o varios problemas a través de un proceso iterativo de diseño

A continuación, se detallarán los las siguientes:

1. Identificación de oportunidades

En dicho punto se hará la identificación de problemas, los cuales son resueltos al analizar las necesidades que tiene el usuario (universitarios) y se buscará satisfacerlas. La identificación de los problemas que presenta la falta de personalización en bolsos y mochilas sirve como referencia para buscar soluciones y plasmar un método de personalización con el fin de obtener nuevas ideas personales y mejoras de acuerdo a las necesidades que presenta cada estudiante en base a la carrera de estudio.

2. Target

El target está dirigido a hombres y mujeres (estudiantes) de la PUCE - Ambato con una edad de aproximadamente entre 18 a 28 años. El estilo más usado es “Casual”, este representa una vestimenta cómoda, con aspecto de seriedad, que refleja personalidad y que se luce de distintas formas.

3. Programación y especificación

En la siguiente fase de diseño se analizará las necesidades que tiene el cliente y se creará una detallada especificación del diseño del producto.

Tabla 2. Necesidades Generales

Necesidades	Ítems
Funcionales	• Estructura ordenada • Fácil navegación • Intuitivo • Permita la personalización interactiva • Permita personalizar complementos (colores, cierres, bolsillos)
Uso	• Se requerirá de plataformas disponibles en la web (de pago o gratuita) • Fases obligatorias desde el proceso de personalización hasta lograr la compra • Fácil interactividad (comunicación directa)
Formal o expresiva	• Se utilizará una tipografía legible • Formas de uso fácil • Pasos directos hacia el objetivo deseado
Recursos	• En caso de no encontrar plataformas gratuitas se realizará la compra de una plataforma para poder desarrollar el proyecto

Psicológicas	• Se hará la utilización correcta de los colores de acuerdo a la psicología del color para que haya una mejor comunicación e interacción dentro del catálogo digital. • Se ubicará de forma correcta los iconos y botones para no distraer al cliente

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente fase de diseño se analizarán los requerimientos que tiene el cliente o aquellos que se han encontrado mediante el uso de plataformas web. En base a la información obtenida, se creará una detallada especificación de forma puntual en el desarrollo de diseño del producto. Ver tablas 3, 4, 5, 6, 7, 8, y 9 para una mejor apreciación.

Mochila y Bolso

Tabla 3. Requerimientos Funcionales

Requerimientos funcionales			
Necesidades	Factor Determinante	Factor Determinado	Cuantificación
Personalización de bolsos y mochilas	Cantidad de variaciones para un bolso y mochila como: colores, materiales, complementos.	Permita la personalización de colores, materiales y la ubicación de complementos (bolsillos, cierres)	
	Número de combinaciones del bolso y mochila.	Más de 140 aproximadamente	Más de 140 aproximadamente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Requerimientos Formales

Necesidades	Factor Determinante	Factor Determinado
Personalización de un bolso y mochila estándar	Uso universitario	Que el bolso y mochila esté adecuado a las formas más comunes de los útiles universitarios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Requerimientos Estructurales

Necesidades	Factor Determinante	Factor Determinado
Permita llevar útiles escolares para los universitarios	Actividades comunes que realizan los universitarios.	Divisiones o bolsillos para llevar: • Computadora • Cuadernos tamaños A4 y A5 • Tomatodo • Cargador • Cartuchera • Teléfono

Fuente: Elaboración propia

Catálogo Digital

Tabla 6. Requerimientos Funcionales

Necesidades	Factor Determinante	Factor Determinado
Aplicación de un software interactivo para la creación del catálogo digital	Fácil lenguaje de programación que permita interactividad, animación de elementos; en caso de necesitarlo).	Shopify GoDaddy

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Requerimientos Formales

Necesidades	Factor Determinante	Factor Determinado
Atractivo visualmente	Diseño acorde al tema planteado el cual permita que el usuario permanezca en el catálogo digital y realicen el proceso de diseño y compra.	• Cromática • Tipografía (tamaño, diseño) • Forma
	Fácil uso del catálogo digital	Ubicación de partes importantes de un catálogo digital como: • Ubicación del icono de personalizar

		• Ubicación del carrito de compra • Ubicación del precio • Ubicación del icono de información • Ubicación del icono de contactos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Requerimientos Estructurales

Necesidades	Factor Determinante	Factor Determinado
Diagramación	Como está programado para desarrollar el catálogo digital Como fue hecho	Aplicación o programa de personalización

Fuente: Elaboración propia

Análisis de requerimientos de bolsos, mochilas y catálogo digital

El proyecto propuesto está basado en la personalización de bolsos y mochilas por medio de un catálogo digital. Con la información recopilada en base a las tablas de requerimientos, trata de evolucionar constantes para que no haya productos desfasados. Además, ayudan de forma directa, específica y ordenada para el desarrollo del proyecto. Esto con el fin de no evadir puntos importantes y necesarios en el catálogo digital en la parte de personalización.

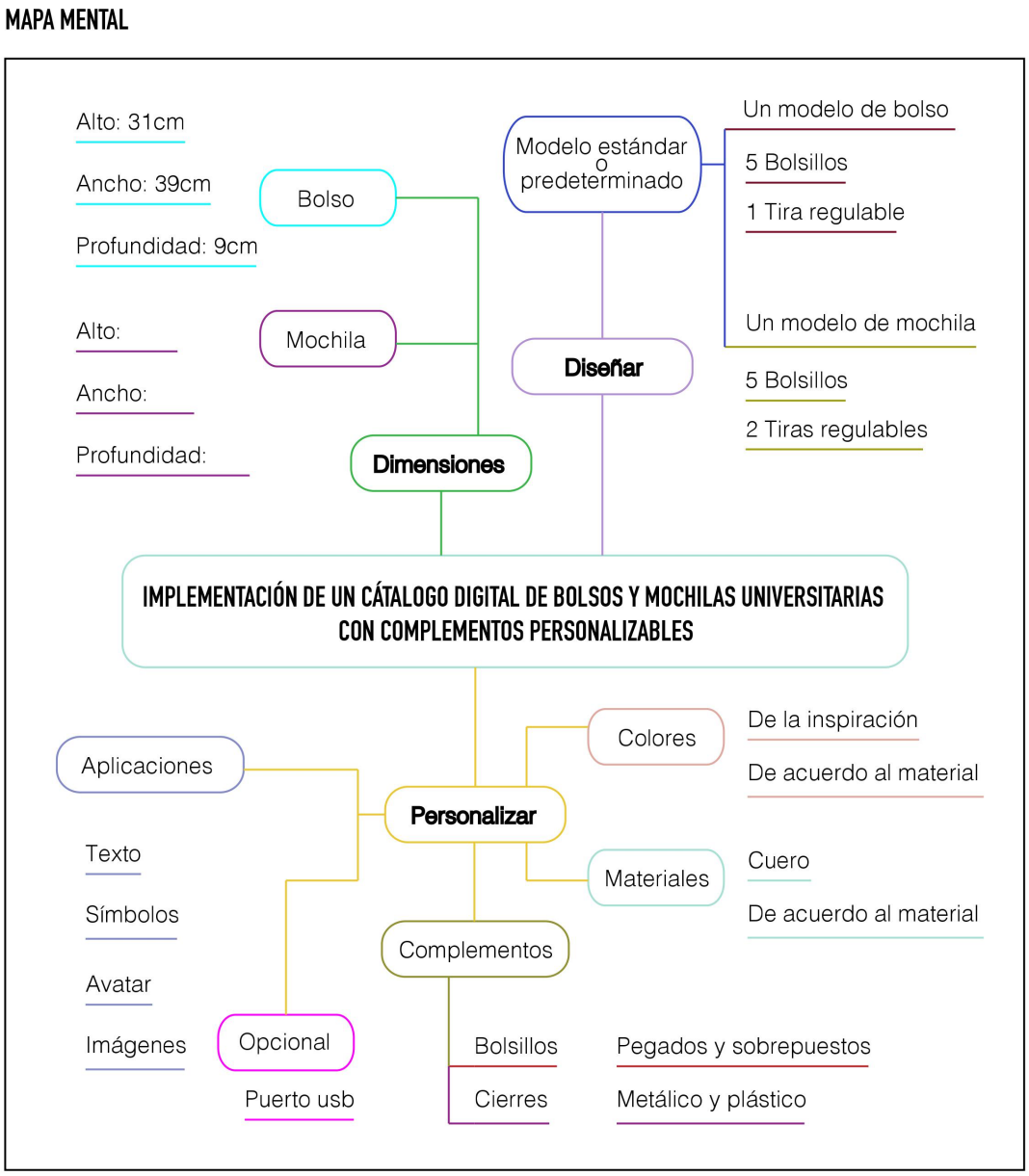
4. Diseño conceptual

Dicha fase es fundamental en el proceso de diseño de un producto (bolso y mochila) y un catálogo digital, en este se generan posibles opciones acerca del diseño final. Consiste en la creación de varios diseños conceptuales viables para el proceso y desarrollo del proyecto.

Mapa mental

El mapa mental se toma como herramienta para representar ideas, analizarlas y luego aplicarlas, se define de manera orgánica radial los puntos que van a ser implementados y aplicados, están ligados en el desarrollo de diseño.

Gráfico 1. Mapa mental del proyecto



Fuente: Elaboración propia

5. Desarrollo del Diseño

La inspiración tomada para el desarrollo del proyecto es la “Bauhaus”, es la cuna del diseño Industrial. Aquí fue implantada la primera escuela de arquitectura,

diseño, artesanía y arte, fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania).

La Bauhaus sentó las bases de diseño gráfico y diseño industrial; es aquí en donde nace disposición de que la forma sigue a la función, esto quiere decir que se diseñan los objetos en función de la función que van a desempeñar, un objeto pensado en su funcionalidad.

La Bauhaus mezcla la teoría y la práctica; en ese tiempo existía un miedo de que la industrialización y fabricación en masa, provoque la pérdida de la esencia artística que tenían los objetos en ese momento, lo cual fue lógico, es por eso que hoy en día, se ha vuelto a la idea de personalizar los productos; se trata de que la gente compre masivamente pero que los objetos no pierdan su esencia.

Lo que hizo la Bauhaus, bajo la dirección de Gropius, era saber cómo se fabricaban o cuales eran las técnicas de fabricación de objetos o productos que surgían para mezclarlos con la parte artística y en ellos se represente su arte y oficio. La Bauhaus se dividía en dos partes muy grandes, artística y técnica. Una de sus cualidades fue divulgar como la forma sigue a la función, esto quiere decir que, trata de sacar todo lo superfluo de los objetos con el fin de dejar su esencia y simplicidad de forma total y absolutamente.

Los objetivos fueron muy específicos al querer denotar la recuperación de los métodos artesanales de producción, que la artesanía se equiparara con bellas artes y que los objetos sean asequibles para la población en general.

La Bauhaus es sumamente importante en el diseño industrial y en el arte aplicado hacia objetos. Fomenta el contacto entre la escuela y la sociedad, nuevas formas de convivencia, con materiales impregnados en la modernidad y el uso de colores primarios y con la nueva concepción del espacio y forma.

Gráfico 2. MoodBoard la Bauhaus

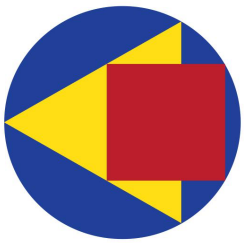
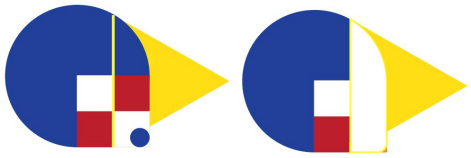
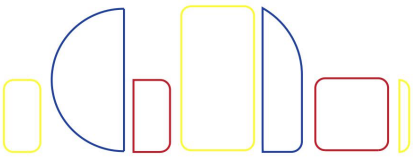
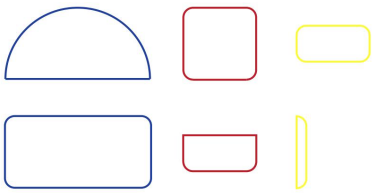
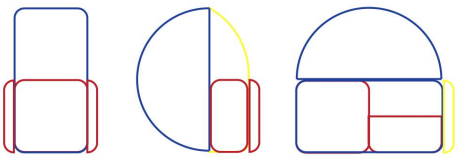


Fuente: Elaboración propia

Diseño de concepto, inspiración y motivo gestor

Gráfico 3. Diseño de concepto, inspiración y motivo gestor

DISEÑO DE CONCEPTO / INSPIRACIÓN Y MOTIVO GESTOR

Inspiración	BAUHAUS
Motivo gestor	Dibujo del motivo gestor
	
Partes del motivo gestor	Analizar y dibujar por parte al motivo gestor
COLORES PRIMARIOS  FORMAS BÁSICAS  PERFIL Abstracto Geometrista	
Clasificación jerárquica de los elementos	Identificación del motivo generativo de la forma
EXPRESIONISTA NEOPLASTICISTA CONSTRUCTIVISMO ARQUITECTURA GRAN ARQUITECTURA	
Alternativas y variaciones	Forma definitiva
	

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente fase, que incluye los pasos fundamentales para la transformación de un diseño conceptual a un diseño detallado, se explica de forma ordenada y precisa. Ya sea usada como una herramienta o como un a habilidad, bocetar tiene su propio rol en el proceso de diseño. Dicho rol, por supuesto, variará del producto final que se cree, del tamaño y el alcance del proyecto.

Se busca la perfección y toma en cuenta el concepto escogido hasta convertirlo en un producto que refleje su inspiración y cumpla con todos los requerimientos y necesidades nombrados anteriormente. Hay múltiples usos para bocetar en el proceso de diseño. Una de las categorías para su uso es: rápidos conceptos de desarrollo el cual explica que, bocetar es una forma de explotar conceptos y trabajar en variados y posibles soluciones para el problema de diseño.

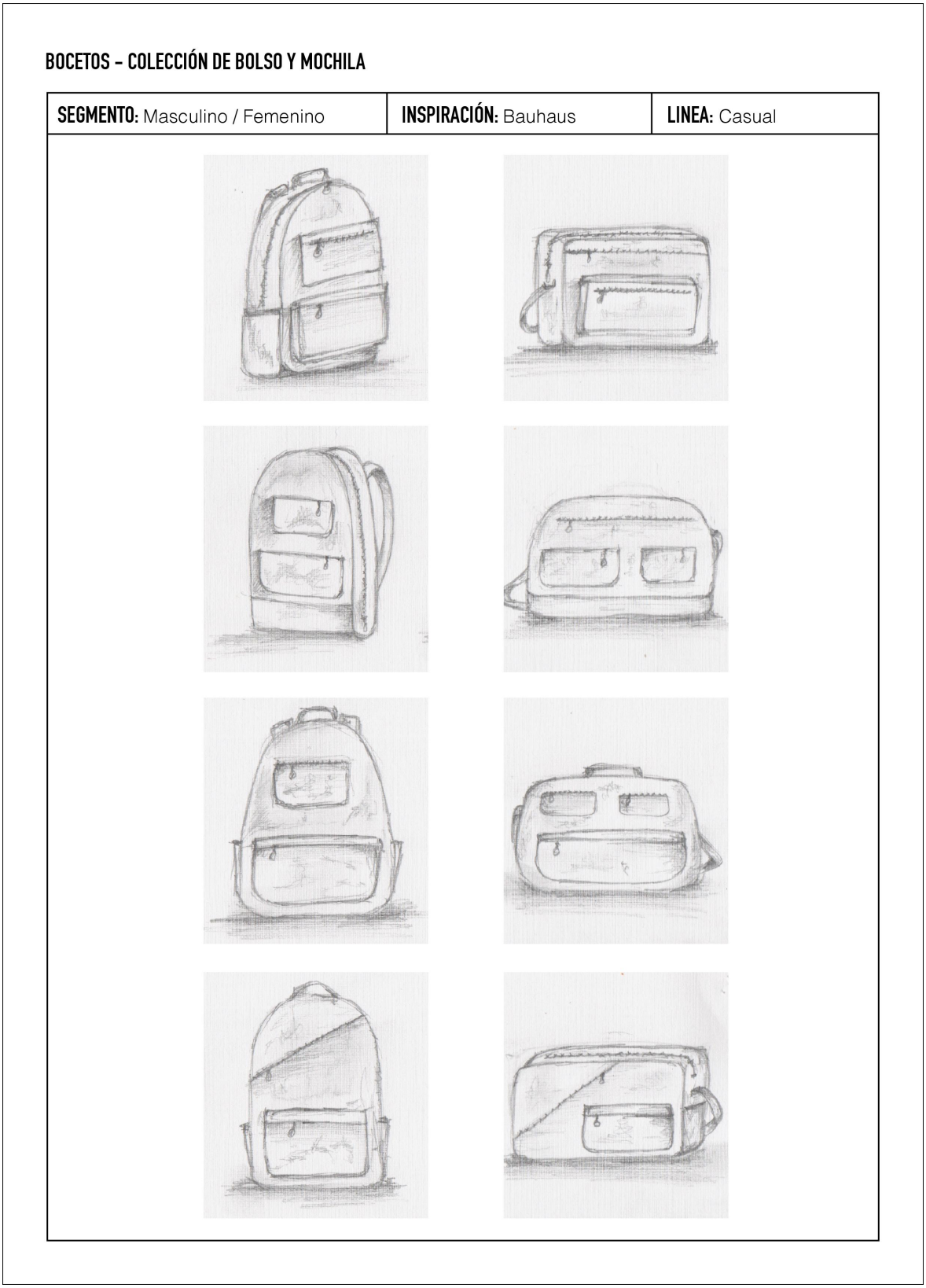
De esta manera, el boceto al igual que la acción de bocetar se instauran como eje central del análisis propuesto en el presente estudio, caracterizado por ser una herramienta de conocimiento y un medio eficaz que poseen los diseñadores para plasmar sus ideas, pero que ha evidenciado transformaciones en su estructura y también en el hecho palpable que ofrece la diversidad de posibilidades que conlleva la realización de bocetos digitales. (Ascuntar, 2017).

