



CARRERA DISEÑO GRÁFICO

Creación de Una Nueva Marca de Camisetas Sublimadas con Ilustraciones

Tipográficas Utilizando Diferentes Estilos, Para la Empresa

“ La Armadura ” Ubicado en el Sector

Norte de Quito.

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para optar por el título de
Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Christian Israel Zambrano Álvarez

Director: Gabriela Hurtado

Quito, Enero, 2019



ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 23 de Noviembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **ZAMBRANO ÁLVAREZ CHRISTIAN ISRAEL**, de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **CREACIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE CAMISETAS SUBLIMADAS CON ILUSTRACIONES TIPOGRÁFICAS UTILIZANDO DIFERENTES ESTILOS, PARA LA EMPRESA "LA ARMADURA" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

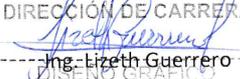

Ing. Gabriela Hurtado
Tutor – Revisor del Proyecto


Arq. Iván Cruz
Lector del Proyecto


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Ing. Raquel Andrade
Delegado Unidad de Titulación




INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero
Directora de Carrera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Christian Israel Zambrano Alvarez declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Christian Israel Zambrano Álvarez

C.C: 1726699406

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Christian Israel Zambrano Álvarez portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1726699406 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado ‘Creación de una Nueva Marca de Camisetas Sublimadas con Ilustraciones Tipográficas Utilizando Diferentes Estilos, para la Empresa ‘‘ La Armadura’’ Ubicado en el Sector Norte de Quito’ con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA**NOMBRE**

Christian Israel Zambrano Álvarez

CÉDULA

1726699406

Quito, Enero, 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Ruth Patricia Álvarez Moreno, a pesar de que ya no se encuentra con nosotros, siempre tuve su apoyo en mis decisiones, siempre brindarme la fuerza y enseñarme a luchar por nuestros sueños.

También dedico el proyecto a mi abuelita Olga Moreno, por ayudarme cada día enseñándome la palabra de Dios y la necesidad de seguir y salir adelante en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme el don de ser diseñador gráfico y ayudarme en cada punto del proyecto, al igual a mi familia por no dejarme solo, y brindarme el apoyo que ha sido de ayuda para la realización del proyecto.

También a la empresa La Armadura por brindarme el apoyo tanto en tiempo como en ánimo y cada día poder ser mejor en el ámbito laboral, personal y familiar.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE FIGURAS.....	viii
INDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I	1
1. Antecedentes.....	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación	1
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T).....	3
CAPÍTULO II.....	4
2. Análisis de Involucrados.....	4
2.02. Matriz de Análisis de Involucrados	5
CAPÍTULO III.....	7
3. Problemas y Objetivos	7
3.01. Árbol de problemas.....	7
3.01. Árbol de Problemas.....	7
3.02. Árbol de Objetivos.....	8

3.02. Árbol de Objetivos.....	8
Propósito.....	8
Medios.....	8
CAPÍTULO IV.....	9
4. Análisis de Alternativas.....	9
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	9
4.01.01. Tamaño de proyecto.....	10
4.01.02 Localización del Proyecto.....	11
4.01.03. Análisis Ambiental.....	12
4.01.03.01. Impacto Positivo.....	12
4.01.03.02. Impacto Negativo.....	12
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos.....	13
Realizado por: Christian Israel Zambrano Alvarez.....	13
Realizado por: Christian Israel Zambrano Alvarez.....	14
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	15
4.04.02. Selección de Indicadores.....	18
4.04.03. Medios de verificación.....	21
4.04.04 Supuestos.....	25
4.04.05. Matriz de marco lógico.....	28
CAPÍTULO V.....	30
5. Propuesta.....	30