La correlación de estas dos construcciones se constituye en reto para los diseñadores en la creación y generación de proyectos de diseño, establece procesos de la disciplina acordes con las exigencias del mercado, los desarrollos emergentes de la comunicación y fundamentalmente aporta elementos que coadyuven en la construcción de nuevos paradigmas dentro de los espacios de enseñanza del boceto.

A continuación, se muestran cuatro bocetos de diseño de mochila y 4 tipos de diseño de bolso; cada bolso y mochila tienen similitud en forma y función, de acuerdo a la inspiración seleccionada y en base a la identificación del motivo generativo de la forma que se obtuvo mediante el análisis del motivo gestor. Ver Gráfico 3 para una mejor apreciación.

Bocetos

Gráfico 4. Bocetos – Colección de bolso y mochila



Fuente: Elaboración propia

6. Diseño detallado

Dentro de dicha fase, no solo se busca definir un nuevo tipo de bolso y mochila, sino más bien en base a un modelo estándar permitir que el usuario seleccione un conjunto de complementos que se integren al modelo base para conformar un producto personalizado y funcionalmente apto para cada circunstancia particular del usuario. Se incluyen los pasos que son fundamentales y funcionan como complementos para la transformación del diseño conceptual que fueron seleccionados; el diseño detallado en forma de dibujo, hecho a escala con las dimensiones y especificaciones necesarias.

Diseño de bolso

Gráfico 5. Diseño de bolso universitario

DISEÑO DE MOCHILA



DESCRIPCIÓN
Mochila universitario con 5 bolsillos (salidos o planos), 3 cierres (metal o plástico), 2 tiras regulables y 1 agarradera y 2 tri anillos de plástico.

Fuente: Elaboración propia

Diseño de mochila

Gráfico 6. Diseño de mochila universitaria

DISEÑO DE BOLSO



DESCRIPCIÓN
Bolso universitario con 5 bolsillos (salidos o planos), 5 cierres (metal o plástico), 1 tira o correa regulable y 2 hebillas latón

Fuente: Elaboración propia

Los diseños de bolsos y mochilas evolucionaron y se han convertido en un accesorio de moda incluso para el uso universitario; más ahora que existe la opción de generar múltiples modelos acorde con diferentes estilos del día a día. Los objetos (bolso y mochila) mencionados anteriormente, son planteados con planificación dentro de su proceso de diseño, a partir de un método desde su creación hasta la producción.

Mediante la ingeniería del proyecto se probará la viabilidad técnica, funcional, visual, estética, entre otros, proporciona los fundamentos de procesos sobre los cuales se diseñará y ejecutará la propuesta. No solo se busca el poder personalizar

un modelo de bolso y mochila, sino también obtenerlo físicamente por medio de la compra y que este cumpla con puntos importantes como: la durabilidad de los materiales (cuero, lona, sintético, tela), la calidad de los mismos, se acomode a sus necesidades, la estética que satisfaga sus gustos; y, que cumpla su función para lo cual fue diseñado, con su uso en el transcurso universitario.

Interfaz

La definición de la palabra interfaz refiere inmediatamente a la actividad del proyecto. Es el resultado de definir la forma, función, utilidad, entre otros aspectos; su objetivo es hacer que la interacción entre el usuario y el sistema sea tan simple y eficiente en términos de cumplimiento de los objetivos con el usurario.

El diseño de interfaces tiene ahora una responsabilidad mucho más amplia. Los objetos forman parte de un ecosistema de medios que se conectan entre ellos y que requieren de un trabajo multidisciplinar.

Se toma en cuenta dichos aspectos, se han realizado tres tipos de interfaz con los objetos (bolso y mochila universitaria), con el fin de poder representar visualmente y demostrar lo siguiente:

Interfaz objeto – usuario: es el medio con el que el usuario se relaciona y se comunica al momento de hacer uso del objeto (bolso y mochila universitaria) y comprende todos los puntos de contacto. Normalmente son fáciles de entender y fáciles de accionar.

Interfaz objeto – espacio: desde esta perspectiva, la interfaz es el lugar de la interacción del objeto (bolso y mochila universitaria), el espacio en donde se desarrollan los intercambios y manualidades del objeto. De esta manera se determina que cumple y ocupa un lugar en el espacio al hacer o no uso de ellos.

Interfaz objeto – objeto: es el medio en donde el producto principal (bolso y mochila universitaria) representa su función referente al transportarlo de un lugar a otro, diferentes objetos; en este caso útiles o materiales universitarios como cuadernos, computadora, cartuchera, entre otros.

Imagen 1. Interfaz de bolso. Objeto – persona



Fuente: Elaboración propia

Imagen 2. Interfaz de bolso. Objeto – espacio



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3. Interfaz de bolso. Objeto – objeto



Fuente: Elaboración propia

Imagen 4. Interfaz de mochila. Objeto – persona



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5. Interfaz de mochila. Objeto – espacio



Fuente: Elaboración propia

Imagen 6. Interfaz de mochila. Objeto – objeto



Fuente: Elaboración propia

Diseño de marca

Gráfico 7. Descripción de la marca

MARCA DEL PRODUCTO



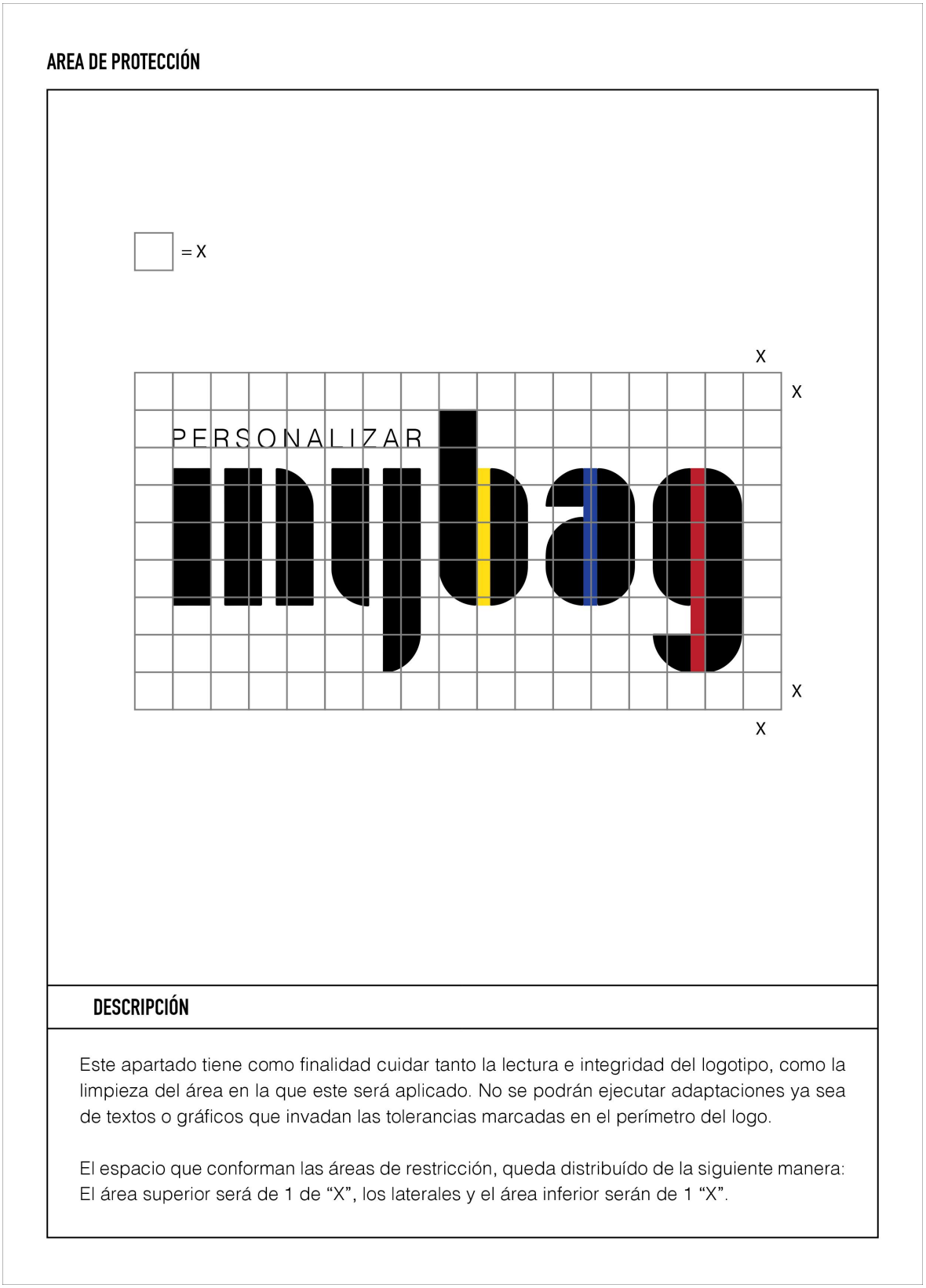
DESCRIPCIÓN

La marca **mybag** se origina del nombre "Mi bolso o Mi mochila".
Denomina pertenencia propia el cual hace sentido con el producto que se está ofreciendo.
El tipo de tipografía representa los principios de la marca juntamente con colores que complementan el estilo seleccionado a más de denotar compromiso, juventud, y dinamismo. Está compuesto por 3 elementos (nombre, colores y denominación) los cuales no se pueden cambiar de orden, proporciones ni ubicaciones uno respecto al otro.

Fuente: Elaboración propia

Área de protección

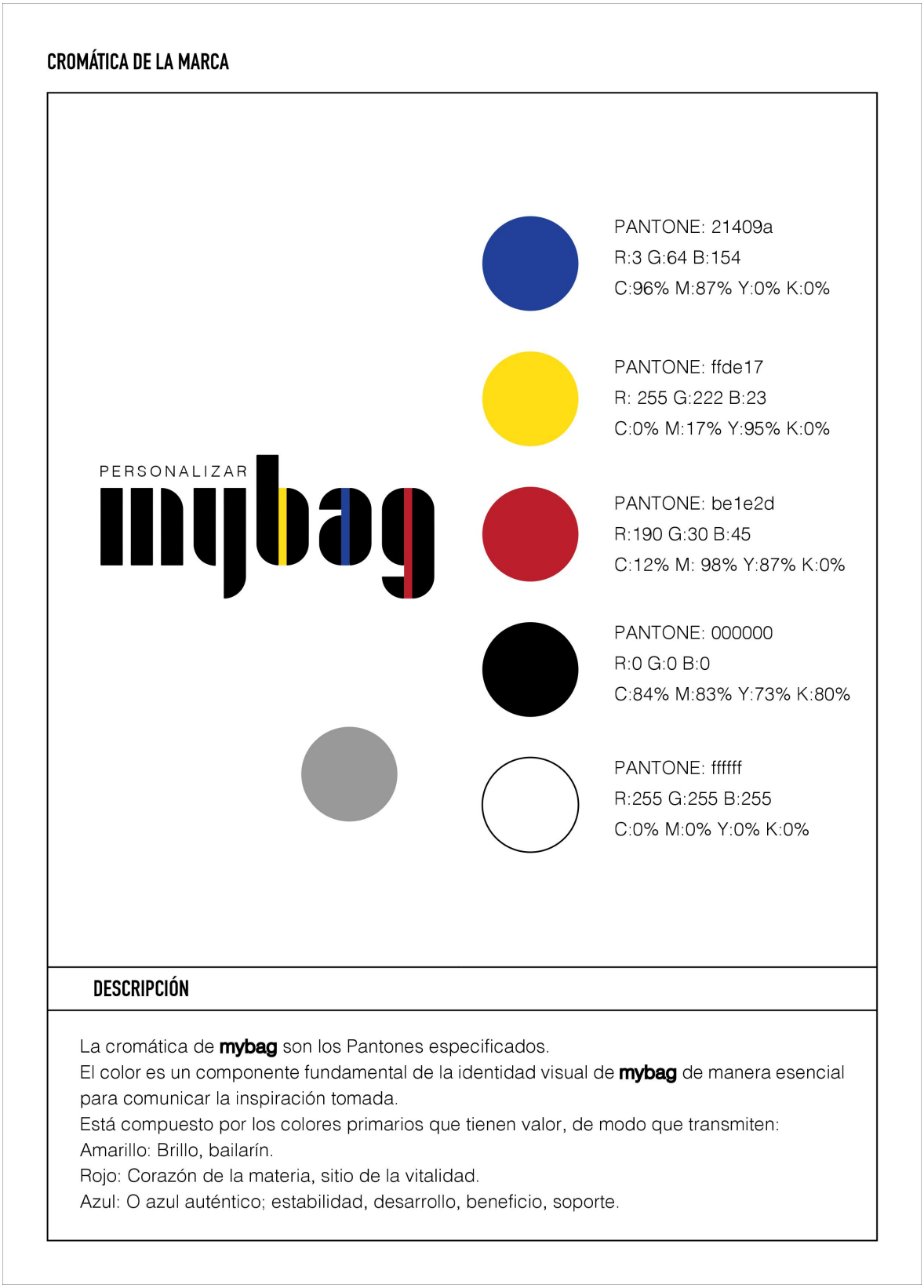
Gráfico 8. Área de protección de la marca



Fuente: Elaboración propia

Cromática de la marca

Gráfico 9. Cromática de la marca



Fuente: Elaboración propia

Tipografía

Gráfico 10. Tipografía de la marca



Fuente: Elaboración propia

Variantes correctas

Gráfico 11. Variantes correctas de la marca



Fuente: Elaboración propia

3 CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Aplicación de un catálogo digital de bolsos y mochilas universitarias con complementos personalizables

En este capítulo se analizan los resultados de la investigación para el desarrollo y aplicación del proyecto. A partir del último paso de la metodología de investigación de Alex Milton y Paul Rodgers; se expone la propuesta planteada de manera que sea lo más clara y concisa. Se han tomado en cuenta todos los aspectos positivos e importantes, ayudan a poder seguir un orden, sin dejar vacíos o partes inconclusas en el diseño.

Las empresas analizadas y las opiniones de los estudiantes, a quienes va dirigido dicho proyecto, fueron tomadas en cuenta en un 100%, ellos son quienes darán vida útil y funcional al proyecto.

Cabe recalcar que el internet, es una herramienta que no se deja pasar por alto, debido a que por medio de él y con los conocimientos adquiridos mediante la información, se logra un sin número de proyectos que son personalizados de acuerdo a las necesidades que tiene cada usuario. Es por eso que, la plataforma utilizada para la aplicación del catálogo digital es Shopify.

Shopify es una herramienta dirigida a empresas comerciales con altos niveles de ventas y grandes negocios. Es una completa solución de comercio electrónico que permite configurar una tienda en línea para vender sus productos. Funciona como un motor de comercio electrónico que permite crear una tienda online sin conocimientos técnicos y sin tener que preocuparse por actualizaciones de pluging, versiones, servidores, entre otros. Permite organizar bienes, personalizar una tienda, aceptar pagos con tarjeta de crédito, rastrear, responder pedidos, y herramientas de fidelización de clientes para simplificar el proceso de manejar una tienda en línea para los pequeños comerciantes; todo con unos pocos clics del mouse.

En las siguientes imágenes se observa el desarrollo y aplicación de un catálogo digital de bolsos y mochilas universitarias con complementos personalizables.

Presentación del bolso

Gráfico 12. Catálogo digital



Fuente: Elaboración propia

Presentación de mochila

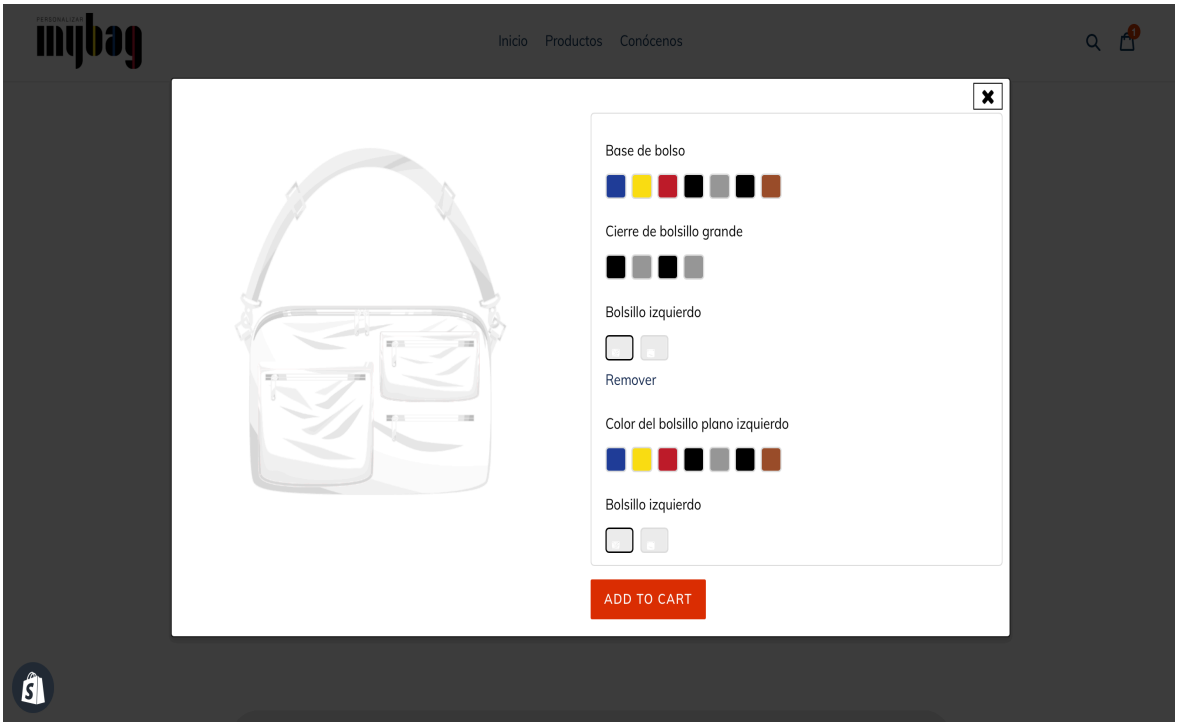
Gráfico 13. Catálogo digital



Fuente: Elaboración propia

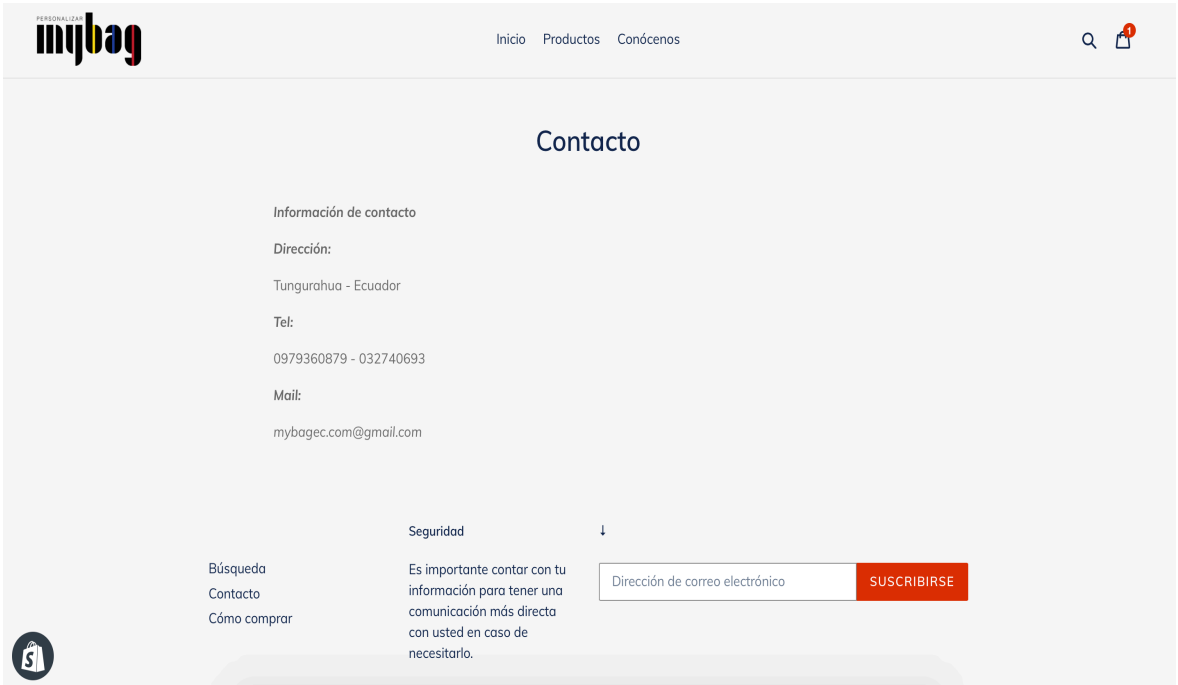
Complementos de catálogo digital

Gráfico 14. Catálogo digital



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Catálogo digital



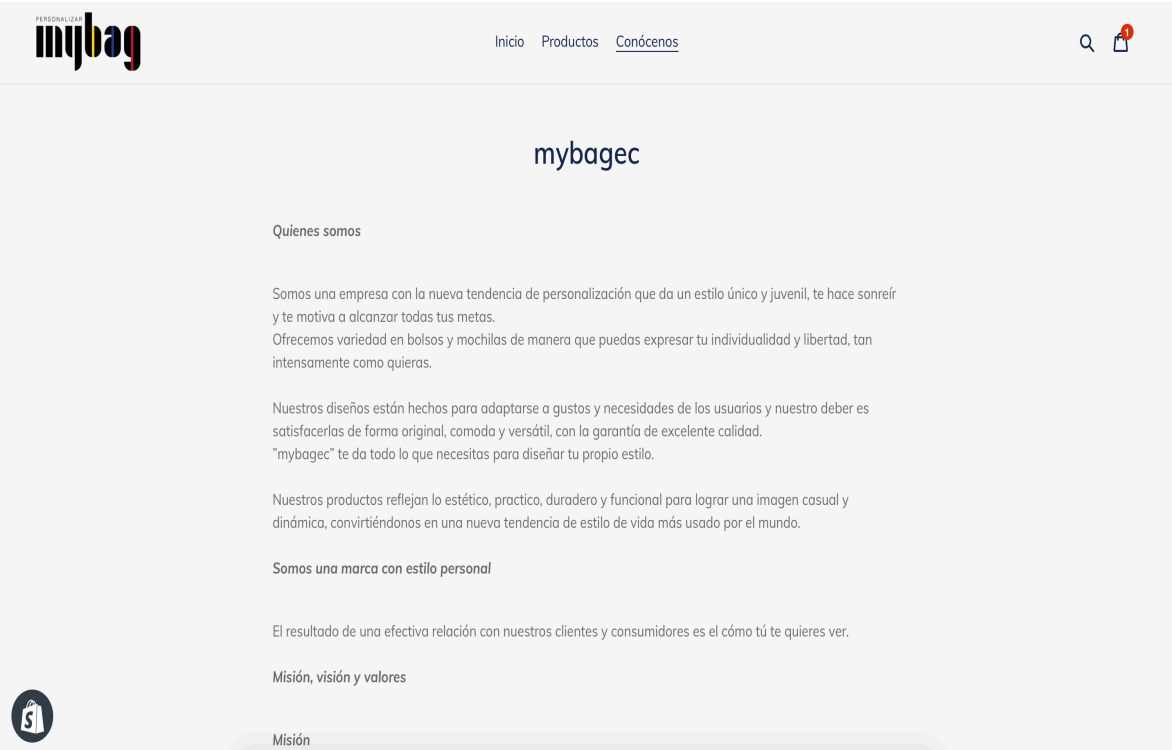
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Catálogo digital



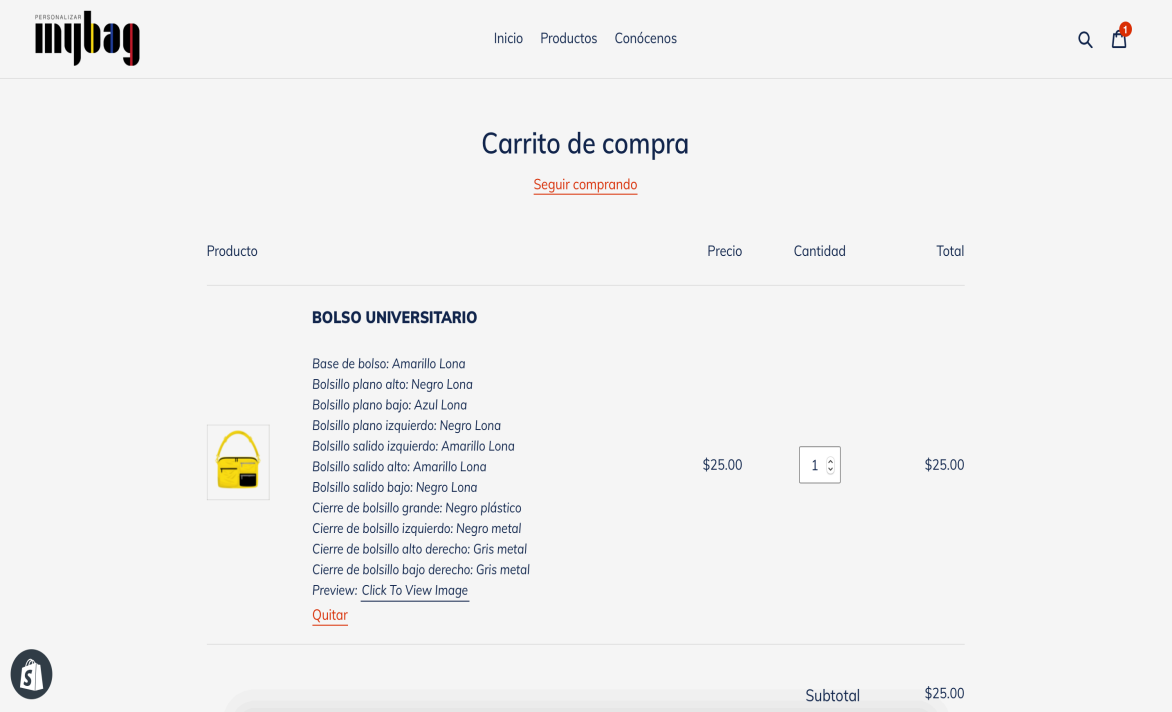
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Catálogo digital



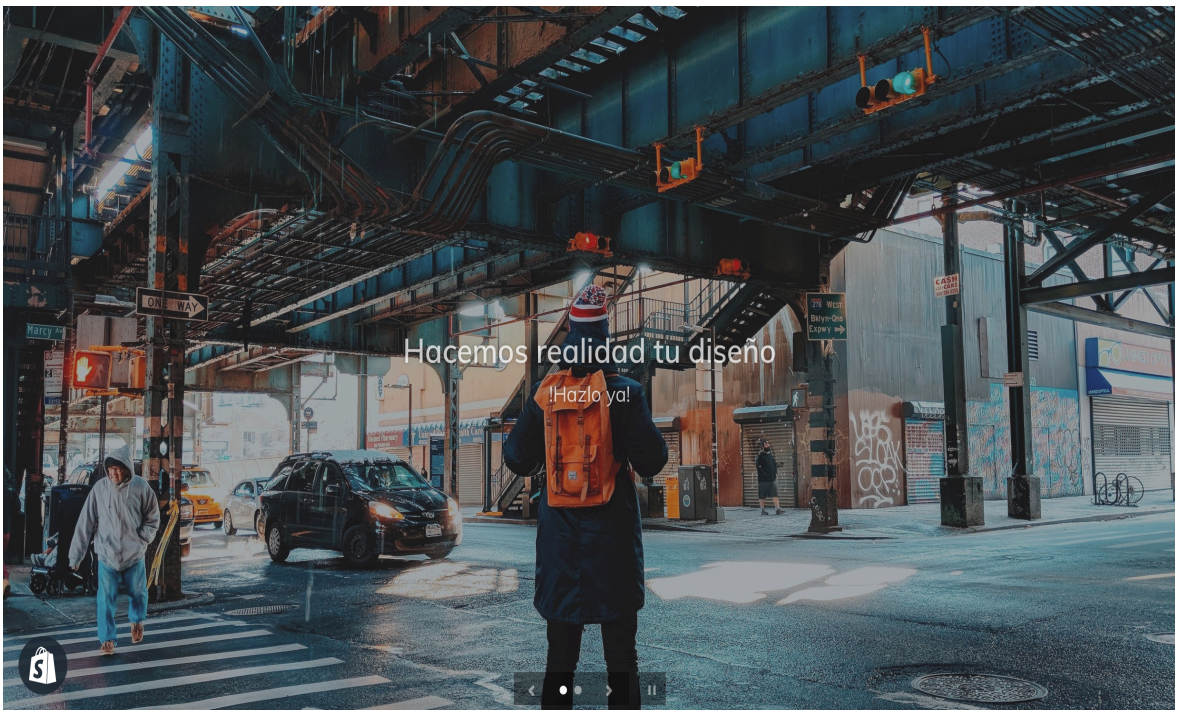
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. Catálogo digital



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. Catálogo digital



Fuente: Elaboración propia

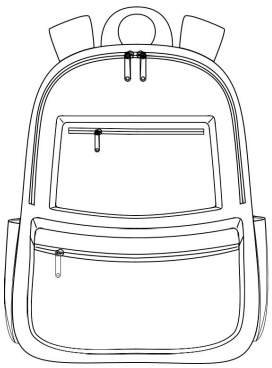
3.2 Fichas técnicas del bolso y mochila

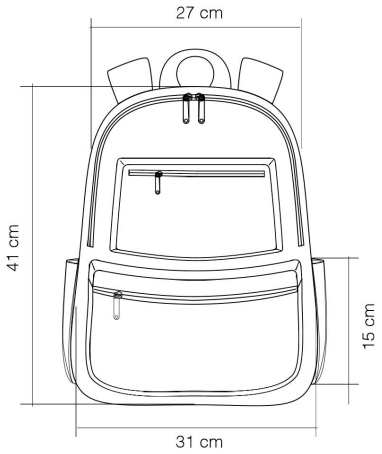
Ficha técnica 1. Dimensiones de mochila con bolsillos salidos

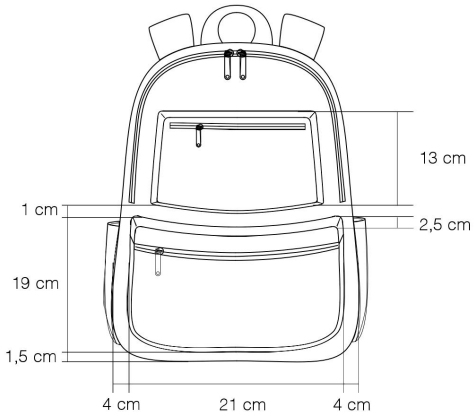
FICHA TÉCNICA DE MOCHILA

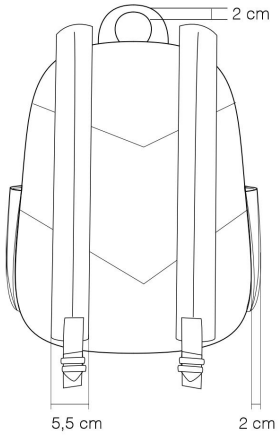
PERSONALIZAR mybag	**DIMENSIONES**	**CÓDIGO:** 001
	Mochila universitaria con bolsillos salidos	**TAMAÑO:** Único
SEGMENTO: Masculino / Femenino	**INSPIRACIÓN:** Bauhaus	**LINEA:** Casual

MOCHILA BOLSILLOS SALIDOS









DESCRIPCIÓN

Diseño de mochila para estudiantes universitarios (PUCE - Ambato), hecho con medidas de acuerdo con los objetos más usados y son transportados por medio de dicha mochila.
Tiene un compartimento o bolsillo principal con un cierre, dos bolsillos frontales salidos con cierre, dos bolsillos laterales salidos, una agarradera y 2 tiras o asas acolchadas que son regulables.