5.01. Antecedentes de la herramienta y perfil de la propuesta	30
5.01.01. Marco Teórico.....	31
5.02. Descripción de la Herramienta.....	45
5.03. Formulación del Proceso de Aplicación	58
CAPITULO VI.....	84
6. Aspectos Administrativos	84
6.01. Recursos.....	84
6.02. Presupuesto	85
6.03. Cronograma.....	88
CAPITULO VII	89
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	89
7.01. Conclusiones.....	89
767.02. Recomendaciones	90
REFERENCIAS.....	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 5: del Proyecto de la marca Yo soy la diferencia, 2018	10
Figura 6: Mapa de ubicación de la marca yo soy la diferencia, 2018.....	11
Figura 7: Diagrama de estrategias.....	14
Figura 18: Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	60
Figura 19: Figura geométrica del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018	60
Figura 20: Tipografía del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	61
Figura 21: B/N Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	61
Figura 22: CMYK del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	62
Figura 23: RGB del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018	62
Figura 24: Pantones del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018	62
Figura 25: Hexadecimal del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	62
Figura 26: Correcta e Incorrecta forma, Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018 ...	63
Figura 27: Fondos a utilizar, en el Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018	63
Figura 28: Colores incorrectos en el Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	64
Figura 29: Grafimetría del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018	64
Figura 30: Áreas de protección del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	65
Figura 31: Camiseta EMO de la marca Yo soy la diferencia, 2018	66
Figura 32: Camiseta FRIKI de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	66
Figura 33: Camiseta Gamer blanca de la marca Yo soy la diferencia, 2018	67
Figura 34: Camiseta Gamer negra de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	67
Figura 35: Camiseta Gótica de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	68
Figura 36: Camiseta Hip Hop blanca de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	68
Figura 37: Camiseta Hip Hop negra de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	69

Figura 38: Camiseta hippie blanca de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	69
Figura 39: Camiseta hippie blanca de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	70
Figura 40: Camiseta Otaku de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	70
Figura 41: Camiseta Pokemones de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	71
Figura 42: Camiseta Rastas de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	71
Figura 43: Camiseta Rock de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	72
Figura 44: Arte para fanpage de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	80
Figura 45: Arte para fanpage de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	81
Figura 46: Arte para publicidad en fanpage de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	81
Figura 47: Flayers de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	82
Figura 48: BTL de la marca Yo soy la diferencia, 2018.....	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de las fuerzas.....	3
Tabla 2 Análisis de involucrados	5
Tabla 3 Impacto de los objetivos	13
Tabla 4 Revisión de los Criterios 1	15
Tabla 5 Selección de indicadores 1	18
Tabla 6 Medios de verificación 1	21
Tabla 7: Supuestos de la marca 1	25
Tabla 8: Matriz de Marco Lógico 1	28
Tabla 9: Frecuencia del conocimiento 1	48
Tabla 10: Frecuencia de las necesidades 1	49
Tabla 11: Frecuencia del conocimiento 1	50
Tabla 12: La necesidad 1	51
Tabla 13: Frecuencia 1	52
Tabla 14: Frecuencia del gusto 1	53
Tabla 15: Conocimiento de culturas 1	54
Tabla 16: La personalidad del cliente 1	55
Tabla 17 Desea el producto de la marca 1	56
Tabla 18 Se quiere diferenciar 1	57
Tabla 19 Análisis foda de la marca Yo soy la diferencia,2018	74
Tabla 20: Presupuesto de medios 1	78
Tabla 21: Flow chart de medios 1	79
Tabla 22: Gastos operativos de la marca 1	85

Tabla 23: Precios en la aplicación 1	86
Tabla 24: Precio del producto 1	87
Tabla 25: Cronograma de actividades 1.....	88

RESUMEN

La Armadura es una empresa ubicada al sector norte de Quito, son distribuidores de prendas de vestir personalizadas con la utilización de diferentes técnicas de estampado, el problema se define en que no ha existido un crecimiento de clientes en 'La Armadura', los clientes que se ha generado durante los años que se encuentra en actividad el negocio son regulares pero no ha sido reconocida en el mercado textil. Muchas personas que transcurren por las instalaciones del local, observan la marca en camisetas y eventos, no tienen atracción al producto, ya que las técnicas a utilizar son las cotidianas y nada diferentes, la empresa ha contratado los servicios de Community Manager para generar más clientes, pero no ha sido manejado correctamente con la marca "La Armadura".