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica 2. Detalles de mochila con bolsillos salidos

FICHA TÉCNICA DE MOCHILA

PERSONALIZAR mybag	**DETALLES**	**CÓDIGO:** 001
	Mochila universitaria con bolsillos salidos	**TAMAÑO:** Único
SEGMENTO: Masculino / Femenino	**INSPIRACIÓN:** Bauhaus	**LINEA:** Casual



Tri anillo de plástico



Tiras acolchadas



Cierre negro



Cierre gris

DESCRIPCIÓN

Los detalles de la mochila hacen complemento con el armazón de dicho objeto, está conformado con tres cierres de colores y de dos materiales (plástico y metal), dos apliques tri anillos de plástico para ajustar el largo de las tiras y 2 de ellas acolchadas.

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica 3. Materiales y colores de mochila con bolsillos salidos

FICHA TÉCNICA DE MOCHILA

PERSONALIZAR mybag	**MATERIALES Y COLORES** Mochila universitaria con bolsillos salidos	**CÓDIGO:** 001 **TAMAÑO:** Único
SEGMENTO: Masculino / Femenino	**INSPIRACIÓN:** Bauhaus	**LINEA:** Casual

MATERIAL	GRÁFICO	COLOR	CÓDIGO
Tela Tux sigma		Negro Azul Blanco Amarillo Rojo	6XD-0066J
Lona Lafa		Negro Azul Blanco Amarillo Rojo	6LH-00006
Cuero Capretto		Negro Azul marino Coñac	6LK-00003

DESCRIPCIÓN

Los materiales de la mochila son tres: lona lafa (poliéster), tela tux sigma (algodón) y cuero (natural), cada uno con colores determinados de acuerdo al tipo de material e inspiración seleccionada.
Dichos materiales cuentan con una variedad de gama de tonos o a su vez estos son tinturarlos hasta obtener los colores deseados.

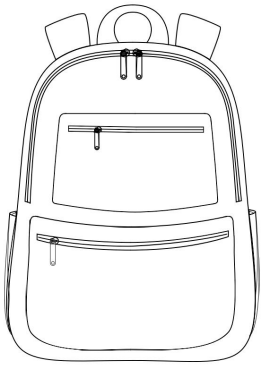
Fuente: Elaboración propia

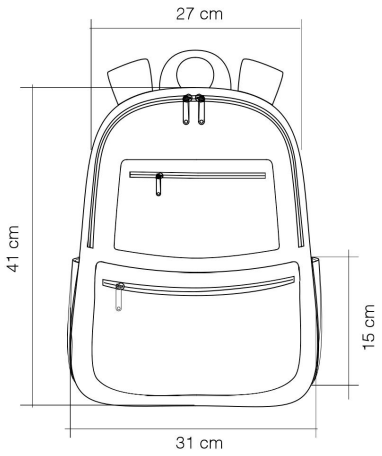
Ficha técnica 4. Dimensiones de mochila con bolsillos planos

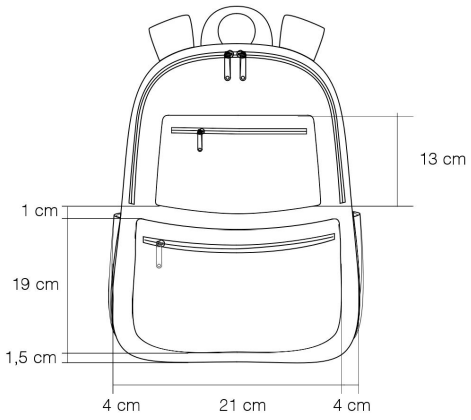
FICHA TÉCNICA DE MOCHILA

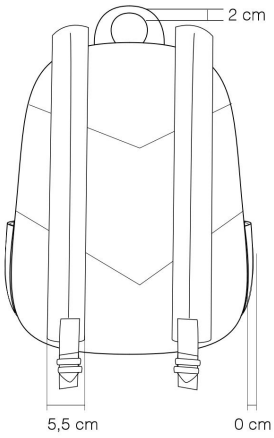
PERSONALIZAR mybag	**DIMENSIONES**	**CÓDIGO:** 002
	Mochila universitaria con bolsillos planos	**TAMAÑO:** Único
SEGMENTO: Masculino / Femenino	**INSPIRACIÓN:** Bauhaus	**LINEA:** Casual

MOCHILA BOLSILLOS PLANOS









DESCRIPCIÓN

Diseño de mochila para estudiantes universitarios (PUCE - Ambato), hecho con medidas de acuerdo con los objetos más usados y son transportados por medio de dicha mochila.
Tiene un compartimento o bolsillo principal con un cierre, dos bolsillos frontales planos con cierre, dos bolsillos laterales planos, una agarradera y 2 tiras o asas acolchadas que son regulables.

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica 5. Detalles de mochila con bolsillos planos

FICHA TÉCNICA DE MOCHILA

PERSONALIZAR mybag	**DETALLES**	**CÓDIGO:** 002
	Mochila universitaria con bolsillos planos	**TAMAÑO:** Único
SEGMENTO: Masculino / Femenino	**INSPIRACIÓN:** Bauhaus	**LINEA:** Casual



Tri anillo de plástico



Tiras acolchadas



Cierre negro



Cierre gris

DESCRIPCIÓN

Los detalles de la mochila hacen complemento con el armazón de dicho objeto, está conformado con tres cierres de colores y de dos materiales (plástico y metal), dos apliques tri anillos de plástico para ajustar el largo de las tiras y 2 de ellas acolchadas.

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica 6. Materiales y colores de mochila con bolsillos planos

FICHA TÉCNICA DE MOCHILA

PERSONALIZAR mybag	**MATERIALES Y COLORES**	**CÓDIGO:** 002
	Mochila universitaria con bolsillos planos	**TAMAÑO:** Único

SEGMENTO: Masculino / Femenino	**INSPIRACIÓN:** Bauhaus	**LINEA:** Casual

MATERIAL	GRÁFICO	COLOR	CÓDIGO
Tela Tux sigma		Negro Azul Blanco Amarillo Rojo	6XD-0066J
Lona Lafa		Negro Azul Blanco Amarillo Rojo	6LH-00006
Cuero Capretto		Negro Azul marino Coñac	6LK-00003

DESCRIPCIÓN

Los materiales de la mochila son tres: lona lafa (poliéster), tela tux sigma (algodón) y cuero (natural), cada uno con colores determinados de acuerdo al tipo de material e inspiración seleccionada.
Dichos materiales cuentan con una variedad de gama de tonos o a su vez estos son tinturarlos hasta obtener los colores deseados.

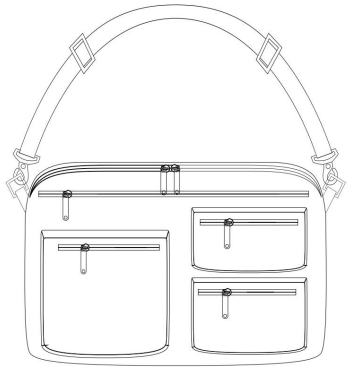
Fuente: Elaboración propia

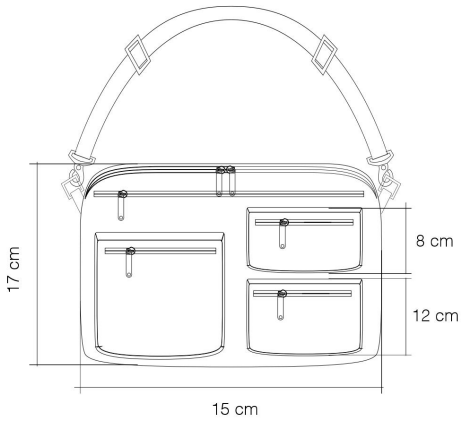
Ficha técnica 7. Dimensiones de bolso con bolsillos salidos

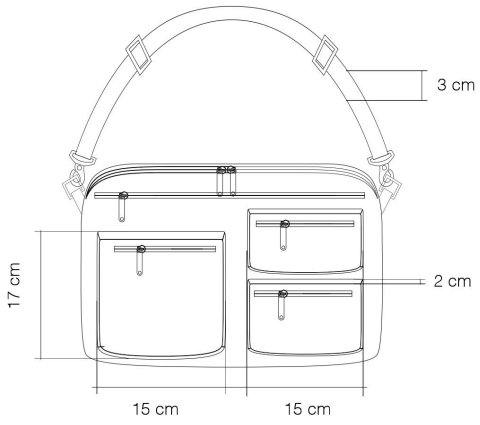
FICHA TÉCNICA DE BOLSO

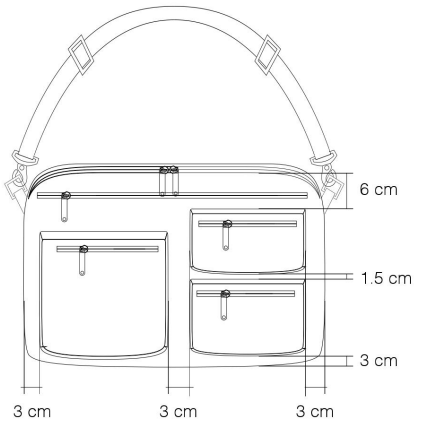
PERSONALIZAR mybag	**DIMENSIONES**	**CÓDIGO:** 003
	Bolso universitario con bolsillos salidos	**TAMAÑO:** Único
SEGMENTO: Masculino / Femenino	**INSPIRACIÓN:** Bauhaus	**LINEA:** Casual

BOLSO BOLSILLOS SALIDOS









DESCRIPCIÓN

Diseño de bolso para estudiantes universitarios (PUCE - Ambato), hecho con medidas de acuerdo con los objetos más usados y son transportados por medio de dicho bolso.
Tiene un compartimento o bolsillo principal con un cierre, cuatro bolsillos frontales salidos con cierre y una tira o correa regulable.

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica 8. Detalles de bolso con bolsillos salidos

FICHA TÉCNICA DE BOLSO

PERSONALIZAR mybag	**DETALLES**	**CÓDIGO:** 003
	Bolso universitario con bolsillos salidos	**TAMAÑO:** Único
SEGMENTO: Masculino / Femenino	**INSPIRACIÓN:** Bauhaus	**LINEA:** Casual

HERRAJES



Hebilla corredera



Media argolla



Cierre negro



Hebilla latón



Cierre gris

DESCRIPCIÓN

Los detalles del bolso hacen complemento con el armazón de dicho objeto, está conformado con cinco cierres de colores y de dos materiales (plástico y metal), dos mosquetones o hebilla latón (metal), cuatro medias argollas (metal) y dos hebillas correderas (metal).

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica 9. Materiales y colores de bolso con bolsillos salidos

FICHA TÉCNICA DE MOCHILA

PERSONALIZAR mybag	**MATERIALES Y COLORES**	**CÓDIGO:** 003
	Bolso universitario con bolsillos salidos	**TAMAÑO:** Único

SEGMENTO: Masculino / Femenino	**INSPIRACIÓN:** Bauhaus	**LINEA:** Casual

MATERIAL	GRÁFICO	COLOR	CÓDIGO
Tela Tux sigma		Negro Azul Blanco Amarillo Rojo	6XD-0066J
Lona Lafa		Negro Azul Blanco Amarillo Rojo	6LH-00006
Cuero Capretto		Negro Azul marino Coñac	6LK-00003

DESCRIPCIÓN

Los materiales de la mochila son tres: lona lafa (poliéster), tela tux sigma (algodón) y cuero (natural), cada uno con colores determinados de acuerdo al tipo de material e inspiración seleccionada.
Dichos materiales cuentan con una variedad de gama de tonos o a su vez estos son tinturarlos hasta obtener los colores deseados.

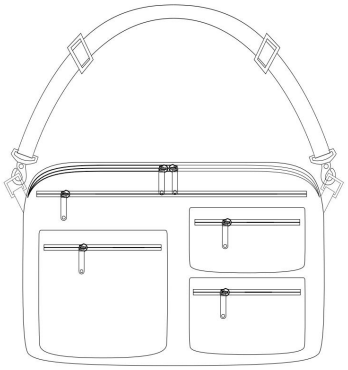
Fuente: Elaboración propia

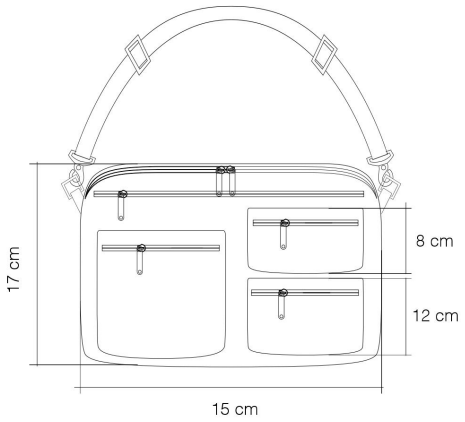
Ficha técnica 10. Dimensiones de bolso con bolsillos planos

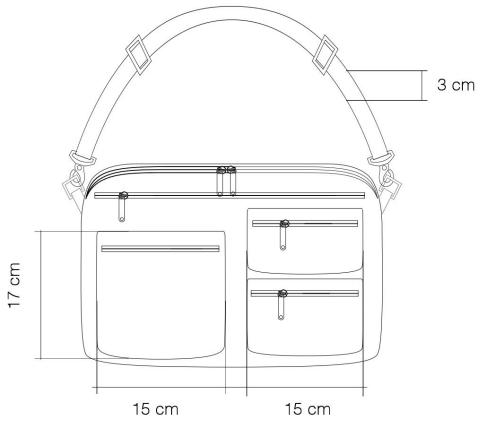
FICHA TÉCNICA DE BOLSO

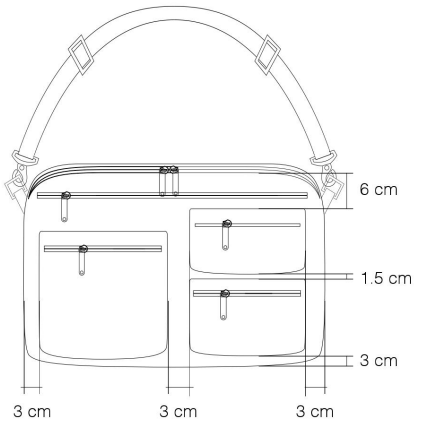
PERSONALIZAR mybag	**DIMENSIONES**	**CÓDIGO:** 004
	Bolso universitario con bolsillos planos	**TAMAÑO:** Único
SEGMENTO: Masculino / Femenino	**INSPIRACIÓN:** Bauhaus	**LINEA:** Casual

BOLSO BOLSILLOS PLANOS









DESCRIPCIÓN

Diseño de bolso para estudiantes universitarios (PUCE - Ambato), hecho con medidas de acuerdo con los objetos más usados y son transportados por medio de dicho bolso.
Tiene un compartimento o bolsillo principal con un cierre, cuatro bolsillos frontales planos con cierre y una tira o correa regulable.

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica 11. Detalles de bolso con bolsillos planos

FICHA TÉCNICA DE BOLSO

PERSONALIZAR mybag	**DETALLES**	**CÓDIGO:** 004
	Bolso universitario con bolsillos planos	**TAMAÑO:** Único
SEGMENTO: Masculino / Femenino	**INSPIRACIÓN:** Bauhaus	**LINEA:** Casual

HERRAJES



Hebilla corredera



Media argolla



Cierre negro



Hebilla latón



Cierre gris

DESCRIPCIÓN

Los detalles del bolso hacen complemento con el armazón de dicho objeto, está conformado con cinco cierres de colores y de dos materiales (plástico y metal), dos mosquetones o hebilla latón (metal), cuatro medias argollas (metal) y dos hebillas correderas (metal).

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica 12. Materiales y colores de bolso con bolsillos planos

FICHA TÉCNICA DE MOCHILA

PERSONALIZAR mybag	**MATERIALES Y COLORES**	**CÓDIGO:** 004
	Bolso universitario con bolsillos planos	**TAMAÑO:** Único
SEGMENTO: Masculino / Femenino	**INSPIRACIÓN:** Bauhaus	**LINEA:** Casual

MATERIAL	GRÁFICO	COLOR	CÓDIGO
Tela Tux sigma		Negro Azul Blanco Amarillo Rojo	6XD-0066J
Lona Lafa		Negro Azul Blanco Amarillo Rojo	6LH-00006
Cuero Capretto		Negro Azul marino Coñac	6LK-00003

DESCRIPCIÓN

Los materiales de la mochila son tres: lona lafa (poliéster), tela tux sigma (algodón) y cuero (natural), cada uno con colores determinados de acuerdo al tipo de material e inspiración seleccionada.
Dichos materiales cuentan con una variedad de gama de tonos o a su vez estos son tintu-rarlos hasta obtener los colores deseados.

Fuente: Elaboración propia

3.3 Análisis de los Resultados de la investigación

Validación de expertos

La investigación es un proceso que lleva al conocimiento mediante la aplicación de métodos y técnicas que nos permiten aprender los elementos de objetos a diseñar a más de sus interrelaciones para comprenderlo, describirlo, poder explicarlo, predecirlo y transformarlo. El discernimiento genera poder y a su vez autoridad la cual es necesaria para que una investigación sea el punto de partida para el desarrollo del diseño. Es por eso que, se ha seleccionado a dos profesionales, expertos en el uso y desarrollo de plataformas web aplicadas a ventas en línea con una gran variedad de productos dentro y fuera de país, con el fin de dar la aprobación y valides del proyecto.

Para responder las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos del estudio, el investigador selecciona las respuestas de la rúbrica planteada (Paniagua, 2015). Ver anexo 4, ficha 18, 19, 20 y 21. A partir de dicho proceso se determina la factibilidad y validez del proyecto que se presenta.

La validez y confiabilidad, se refiere al grado en que el instrumento mide la variable que pretende medir; el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que se mida lo que se propone medir. Se estima la confiabilidad de un instrumento de medición que permite determinar que el mismo, mide lo que se quiere medir, y aplicado varias veces, indique el mismo resultado.

En el proyecto planteado se basa en medir la fiabilidad, usabilidad, accesibilidad y seguridad, esto debido a que son los puntos más importantes o principales para el proyecto. A continuación, con la escala de Likert, se muestran los niveles con un valor numérico del 1 a los 5 puntos de desempeño para tener una visión clara del proceso, son los siguientes:

Tabla 9. Valores de desempeño en escala de Likert

Muy bueno	Bueno	Mediano	Malo	Muy malo
5 puntos	4 puntos	3 puntos	2 puntos	1 punto

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a su proximidad con un máximo o un mínimo, acorde a tres valores intermedios, se define el centro como punto de equilibrio o punto neutro.

Se nombran a continuación:

Resultados

Luego de realizar la validación de expertos se analizaron las respuestas, en donde se obtuvo como resultado lo siguiente:

Validación 1. Ver anexo 4, gráfico 20, 21, 22 y 23 para una mejor apreciación.

Tabla 10. Validación de expertos 1

Niveles	Muy bueno	Bueno	Mediano	Malo	Muy malo
Identidad	4				
Contenido	4				
Fiabilidad	4				
Usabilidad	4				
Accesibilidad de navegación	2	2			
Seguridad	4				
Gráfica web	3	1			

Fuente: Elaboración propia

Validación 2. Ver anexo 4, gráfico 24, 25, 26 y 27 para una mejor apreciación.

Tabla 11. Validación de expertos 2

Niveles	Muy bueno	Bueno	Mediano	Malo	Muy malo
Identidad	2	2			
Contenido	4				
Fiabilidad	3	1			
Usabilidad	4				
Accesibilidad de navegación	2	2			
Seguridad	3	1			
Gráfica web	4				

Fuente: Elaboración propia

Recolectada la información mostrada anteriormente se deduce que, el catálogo digital cumple con las funciones y especificaciones establecidas nombradas en la rúbrica de validación de expertos; se obtiene como resultado con un gran puntaje en los niveles de muy bueno y bueno; se determina que, la identidad, contenido, fiabilidad, usabilidad, accesibilidad o navegación, seguridad y gráfica web cumplen su función dentro de la plataforma, esto quiere decir que, el catálogo digital esta hecho correctamente y está listo para su funcionamiento, logra obtener como resultado la personalización de complementos de un modelo de bolso y un modelo de mochila universitaria.

Cabe recalcar que a medida que se haga uso de la plataforma se añaden puntos que se consideren importantes. Esto con el fin de obtener como resultado la aceptación de los usuarios que son los universitarios.

CONCLUSIONES

- Con el diseño de un modelo de bolso y mochila personalizable, se concluye que el catálogo digital propuesto es apto para la personalización de complementos en bolsos y mochilas, se interactúa de forma más cercana a las necesidades de los clientes, se obtiene como resultado una estrategia para alcanzar ventajas en uso, alta calidad, costo y también diferenciación personal debido a que los consumidores quieren expresar su identidad a través de opciones personalizadas aplicadas en el diseño de un modelo de bolso y mochila.

- El establecimiento de los parámetros de personalización de bolso y mochila, permiten la generación de un proceso creativo que se confirma en un modelo de bolso y mochila, sean en una cantidad necesaria y basta, alguna u otra manera llega a abrumar o confundir al cliente. Dichos parámetros fueron establecidos en función a las encuestas realizadas a los estudiantes de la PUCE – Ambato.

- El desarrollo e implementación de un catálogo digital, es la forma más eficaz de interacción para los estudiantes universitarios, pues ellos son quienes hacen uso del internet y están llenos de información acerca de lo nuevo que ofrece la tecnología hoy en día. Este proyecto conseguirá ventajas competitivas en industrias cuyos clientes busquen variedad, bajo costo y calidad, es por eso que, en el proyecto expuesto se complementa con la integración y la relación de la empresa con el cliente, esto con el fin de incrementar beneficios por medio de la personalización y diferenciación de la relación con el cliente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar actualizaciones de los objetos presentados dentro del catálogo digital, de modo que los usuarios hagan uso de dicha plataforma debido a que el desarrollo de nuevos productos es una actividad crucial para el crecimiento y prosperidad de muchas empresas, aún mayor si tenemos en cuenta las condiciones del entorno que le rodea como consumidores más exigentes con necesidades variables o como cambios en la tecnología que incrementan la competencia.

- Se recomienda realizar actualizaciones del catálogo digital (aspecto visual) de acuerdo a temporadas o estilos que se presentan anualmente para que este no pierda su esencia en base a lo que representa, en vista que es un punto importante para que los usuarios hagan uso de ello.

- Se recomienda tomar en cuenta todos los consejo o sugerencias que dejan los usuarios al hacer uso del catálogo digital; de tal modo que se pueda evitar inconvenientes y confusión al interactuar con el proceso de personalización de bolsos y mochilas.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, R. D. (2016). Uso inadecuado de mochilas escolares y alteraciones de la columna vertebral en estudiantes de nivel universitario de la Institución educativa “San Juan Macías” de la provincia constitucional del Callao, Perú.

Andrade, V. Z. (27 de Junio de 2018). El sector construcción, recupera lentamente su actividad. *Mundo Constructor*.

Ascuntar, M. (2017). *El boceto en el diseño industrial: aproximaciones de valor entre las representaciones analógicas y digitales.* Francia.

Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas* (Julio de 2017 ed.). Argentina.

Boubeta, A. I. (2016). Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animacion del punto de venta y promoción on line.

Cabezas, M. F. (2005). Creación de un departamento de másketing directo para la empresa Rojas & Berru Importadores S. A.

Cardona, N. (s/a). *Proceso de Envío y Recepción de Mercancías*. Obtenido de TCC.com.co: https://www.tcc.com.co/proceso-de-envio-y-recepcion-de-mercancias/

Catillo, C. T. (210). Proyecto de Inversión para el diseño online, manufactura y comercialización de bolsos, mochilas, carteras y accesorios en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

CONSGOM. (1 de Septiembre de 2015). Ventas virtuales y por catálogo, apuestas de la cadena offcorss. *Portafolio*.

Chitupanta, A. L. (Febrero de 2010). Desarrollo e implementación de una tienda on line para incrementar el flujo de venta de servicios informáticosen la empresa Corse Solutions, ubicada en la ciudad de Latacunga. Latacunga, Ecuador.

E., L. H., F., A. M., & L., G. N. (s.f.). *Tutoría de la Investigación Científica.*

García, R. F. (2007). *Manual de prevencion de riesgos laborales para no iniciados* (2ª edición ed.). Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Gómez, M. C. (20 de Junio de 2014). Aplicación de un Separador a partir del estudio de formas orgánicas. Cuenca, Ecuador.

Guaña Moya, E. A. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*.

Guzmán, S. (2018). *Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy*. (S. Guzmán, Productor) Obtenido de Selvio Guzmán En Negocios: https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicación. Ecuador.

Internet World Stats. (2013). Obtenido de https://www.internetworldstats.com/stats.htm

International Labour Organization. (s/a). *Popular Standards - ISO 45001 - Occupational health and safety*. Obtenido de ISO International Organization for Standardization: https://www.iso.org/iso-45001-occupational-health-and-safety.html

Jan Brand, J. T. (2007). *Moda y accesorios.* (C. d. Muijnck, Ed., & B. Herrero, Trad.) Amsterdam.

Legis. (2016). *Marketing to marketing*. Obtenido de Revista M2M, La comunidad de mercadeo más importante en Colombia: https://m2m.com.co/opinion/mercadeo-origen-y-evolucion/

López, A. (19 de Noviembre de 2016). El curioso origen de la venta por catálogo. *20 Minutos Editora S. L.*

Martínez, M. (2013). *IBM Knowledge Center*. Obtenido de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSZLC2_8.0.0/com.ibm.commerce.data.doc/concepts/cpn_imcatalogassets.htm

Medina, J. L. (Julio de 2016). Creacion de una empresa comercial. *Grado en administración y dirección de empresas*.

Montoya, V. T. (2013). CARACTERIZACIÓN DE LAS MOCHILAS Y LAS ALTERACIONES DEL RAQUIS DE LOS ESCOLARES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARÍA MEDIADORA DEL MUNICIPIO DE SABANETA.

Molina, I. (2011). Diseño de bolsos basado en el concepto "Hagalo usted mismo".

Molina, I. A. (2011). Diseño de bolsos basado en el concepto “HAGALO USTED MISMO”.

Paniagua, E. (2015). *Metodología para la validación de una escala o instrumento de medida.* Obtenido de Universidad de Antiquia Nacional de Salud Pública: http://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/d76a0609-c62d-4dfb-83dc-5313c2aed2f6/METODOLOGÍA+PARA+LA+VALIDACIÓN+DE+UNA+ESCALA.pdf?MOD=AJPERES

Parra, V. C. (2010). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño de bolsos confeccionados con sobrantes de tela, en el distrito metropolitano de Quito. *Facultad de Ciencias Administrativas*.

Paul, F. (2014). *Cómo vender con éxito por internet.* España: Profit Editorial.

Prieto, A. (13 de 2 de 2017). *Emorendedores*. Obtenido de Emprendedores : http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/slow-fashion-tendencia-personalizacion-productos

Sampieri, D. R. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México.

Sánchez, M. O. (2016). *Fundamentos de Ergonomía.* Grupo Editorial Patria.

Sevilla, U. d. (s/a). *Bibing.us.es*. Obtenido de Biblioteca de Ingeniería - Proyectos: http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/5055/fichero/4.-

+METODOLOGÍA+DE+DISEÑO%252F4.-+METODOLOGÍA+DE+DISEÑO.pdf?fbclid=IwAR22PpMVy-oXZsDHNG1oV5LVweIOPoVxbeBGBalvIwVDVR_Vx6rNuZPu5jg

Superintendencia, I. y. (2012). Obtenido de https://www.sic.gov.co/nuestra-entidad

Transgesa. (21 de Febrero de 2017). *11 Problemas logísticos que atascan a tu empresa*. Obtenido de Sitio web de Transgesa: https://www.transgesa.com/blog/11-problemas-logisticos-pymes-espanolas/

Untilov, M. (2010). Ventas por internet de artesanías Ecuatorianas para el mercado de Estado Unidos. Quito.

ANEXOS

Anexo 1: Análisis de producto

- Zapatillas Adidas

Tabla 12. Zapatillas “ADIDAS”

Análisis del producto	Imagen
Funcional ¿Cómo funciona físico-técnicamente el producto?	Dentro de la plataforma de personalización existen modelos digitalizados en donde indican las partes de las zapatillas que se diseñan.
De uso ¿Cómo es la interrelación entre el producto y el usuario?	Es de forma organizada lo cual crea una comunicación directa hacia el producto. Desde la personalización del diseño hasta la compra, envió gratuito y uso de las zapatillas.
Estructural ¿Con que componentes cuenta el producto?	Parte superior • Parte superior • Bandas • Bordado frontal • Bordado trasero • Punta Cordones • Soporte de los ojales • Etiqueta de la lengüeta • Suela Media suela • suela
Formal o expresiva ¿Cuáles son las relaciones estético-formales existentes en el producto? ¿Cuál es el significado del producto?	De acuerdo al modelo del producto cambian las características. El producto es una zapatilla: calzado ligero y cómodo, con o sin talón, de tela o cuero fino y

	suela plana de grosor variable, que se usa dentro o fuera de casa.
Técnico-constructivo ¿Qué procesos de fabricación son aplicadas al producto?	Selección del modelo del producto que se quiere diseñar A más de tener las siguientes opciones como: Compartir, guardar, volver a empezar y añadir al carrito.
Económico Cuánto cuesta el producto	El valor de una zapatilla es de aproximadamente 99,95 Euros

Fuente: Elaboración propia

- Zapatillas “VANS”

Tabla 13. Zapatillas “VANS”

Análisis del producto	Imagen
Funcional ¿Cómo funciona físico-técnicamente el producto?	Dentro de la plataforma de personalización existen varios modelos digitalizados en donde indican las partes de las zapatillas que se diseñan.
De uso ¿Cómo es la interrelación entre el producto y el usuario?	Es de forma organizada lo cual crea una comunicación directa hacia el producto. Desde la personalización del diseño hasta la compra y uso de las zapatillas.
Estructural ¿Con que componentes cuenta el producto?	• Empeine • Trasera • Side stripe • Talonera • Forro interior del cuello • Panel de ojales • Ojales • Lengüeta • Ribete • Cubierta

	• Banda horizontal • Cordones
Formal o expresiva ¿Cuáles son las relaciones estético-formales existentes en el producto? ¿Cuál es el significado del producto?	De acuerdo al modelo del producto cambian las características. El producto es una zapatilla: calzado ligero y cómodo, con o sin talón, de tela o cuero fino y suela plana de grosor variable, que se usa dentro o fuera de casa.
Técnico-constructivo ¿Qué procesos de fabricación son aplicadas al producto?	Selección del modelo del producto que se quiere diseñar A más de tener las siguientes opciones para seleccionar como: Materiales, colores lisos, estampados y por el valor de 10 euros más se añade una imagen personalizada También tiene las opciones de: Compartir, guardar, volver a empezar y comprar.
Económico Cuánto cuesta el producto	El valor de una zapatilla es de aproximadamente 100,00 Euros

Fuente: Elaboración propia

- Camisetas “POSITIVOS”

Tabla 14. Positivos

Análisis del producto	Imagen
Funcional ¿Cómo funciona físico-técnicamente el producto?	Dentro de la plataforma de personalización existen varios modelos digitalizados de objetos (camisetas, gorros, bolsos, tazas, mandiles, libretas) en donde indican las partes en las que se diseñan.
De uso ¿Cómo es la interrelación entre el producto y el usuario?	Es de forma organizada lo cual crea una comunicación directa hacia el producto.

	Desde la personalización del diseño hasta la compra, envió por 40 euros y uso de ellos.
Estructural ¿Con que componentes cuenta el producto?	• Añadir texto • Lista de diseños • Subir imagen • Colores
Formal o expresiva ¿Cuáles son las relaciones estético-formales existentes en el producto? ¿Cuál es el significado del producto?	De acuerdo al modelo del producto cambian las características. El producto es una camiseta: Prenda de ropa interior o deportiva, ligera, de punto, de hechura recta, sin cuello y con escote de distinto tipo, de manga larga, corta o sin mangas, que cubre el cuerpo hasta la cadera o medio muslo.
Técnico-constructivo ¿Qué procesos de fabricación son aplicadas al producto?	Selección del modelo del producto que se quiere diseñar A más de tener las siguientes opciones como: Salvar diseño, diseño guardados, visualización previa, zoom, seleccionar todo, voltear, alinear horizontal, alinear vertical, mover a la izquierda, mover a la derecha, borrar, reestablecer, añadir a la cesta, información del producto, guía de tallas, cambiar producto y comprar.
Económico Cuánto cuesta el producto	El valor de una camiseta es aproximadamente de 5,90 Euros en delante de acuerdo a la complejidad del diseño el valor aumentará.