Se quiere dar solución al presente problema, realizando la creación de una nueva marca 'Yo soy la diferencia', de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas sobre culturas urbanas para adolescentes y jóvenes de 12 a 30 años, generando atención y curiosidad hacia el grupo objetivo, con una técnica de estampado diferente al igual que ilustraciones y calidad mejorada.

Palabras claves: Personalización, Diferente, Reconocimiento.

ABSTRACT

La Armadura is a company located in the northern sector of Quito, they are distributors of personalized garments with the use of different stamping techniques, the problem is defined in that there hasn't been a growth of clients in "La Armadura", the clients that It has been generated during the years that it is in business, the business is regular but it hasn't been recognized in the textile market. Many people who pass by the facilities of the premises, observe the brand on shirts and events, have no attraction to the product, since the techniques to be used are everyday and nothing different, the company has contracted the services of Community Manager to generate more customers , but it hasn't been handled correctly with the La Armadura brand.

We want to solve the present problem, creating a new brand "I am the difference", de sublimated t-shirts with typographic illustrations about urban cultures for teenagers and young people de 12 to 30 years old, generating attention and curiosity towards the target group, with a different stamping technique as well as illustrations and improved quality.

Keywords: Customization, Different, Recognition.

INTRODUCCIÓN

La empresa La Armadura ubicada al norte de Quito, con 4 años de trabajo constante en la creación de prendas personalizadas, ha crecido durante este tiempo como empresa en el sector la luz, con entrada de pedidos de marcas conocidas, pero durante un tiempo se ha mantenido un número fijo de clientes sin ningún crecimiento en el mercado.

La importancia de terminar con éxito nuestro trabajo, es la necesidad de demostrar el impacto que genera una nueva marca de camisetas sublimadas realizada por la empresa La Armadura, para varios grupos culturales con un estampado diferente a los conocidos en el mercado.

Es importante generar una nueva marca de ropa realizada por la propia empresa La Armadura, lo que muchas marcas intentan es entrar en el mercado con estampados en camisetas, pero las técnicas que se utilizan son las mismas que se ve en el mercado sin ninguna innovación, el tener un material diferente lleva a la curiosidad del cliente, naciendo el deseo de auto identificación.

La empresa La Armadura tiene la necesidad de generar un amplio crecimiento en pedidos ingresados, con nuevas marcas que lo requieran, al crear la marca Yo soy la diferencia se quiere demostrar que la importancia en todo tipo de culturas es primordial para la empresa, al igual que presentar materiales modernos y diferentes.

Se plantea el crecimiento de la empresa La Armadura, siendo reconocida como una de las mejores empresas en la personalización de prendas de vestir, de la misma manera que la marca Yo soy la diferencia pueda ser reconocida como una marca diferente y mejorada en el mercado.

En el capítulo uno se definirá los causantes de los problemas, los factores que rodean al problema, y la solución al problema, mediante las fuerzas impulsores y bloqueadores dentro de la Matriz T.

En el capítulo dos se desarrollará el análisis de los involucrados, las personas que aportan en el desarrollo del proyecto, y se describirá la importancia de cada involucrado en el proceso de la investigación.

En el tercer capítulo se analizará el problema central, desglosando causas y efectos, se transformara a fines y medios respectivamente en una manera organizada.

En el capítulo cuatro se definirá cual es la ubicación del local, en donde se encuentra la empresa La Armadura, también se conocerá el tamaño del proyecto, se reconocerá el análisis ambiental, y se definirán los indicadores que llevan el proyecto acabo.

El capítulo cinco se describirá la herramienta que permitirá realizar el producto, se analizará cada herramienta de investigación que ayudara a la construcción del proyecto. Al igual que se desarrollará la propuesta.

En el capítulo seis se redactará los costos operativos que se genera mediante la realización de la investigación, como el cronograma de las actividades realizadas en el proceso de la nueva marca.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

La necesidad de personalización tanto de prendas de vestir como de productos ha hecho que muchas empresas recurran a la creatividad para crear nuevas líneas de productos que permitan ofrecer un beneficio mejorado y competitivo en el mercado.