Fuente: Elaboración propia

- Gorras “HEADICT”

Tabla 15. Headict

Análisis del producto	Imagen
Funcional	Dentro de la plataforma de personalización existen varios modelos digitalizados de objetos (gorras, sombreros, gorros, gorros de invierno,

¿Cómo funciona físico-técnicamente el producto?	bufandas) en donde indican las variaciones de cada uno de ellos y las partes en las que se diseñan.
De uso ¿Cómo es la interrelación entre el producto y el usuario?	Es de forma organizada lo cual crea una comunicación directa hacia el producto. Desde la personalización del diseño hasta la compra y uso de las gorras.
Estructural ¿Con que componentes cuenta el producto?	Seleccionar la forma de gorra Elegir si es: Gorra hombre Gorra mujer Gorra niño Y seleccionar un tipo de tendencias.
Formal o expresiva ¿Cuáles son las relaciones estético-formales existentes en el producto? ¿Cuál es el significado del producto?	De acuerdo al modelo del producto cambian las características. El producto es una gorra: Prenda de vestir que cubre la cabeza, generalmente de tela o piel, en especial la que tiene forma redonda y lleva una visera.
Técnico-constructivo ¿Qué procesos de fabricación son aplicadas al producto?	Selección del modelo del producto que se quiere diseñar A más de tener las siguientes opciones como: Novedades, promociones, marca, clasificación por talla, clasificación por color, clasificación equipo, a más de pago seguro, información de entrega y devolución en 30 días.
Económico Cuánto cuesta el producto	El valor de una gorra es de aproximadamente 30,00 Euros El valor disminuye y a su vez se aumenta de acuerdo a la complejidad del producto y el lugar

	en donde se encuentre el comprador para realizar el envío.

Fuente: Elaboración propia

- Mochila “SPREADSHIRT”

Tabla 16. Spreadshirt

Análisis del producto	Imagen
Funcional ¿Cómo funciona físico-técnicamente el producto?	Dentro de la plataforma de personalización existen varios modelos digitalizados de objetos (ropa, accesorios, menaje y hogar) en donde indican las variaciones de cada uno de ellos y las partes en las que se diseñan.
De uso ¿Cómo es la interrelación entre el producto y el usuario?	Es de forma organizada lo cual crea una comunicación directa hacia el producto. Desde la personalización del diseño hasta la compra, envío gratis, cupones de descuento y uso de las mochilas.
Estructural ¿Con que componentes cuenta el producto?	Seleccionar el modelo de mochila Solo existe un color Solo existe una talla
Formal o expresiva ¿Cuáles son las relaciones estético-formales existentes en el producto? ¿Cuál es el significado del producto?	En dicho producto no se cambian las características, las opciones de personalización son escasas.
Técnico-constructivo ¿Qué procesos de fabricación son aplicadas al producto?	Selección del modelo del producto que se quiere diseñar A más de tener las siguientes opciones como: Elegir color, seleccionar talla, calcular el plazo de entrega (estándar, Premium, exprés), poner diseño, colocar texto, calcular precio y comprar.

Económico Cuánto cuesta el producto	El valor de la mochila es de aproximadamente 12,99 Euros. El valor disminuye y a su vez se aumenta de acuerdo a la complejidad del producto y el lugar en donde se encuentre el comprador para realizar el envío.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Encuestas

ENCUESTA A LOS SEÑORES Y SEÑORITAS ESTUDIANTES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR (AMBATO)

OBJETIVO: El objetivo de la siguiente encuesta tiene como fin recolectar información personal acerca de puntos importantes para el desarrollo del proyecto titulado “Implementación de un catálogo digital de bolsos y mochilas universitarias con complementos personalizables”.

INSTRUCTIVO:

- Seleccione solo una de las alternativas que se propone.
- Marque con una X la alternativa que usted desee en el recuadro inferior de cada pregunta.

1. ¿Le gustaría tener la facilidad de modificar un modelo de bolso o mochila en un catálogo digital?

Mucho	Algo	Medio	Poco	Muy poco

2. ¿Le gustaría poder escoger la cromática (colores) de su bolso o mochila?

Mucho	Algo	Medio	Poco	Muy poco

3. ¿Cuál de las opciones le gustaría poder aplicar en su bolso o mochila?

Avatar	Texto	Imágenes	Símbolos	No me gustaría

4. ¿Cuál de los siguientes dispositivos electrónicos lleva frecuentemente en su bolso o mochila?

Computador 11″ - 13″ (28cm - 34cm)	Computador 14″ - 15″ (35cm - 39cm)	Computador 16″ - 24″ (40cm - 60cm)	iPad 10, 5″ (16cm - 24cm)	iPad 12,9″ (13cm - 20cm)

5. ¿Lleva usted un cargador o una batería externa para cargar su dispositivo móvil?

Siempre	Rara vez	A veces	Casi nunca	Nunca

6. ¿Cuál es el elemento que usted usa diariamente para transportar sus elementos escolares?

Mochila pequeña	Mochila grande	Bolso pequeño	Bolso grande	Otro

7. ¿Aproximadamente cuanto crees que pesa tu mochila regularmente?

4 kg (2 Lb)	8 kg (4 Lb)	13 kg (6 Lb)	17 kg (8 Lb)	22 kg (10 Lb)

8. ¿Considera que es necesario crear una cuenta para el acceso en un catálogo digital?

Mucho	Algo	Medianamente	Poco	Nunca

9. ¿El registro de su cuenta en el catálogo digital con que alternativa desearía que sea?

Email	Facebook	Google	Hotmail	Twitter

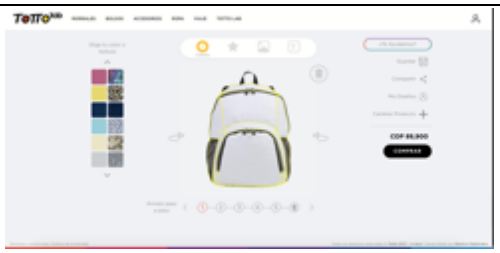
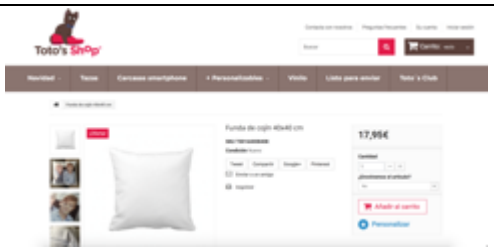
10. ¿Cuál de los siguientes métodos de pago cree que se deba utilizar para la compra de un bolso o mochila en un catálogo digital?

PayPal	Payoneer	Transferencia	Tarjeta de crédito	Deposito en el banco

GRACIAS POS SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Fichas de observación

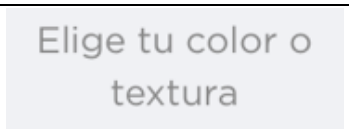
Ficha de observación 1. Cromática

Objetivo: Determinar la cromática de empresas que realizan la personalización de objetos.			
Empresa	Fotografía	Cromática	Observación
Vans		Rojo Blanco Negro	
Adidas		Negro Blanco	
Totto Lab		Blanco Negro	
Totos Shop		Café Rosado	
Regalo Publicidad		Plomo Blanco Rosado	
Análisis: De acuerdo a la observación planteada se concluye que cada empresa utiliza los colores de acuerdo a la cromática o color corporativo que tiene su marca; tiene el fin de no perder			

homogeneidad, no perder el reconocimiento de marca, entre otros. Mas no el atraer al usuario visualmente lo cual genere permanecer en la página, personalizar y realizar compra del producto.

Fuente: Elaboración propia

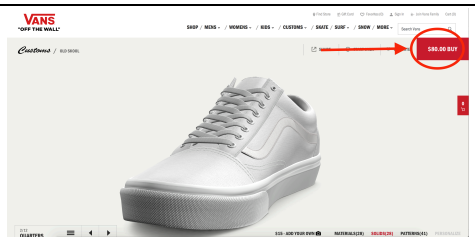
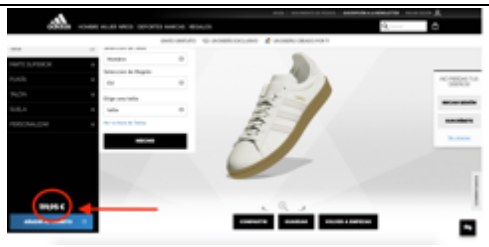
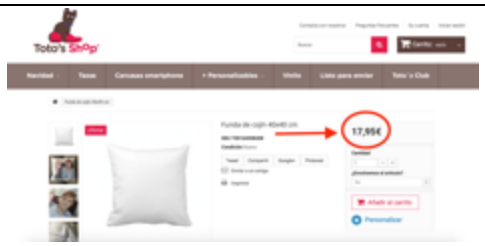
Ficha de observación 2. Tipografía

Objetivo: Determinar la tipografía que usa cada empresa en su plataforma virtual.			
Empresa	Fotografía	Tipografía	Observación
Vans		Básico	La tipografía es utilizada en punto normal y también en negrillas con variaciones de tamaño.
		Script	
Adidas		Básico	La tipografía es usada en punto normal y también en negrillas con variaciones de tamaño.
Totto Lab		Básico	La tipografía es usada en punto normal y también en negrillas y usan un solo tamaño de cada letra o cada palabra.
Totos Shop		Básico	La tipografía es usada en punto normal y en negrillas.
		Básico	La tipografía con mayúsculas es usada para poner títulos y subtítulos.
Regalo Publicidad		Básico	La tipografía es usada con el mismo tamaño con la variación de punto normal y negrillas.

Análisis: De acuerdo a la información recolectada se supo determinar que la mayoría de las tipografías son usadas en estilo básico y cada una de ellas con una variación de punto lo cual genera buena apariencia, tamaño, color lo cual genera legibilidad para el usuario; lo importante y relevante de cada tipografía es que son totalmente sencillas usadas con el fin de no desviar la visión e ir directamente a la opción que se desea encontrar.

Fuente: Elaboración propia

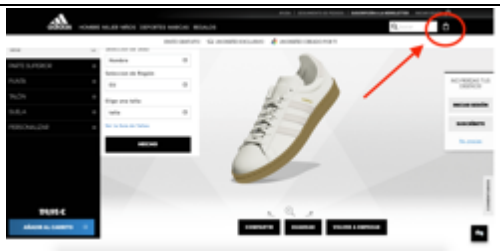
Ficha de observación 3. Ubicación del precio

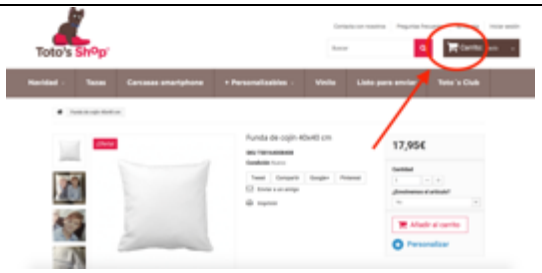
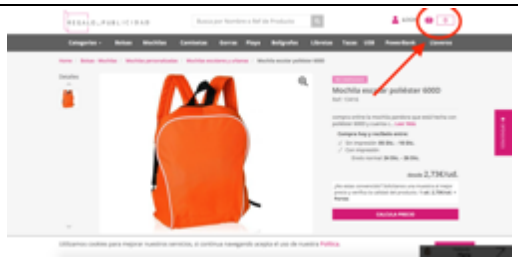
Objetivo: Determinar la ubicación del precio que tiene cada empresa que personaliza.			
Empresa	Fotografía	Precio	Observación
Vans		Esquina superior derecha	
Adidas		Esquina inferior izquierda	
Totto Lab		Lateral central derecho	
Totos Shop		Lateral central derecho	

Regalo Publicidad		Lateral central derecho	
Análisis: De acuerdo a la información planteada se concluye que el lugar adecuado para colocar el precio del bolso y mochila es en el lado lateral derecho en la parte central; tiene como fin que la legibilidad del mismo esté al alcance de la vista y la persona perciba dicha información importante para determinar si le es o no conveniente realizar más cambios a su diseño personalizado y a su vez se realice la compra.			

Fuente: Elaboración propia

Ficha de observación 4. Carrito de compra

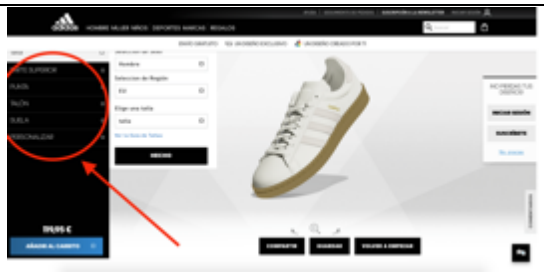
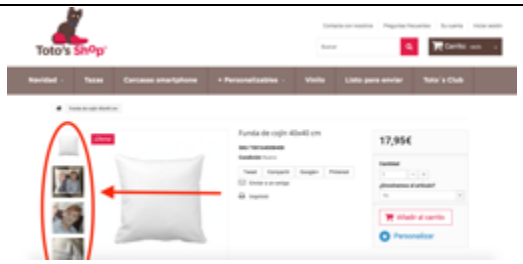
Objetivo: Determinar la ubicación del carrito de compra que tiene la página de las siguientes empresas.			
Empresa	Fotografía	Carrito de compra	Observación
Vans		Lateral derecho central	
Adidas		Esquina superior derecha	
Totto Lab		Lateral derecho central	

Totos Shop		Superior derecho	
Regalo Publicidad		Esquina superior derecha	
Análisis: De a la observación hecha en base a la ubicación del carrito de compra se dice que visualmente las personas estamos acostumbradas a encontrar dicho icono en el lado derecho y en la parte superior a excepción de 1 empresa, más no en el lado izquierdo y en la parte inferior de la página web.			

Fuente: Elaboración propia

Ficha de observación 5. Opciones de personalización

Objetivo: Determinar las opciones de personalización que usa cada empresa en su plataforma virtual.			
Empresa	Fotografía	Opciones de personalización	Observación
Vans		Inferior izquierdo	

Adidas		Lateral izquierdo superior	
Totto Lab		Lateral izquierdo central	
Totos Shop		Lateral izquierdo central	
Regalo Publicidad		Lado derecho interior	
Análisis: Se concluye que para el desarrollo del proyecto se es necesario es importante ubicar las opciones al lado derecho y en la parte central, debido a que visualmente y al ángulo de visión es notoriamente lo que se busca expresar.			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Validación de expertos

Tabla 17. Presentación del usuario de validación de expertos

MÉTODO DE VALIDACIÓN

PRESENTACIÓN DEL USUARIO
TEMA: Implementación de un catálogo digital de bolsos y mochilas universitarias con complementos personalizables.
En este documento se da a conocer un modelo de aplicación de un test de usuario y/o profesional el cual permita comprobar el grado de validación que tiene un sitio web (catálogo digital) de Internet. Consiste en la aplicación de una prueba en la que se le hace una serie de preguntas y de acuerdo con sus respuestas y a las acciones que realice ante el computador, se determinan las características usables de la interfaz que se está probando.
ENTREVISTADOR: Daniela Nicole Osejo Peralvo
FECHA: d / m / a
SITIO WEB: www.mybagec.com
Le agradezco su disposición de participar en esta “Prueba de Validación” que ayudará a detectar problemas en el sitio que desarrollado, si es que los tuviera. Vamos a comenzar con algunas preguntas que permitirán saber quién es Usted y cómo utiliza un sitio web.
¿Cual es su nombre?
¿A qué se dedica (Profesión, Actividad)?
¿Qué experiencia tiene en uso o desarrollo de sitios web?
Cuando desea comoprar algo en Internet ¿Usa un Buscador? ¿Cuál? Si no usa un buscador, ¿cómo lo hace?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Rúbrica de evaluación de expertos

MÉTODO DE VALIDACIÓN

RUBRICA DE EVALUACIÓN PARA UNA PAGINA WEB					
CRITERIOS A EVALUAR					
Identidad	**MUY BUENO**	**BUENO**	**MEDIANO**	**MALO**	**MUY MALO**
¿Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio?					
¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a que institución o empresa pertenece el sitio?					
¿Relaciona la dirección del sitio web con la institución o empresa del sitio?					
¿Si tuviera que tomar contacto telefónico o enviar una carta tradicional a la institución o empresa propietaria del sitio web, ¿se ofrece información de números o direcciones?					
Contenido	**MUY BUENO**	**BUENO**	**MEDIANO**	**MALO**	**MUY MALO**
¿Le parece adecuada la selección de contenidos destacados en la portada o usted echó de menos otras áreas de información que le habría gustado ver?					
¿Al ver la portada del sitio web, pudo distinguir de una sola mirada cuál era el contenido más relevante que se ofrecía?					
¿Le ayudó la información ofrecida por el sitio web para saber que se trata la página?					
¿Tras una primera mirada, le queda claro cuál es el objetivo del sitio web? ¿Qué contenidos y servicios ofrecen?					
Fiabilidad	**MUY BUENO**	**BUENO**	**MEDIANO**	**MALO**	**MUY MALO**
¿Puede obtener de manera directa la información que identifica la institución o empresa del sitio web con el fin de realizar una actividad?					
¿Queda claro de que marca y negocio se trata el sitio web?					
¿Se siente “invitado” por el sitio web para ser considerado como parte de la audiencia?					
¿La imagen corporativa le es confiable para hacer uso de la página web?					
Usabilidad	**MUY BUENO**	**BUENO**	**MEDIANO**	**MALO**	**MUY MALO**
¿Le llamó la atención positivamente o negativamente la forma de uso que ofrece el sitio web?					
¿Le parece que el sitio web es adecuado para satisfacer las necesidades del usuario?					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Rúbrica de evaluación de expertos

MÉTODO DE VALIDACIÓN

RUBRICA DE EVALUACIÓN PARA UNA PAGINA WEB					
CRITERIOS A EVALUAR					
Usabilidad	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Cree que los contenidos y servicios que se ofrecen en este sitio web son de utilidad para su caso personal?					
¿El uso de la página web carga a una velocidad correcta o a una velocidad eficiente?					
Accesibilidad o navegación	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Le parece adecuado o son intuitivos los pasos que debe seguir para hacer uso de la actividad que ofrece el sitio web?					
¿Puede ver en la portada, la forma en que se navega por el sitio? ¿Se distingue fácilmente?					
¿Ve alguna forma de hacerlo, que no sea presionando el botón del buscador para volver desde cualquier página del sitio a la página de inicio? ¿Le parece claro?					
¿Habitualmente, logra acceder directamente a los contenidos del sitio web sin tener que navegar y sin tener que usar el buscador para llegar a la actividad que ofrese el sitio web?					
Seguridad	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Cree que mantener, proteger los datos y conocer las políticas de uso y privacidad es importante para las personas que hacen uso de ello y tambien para la seguridad del sitio web?					
¿Se practica correctamente las normas de seguridad para trabajar en Internet dentro del sitio web?					
¿Cree usted que el sitio web se mueve con bastante seguridad en la red aunque puede mejorar?					
¿Cree usted que el sitio web sabe proteger los datos personales que el cliente da en el servicio de pago?					
Gráfica web	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Se fijó si el sitio tenía gráficas con animaciones? ¿Cree que alguna que le haya llamado la atención es agradable al usuario?					
¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, de forma que no se observe muy simple o recargado?					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Rúbrica de evaluación de expertos

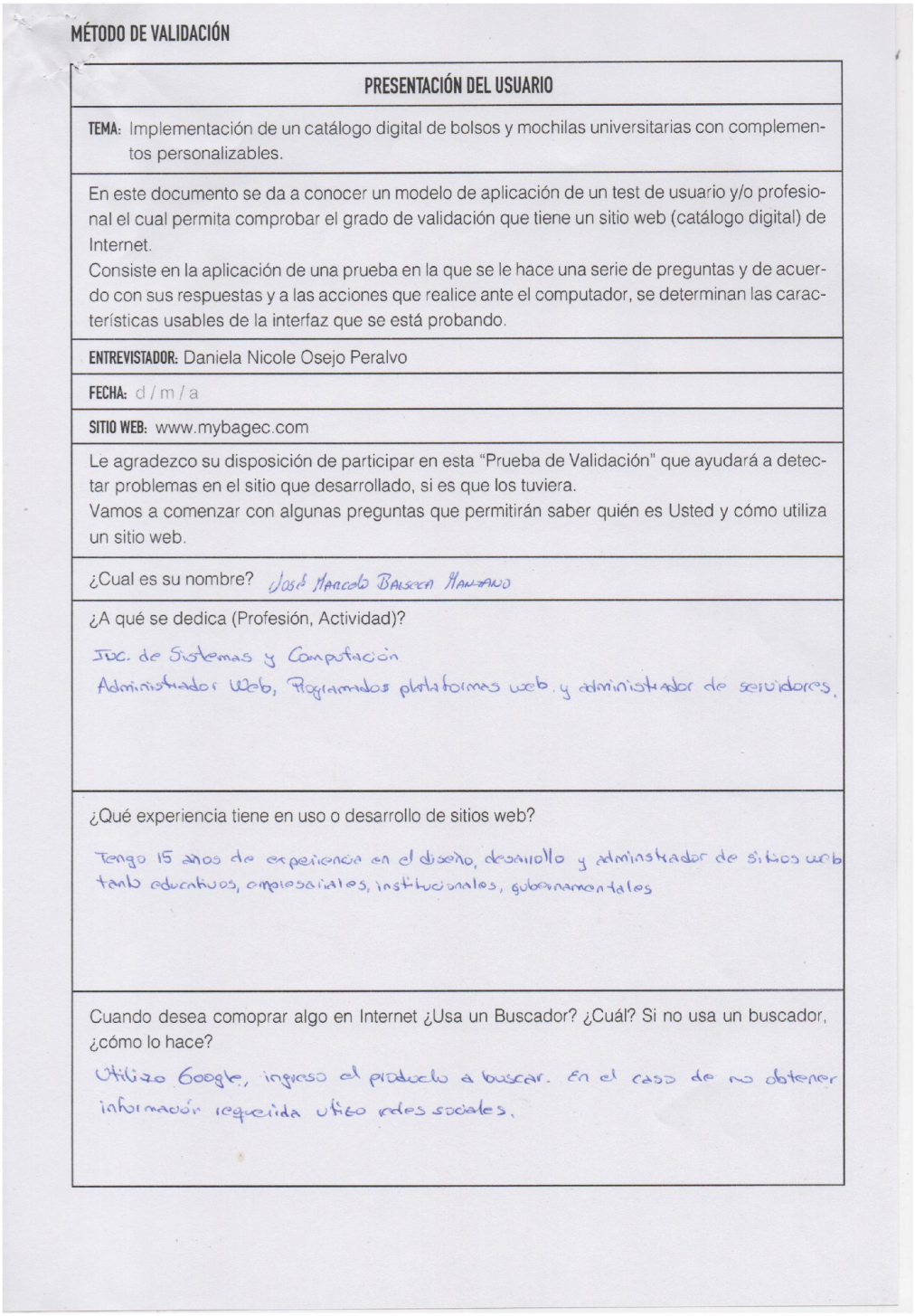
MÉTODO DE VALIDACIÓN

RUBRICA DE EVALUACIÓN PARA UNA PAGINA WEB					
CRITERIOS A EVALUAR					
Gráfica web	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web?					
¿Son nítidas? ¿Son adecuadas para representar el contenido del que trata el sitio?					
¿Cree que el sitio web es muy lento?					

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Validación de expertos 1

VALIDACIÓN DE EXPERTOS 1



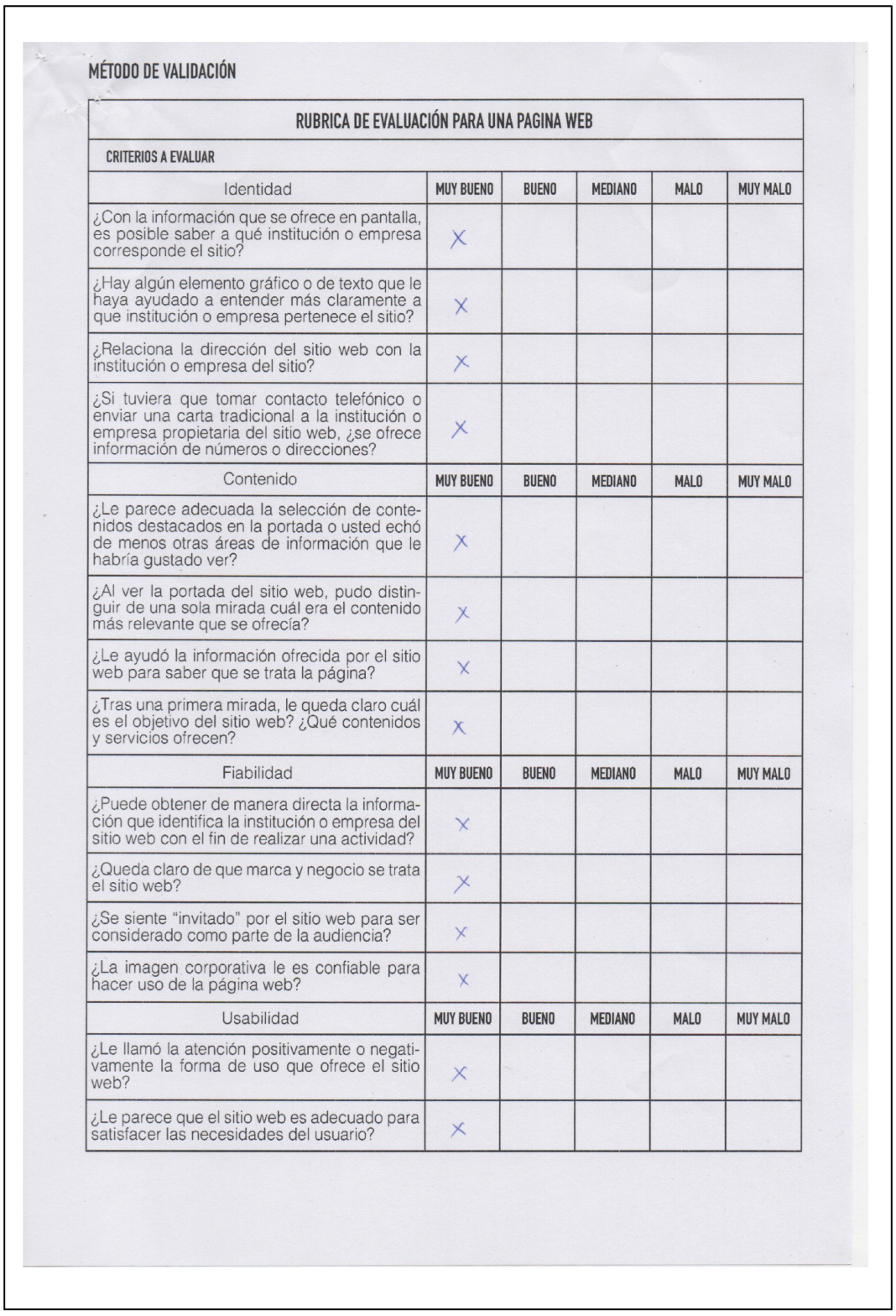
MÉTODO DE VALIDACIÓN

PRESENTACIÓN DEL USUARIO
TEMA: Implementación de un catálogo digital de bolsos y mochilas universitarias con complementos personalizables.
En este documento se da a conocer un modelo de aplicación de un test de usuario y/o profesional el cual permita comprobar el grado de validación que tiene un sitio web (catálogo digital) de Internet. Consiste en la aplicación de una prueba en la que se le hace una serie de preguntas y de acuerdo con sus respuestas y a las acciones que realice ante el computador, se determinan las características usables de la interfaz que se está probando.
ENTREVISTADOR: Daniela Nicole Osejo Peralvo
FECHA: d / m / a
SITIO WEB: www.mybagec.com
Le agradezco su disposición de participar en esta "Prueba de Validación" que ayudará a detectar problemas en el sitio que desarrollado, si es que los tuviera. Vamos a comenzar con algunas preguntas que permitirán saber quién es Usted y cómo utiliza un sitio web.
¿Cual es su nombre? José Marcelo Balseca Manzano
¿A qué se dedica (Profesión, Actividad)? Ing. de Sistemas y Computación Administrador Web, Programador plataformas web y administrador de servidores.
¿Qué experiencia tiene en uso o desarrollo de sitios web? Tengo 15 años de experiencia en el diseño, desarrollo y administrador de sitios web tanto educativos, empresariales, institucionales, gubernamentales
Cuando desea comoprar algo en Internet ¿Usa un Buscador? ¿Cuál? Si no usa un buscador, ¿cómo lo hace? Utilizo Google, ingreso el producto a buscar. En el caso de no obtener información requerida utilizo redes sociales.

Fuente: elaboración propia

Gráfico 21. Validación de expertos 1

VALIDACIÓN DE EXPERTOS 1



MÉTODO DE VALIDACIÓN

RUBRICA DE EVALUACIÓN PARA UNA PAGINA WEB					
CRITERIOS A EVALUAR					
Identidad	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio?	X				
¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a que institución o empresa pertenece el sitio?	X				
¿Relaciona la dirección del sitio web con la institución o empresa del sitio?	X				
¿Si tuviera que tomar contacto telefónico o enviar una carta tradicional a la institución o empresa propietaria del sitio web, ¿se ofrece información de números o direcciones?	X				
Contenido	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Le parece adecuada la selección de contenidos destacados en la portada o usted echó de menos otras áreas de información que le habría gustado ver?	X				
¿Al ver la portada del sitio web, pudo distinguir de una sola mirada cuál era el contenido más relevante que se ofrecía?	X				
¿Le ayudó la información ofrecida por el sitio web para saber que se trata la página?	X				
¿Tras una primera mirada, le queda claro cuál es el objetivo del sitio web? ¿Qué contenidos y servicios ofrecen?	X				
Fiabilidad	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Puede obtener de manera directa la información que identifica la institución o empresa del sitio web con el fin de realizar una actividad?	X				
¿Queda claro de que marca y negocio se trata el sitio web?	X				
¿Se siente "invitado" por el sitio web para ser considerado como parte de la audiencia?	X				
¿La imagen corporativa le es confiable para hacer uso de la página web?	X				
Usabilidad	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Le llamó la atención positivamente o negativamente la forma de uso que ofrece el sitio web?	X				
¿Le parece que el sitio web es adecuado para satisfacer las necesidades del usuario?	X				

Fuente: elaboración propia

Gráfico 22. Validación de expertos 1

VALIDACIÓN DE EXPERTOS 1

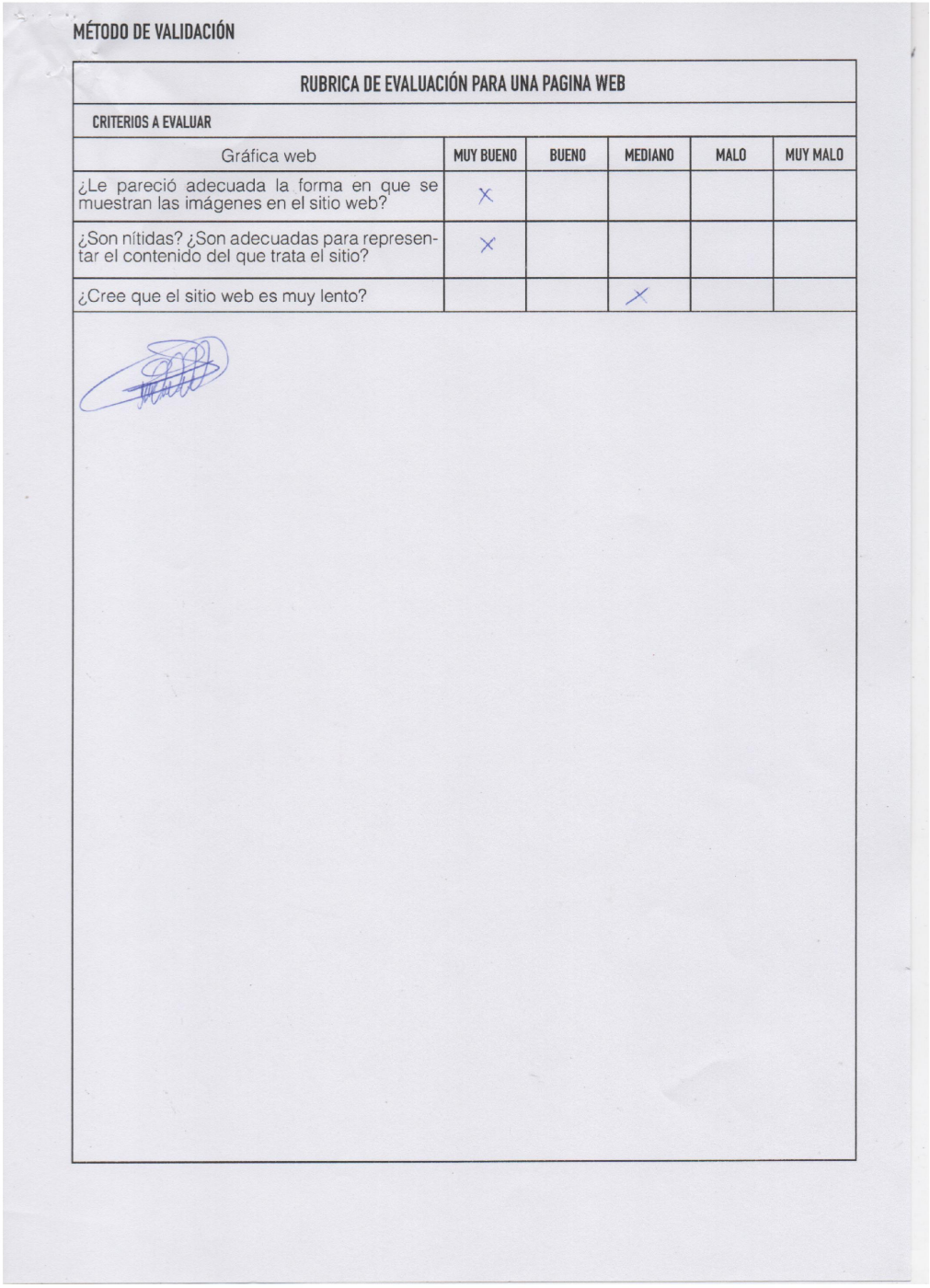
MÉTODO DE VALIDACIÓN

RUBRICA DE EVALUACIÓN PARA UNA PAGINA WEB					
CRITERIOS A EVALUAR					
Usabilidad	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Cree que los contenidos y servicios que se ofrecen en este sitio web son de utilidad para su caso personal?	X				
¿El uso de la página web carga a una velocidad correcta o a una velocidad eficiente?	X				
Accesibilidad o navegación	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Le parece adecuado o son intuitivos los pasos que debe seguir para hacer uso de la actividad que ofrece el sitio web?	X				
¿Puede ver en la portada, la forma en que se navega por el sitio? ¿Se distingue fácilmente?		X			
¿Ve alguna forma de hacerlo, que no sea presionando el botón del buscador para volver desde cualquier página del sitio a la página de inicio? ¿Le parece claro?		X			
¿Habitualmente, logra acceder directamente a los contenidos del sitio web sin tener que navegar y sin tener que usar el buscador para llegar a la actividad que ofrese el sitio web?	X				
Seguridad	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Cree que mantener, proteger los datos y conocer las políticas de uso y privacidad es importante para las personas que hacen uso de ello y tambien para la seguridad del sitio web?	X				
¿Se practica correctamente las normas de seguridad para trabajar en Internet dentro del sitio web?	X				
¿Cree usted que el sitio web se mueve con bastante seguridad en la red aunque puede mejorar?	X				
¿Cree usted que el sitio web sabe proteger los datos personales que el cliente da en el servicio de pago?	X				
Gráfica web	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Se fijó si el sitio tenía gráficas con animaciones? ¿Cree que alguna que le haya llamado la atención es agradable al usuario?		X			
¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, de forma que no se observe muy simple o recargado?	X				