Existen varias técnicas de personalización para prendas de vestir, una de estas es el **Sublimado** que tiene la acción de poder imprimir cualquier diseño en un papel especial llamado **Papel para sublimar**, la impresión se la hace en un plotter grande o en una impresora pequeña especial para sublimado, con tintas específicas para esta técnica.

La técnica de sublimado imprime artes a full color para estampar en las prendas de vestir, permitiendo así tener calidad y nitidez que no se consiguen con otras técnicas como el vinil, la serigrafía o el bordado. Es por ello que al innovar en el diseño para utilizar esta técnica, se puede obtener un resultado llamativo para los clientes.

La empresa La Armadura está ubicada en al norte de la ciudad de Quito, en el sector La Luz en las calles Rafael Ramos y Francisco Salgado. Comenzó hace 4 años dando servicios solo a través de redes sociales, transcurrido un año se vio la necesidad de ubicarse en un local físicamente. Para este año se plantea fidelizar a los clientes a través de una nueva línea de productos sublimados con estilos propios que les permitan identificarse con la marca.

1.02. Justificación

En La Armadura se desarrollan prendas personalizadas con estampados clásicos, que se han utilizado por varios años y que ya no representan un producto llamativo para los clientes.

El principal problema con las prendas de vestir resulta la baja calidad del estampado lo cual genera una mala imagen para la empresa resultando clientes insatisfechos, generando malos comentarios. Esto se muestra en la baja venta y en la poca variedad de prendas de vestir que distribuye actualmente.

Al plantear la creación de una nueva línea de productos sublimados para “La Armadura” se pretende incrementar las ventas, al proveer prendas con estilos propios y nuevos beneficios para el consumidor. Por otro lado a través de estrategias de marketing se pretenden fidelizar los clientes actuales y conseguir buenas recomendaciones para nuevos clientes. Además la técnica del sublimado permite que los nuevos estampados sean de mejor calidad y nitidez en las imágenes.

Se pretende tener un impacto a corto plazo en la zona norte de Quito al mostrar los nuevos diseños de la línea de productos sublimados, antes de los cinco años se piensa lograr fidelidad con los clientes fijos de “La Armadura” y así en un largo plazo lograr posicionar a la marca en toda la ciudad mediante referencias de clientes y técnicas de marketing.

Este proyecto está relacionado directamente con el Plan Nacional de desarrollo Todo una Vida 2017-2021 específicamente en el eje 2 que trata de economía al servicio de la sociedad, en el objetivo 5, el cual tiene como punto principal impulsar la productividad social y económica, así como la competitividad para desarrollar en estos ámbitos el crecimiento sostenible de manera redistributiva y a su vez solidaria. Con este proyecto alcanzamos a cambiar de alguna manera la matriz productiva hasta ahora vigente ya que se propone implementar una nueva técnica de estampado que tiene como principal objetivo mejorar la imagen de este arte sin afectar directamente el costo del mismo y a su vez generar empleos dignos en igualdad de condiciones tanto para hombres, mujeres y jóvenes que deseen ser parte del mismo. (Senplades, 2017, p. s/n)

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Matriz T, es un análisis de metodología Marco Lógico. Es un esquema que representa situaciones negativas, y positivas que se encuentran en el entorno, en la tabla 1 que se presenta a continuación se determina la intensidad del impacto de ambas fuerzas y el potencial que cada una lo tiene.

Tabla 1 Análisis de las fuerzas

<i>Análisis de las fuerzas T</i>					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Cierre de la empresa debido a las bajas ventas	Baja demanda de productos al no contar con una línea personalizada				Crecimiento de la marca a nivel local con demanda de productos de la nueva línea
Fuerza Impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadora
Buen manejo de estrategias de marketing para la empresa "La Armadura"	3	5	4	3	Estrategias inadecuadas para el posicionamiento de la nueva marca.
Conocimiento de ilustración tipográfica	3	4	4	3	Inadecuada aplicación de ilustraciones tipográficas.
Implementar medios de difusión para promocionar la nueva marca.	3	4	4	3	Inadecuados medios de difusión.
Tener clientes fieles a la marca "La Armadura"	4	4	3	4	Pérdida de clientes regulares a la marca.
Tener una variedad de tipos de estampado	4	5	3	4	Poca innovación en los estampados vendidos.