Fuente: elaboración propia

Gráfico 23. Validación de expertos 1

VALIDACIÓN DE EXPERTOS 1



MÉTODO DE VALIDACIÓN

RUBRICA DE EVALUACIÓN PARA UNA PAGINA WEB					
CRITERIOS A EVALUAR					
Gráfica web	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web?	X				
¿Son nítidas? ¿Son adecuadas para representar el contenido del que trata el sitio?	X				
¿Cree que el sitio web es muy lento?			X		

Fuente: elaboración propia

Gráfico 24. Validación de expertos 2

VALIDACIÓN DE EXPERTOS 2

MÉTODO DE VALIDACIÓN

PRESENTACIÓN DEL USUARIO
TEMA: Implementación de un catálogo digital de bolsos y mochilas universitarias con complementos personalizables.
En este documento se da a conocer un modelo de aplicación de un test de usuario y/o profesional el cual permita comprobar el grado de validación que tiene un sitio web (catálogo digital) de Internet. Consiste en la aplicación de una prueba en la que se le hace una serie de preguntas y de acuerdo con sus respuestas y a las acciones que realice ante el computador, se determinan las características usables de la interfaz que se está probando.
ENTREVISTADOR: Daniela Nicole Osejo Peralvo
FECHA: 19/07/2019
SITIO WEB: www.mybagec.com
Le agradezco su disposición de participar en esta "Prueba de Validación" que ayudará a detectar problemas en el sitio que desarrollado, si es que los tuviera. Vamos a comenzar con algunas preguntas que permitirán saber quién es Usted y cómo utiliza un sitio web.
¿Cual es su nombre? DIEGO VASCONES.
¿A qué se dedica (Profesión, Actividad)? SOY INGENIERO EN SISTEMAS, PROPIETARIO DE "GISTEC" DEDICADO A DAR SOLUCIONES TECNOLÓGICAS.
¿Qué experiencia tiene en uso o desarrollo de sitios web? COLABORACIÓN EN LA REALIZACIÓN DE PÁGINAS WEB PARA "BIOALIMENTAR" COLABORADOR EN IMPRENTA NARANJO PARA DESARROLLO WEB Y MANEJO ODOO.
Cuando desea comoprar algo en Internet ¿Usa un Buscador? ¿Cuál? Si no usa un buscador, ¿cómo lo hace? SI, EN EL BUSCADOR MÁS FAMOSO QUE ES GOOGLE.

Fuente: elaboración propia

Gráfico 25. Validación de expertos 2

VALIDACIÓN DE EXPERTOS 2

MÉTODO DE VALIDACIÓN

RUBRICA DE EVALUACIÓN PARA UNA PAGINA WEB

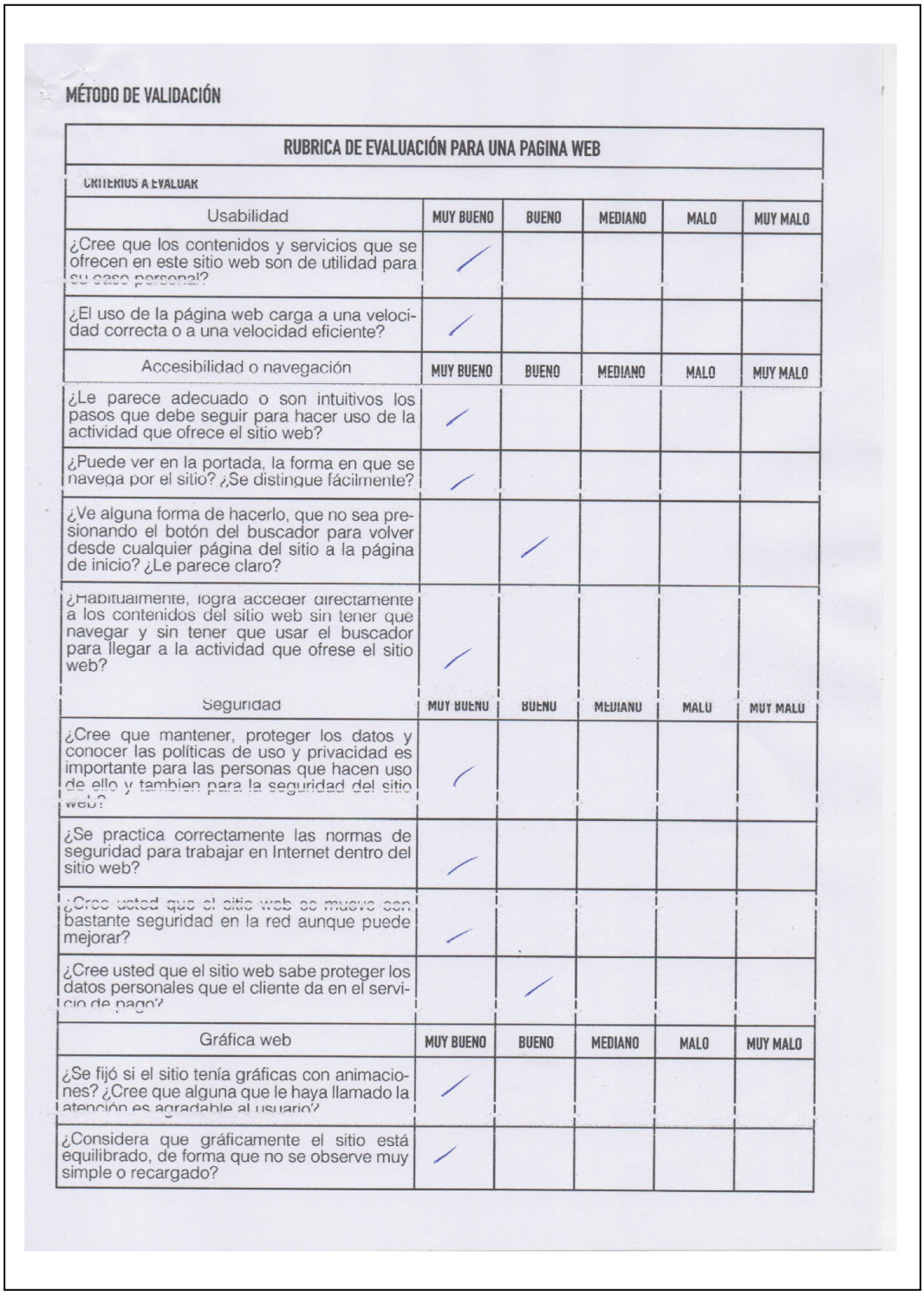
CRITERIOS A EVALUAR

Identidad	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio?	✓				
¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a que institución o empresa pertenece el sitio?		✓			
¿Relaciona la dirección del sitio web con la institución o empresa del sitio?	✓				
¿Si tuviera que tomar contacto telefónico o enviar una carta tradicional a la institución o empresa propietaria del sitio web, ¿se ofrece información de números o direcciones?		✓			
Contenido	**MUY BUENO**	**BUENO**	**MEDIANO**	**MALO**	**MUY MALO**
¿Le parece adecuada la selección de contenidos destacados en la portada o usted echó de menos otras áreas de información que le habría gustado ver?	✓				
¿Al ver la portada del sitio web, pudo distinguir de una sola mirada cuál era el contenido más relevante que se ofrecía?	✓				
¿Le ayudó la información ofrecida por el sitio web para saber que se trata la página?	✓				
¿Tras una primera mirada, le queda claro cuál es el objetivo del sitio web? ¿Qué contenidos y servicios ofrecen?	✓				
Habilidad	**MUY BUENO**	**BUENO**	**MEDIANO**	**MALO**	**MUY MALO**
¿Puede obtener de manera directa la información que identifica la institución o empresa del sitio web con el fin de realizar una actividad?	✓				
¿Queda claro de que marca y negocio se trata el sitio web?	✓				
¿Se siente "invitado" por el sitio web para ser considerado como parte de la audiencia?		✓			
¿La imagen corporativa le es contiable para hacer uso de la página web?	✓				
Usabilidad	**MUY BUENO**	**BUENO**	**MEDIANO**	**MALO**	**MUY MALO**
¿Le llamó la atención positivamente o negativamente la forma de uso que ofrece el sitio web?	✓				
¿Le parece que el sitio web es adecuado para satisfacer las necesidades del usuario?	✓				

Fuente: elaboración propia

Gráfico 26. Validación de expertos 2

VALIDACIÓN DE EXPERTOS 2



MÉTODO DE VALIDACIÓN

RUBRICA DE EVALUACIÓN PARA UNA PAGINA WEB

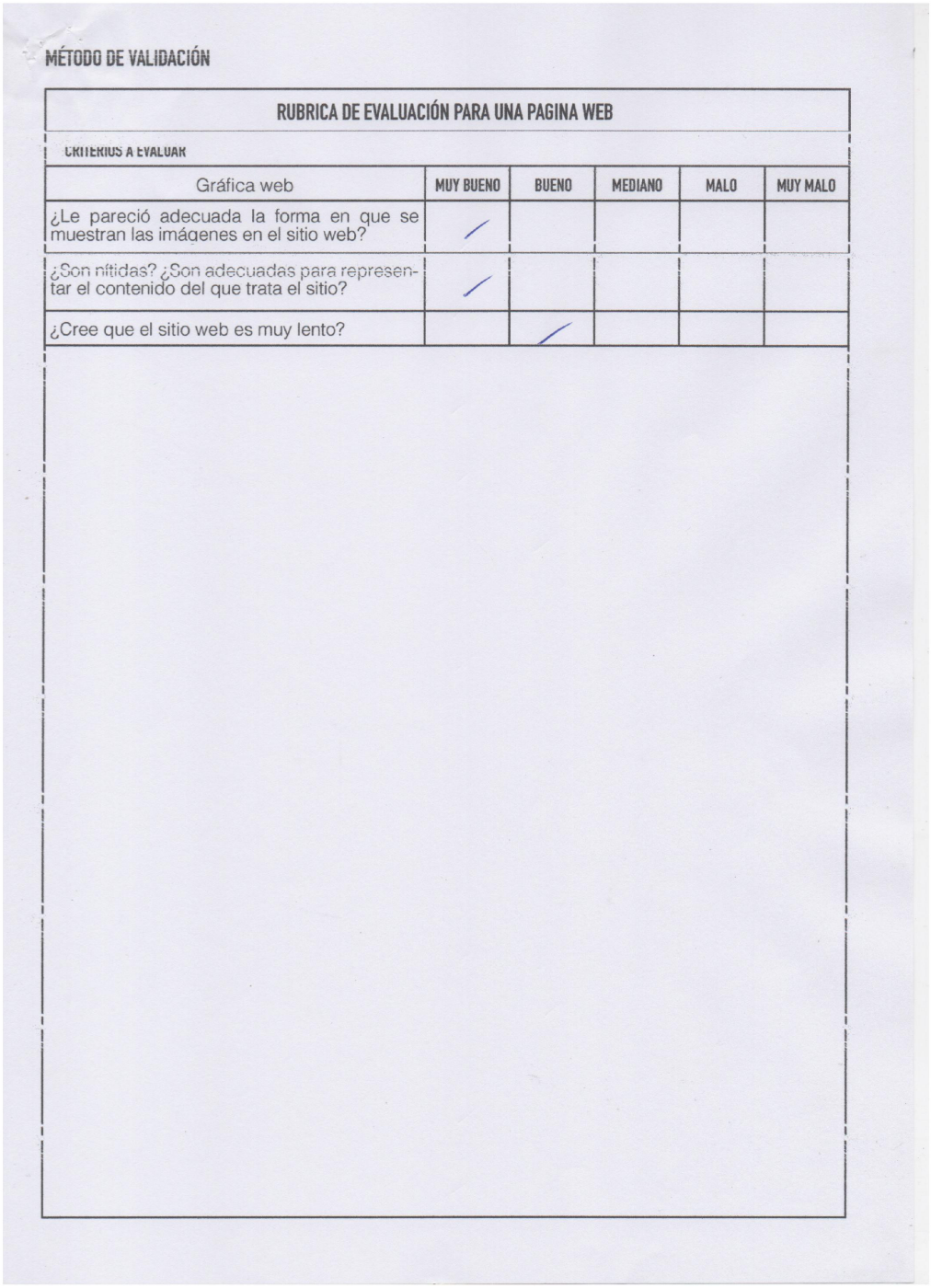
CRITERIOS A EVALUAR

Usabilidad	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Cree que los contenidos y servicios que se ofrecen en este sitio web son de utilidad para su caso personal?	✓				
¿El uso de la página web carga a una velocidad correcta o a una velocidad eficiente?	✓				
Accesibilidad o navegación	**MUY BUENO**	**BUENO**	**MEDIANO**	**MALO**	**MUY MALO**
¿Le parece adecuado o son intuitivos los pasos que debe seguir para hacer uso de la actividad que ofrece el sitio web?	✓				
¿Puede ver en la portada, la forma en que se navega por el sitio? ¿Se distingue fácilmente?	✓				
¿Ve alguna forma de hacerlo, que no sea presionando el botón del buscador para volver desde cualquier página del sitio a la página de inicio? ¿Le parece claro?		✓			
¿Habitualmente, logra acceder directamente a los contenidos del sitio web sin tener que navegar y sin tener que usar el buscador para llegar a la actividad que ofrese el sitio web?	✓				
Seguridad	**MUY BUENO**	**BUENO**	**MEDIANO**	**MALO**	**MUY MALO**
¿Cree que mantener, proteger los datos y conocer las políticas de uso y privacidad es importante para las personas que hacen uso de ello y tambien para la seguridad del sitio web?	✓				
¿Se practica correctamente las normas de seguridad para trabajar en Internet dentro del sitio web?	✓				
¿Cree usted que el sitio web se mueve con bastante seguridad en la red aunque puede mejorar?	✓				
¿Cree usted que el sitio web sabe proteger los datos personales que el cliente da en el servicio de pago?		✓			
Gráfica web	**MUY BUENO**	**BUENO**	**MEDIANO**	**MALO**	**MUY MALO**
¿Se fijó si el sitio tenía gráficas con animaciones? ¿Cree que alguna que le haya llamado la atención es agradable al usuario?	✓				
¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, de forma que no se observe muy simple o recargado?	✓				

Fuente: elaboración propia

Gráfico 27. Validación de expertos 2

VALIDACIÓN DE EXPERTOS 2



MÉTODO DE VALIDACIÓN

RUBRICA DE EVALUACIÓN PARA UNA PAGINA WEB

CRITERIOS A EVALUAR

Gráfica web	MUY BUENO	BUENO	MEDIANO	MALO	MUY MALO
¿Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web?	✓				
¿Son nítidas? ¿Son adecuadas para representar el contenido del que trata el sitio?	✓				
¿Cree que el sitio web es muy lento?		✓			

Fuente: elaboración propia