Nota: En la tabla que antecede se encuentra las siguientes nomenclaturas: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que se ejecute el proyecto.

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

Realizar un estudio de las personas, instituciones, organizaciones; es muy importante ya que tiene un vínculo en el proceso que sigue el proyecto.

2.01. Mapeo de los Involucrados

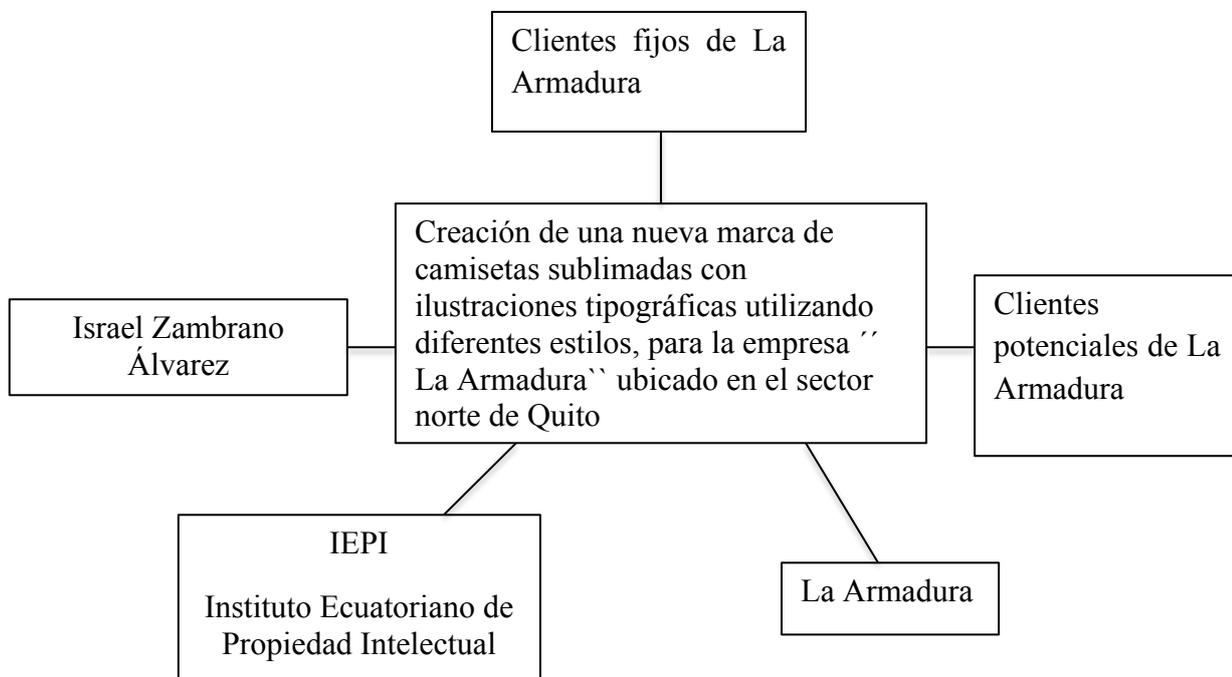


Figura 1: Mapa de involucrados de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Nota: Se encuentra los principales involucrados que van a aportar en el desarrollo del proyecto de la tesis, organizado desde el que más aporta, hasta el que menos aporta. En sentido horario, es decir por la derecha

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa '' La Armadura'' ubicado en el sector Norte de Quito

2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

La matriz de análisis de involucrados se la realizará para identificar la contribución, interés, o conflictos que cada uno de los actores involucrados representa para el proyecto.

Se analizará los recursos de cada involucrado, cual es el aporte individual para desarrollar el proyecto, al igual que se estudiará los factores positivos y negativos que pueden desarrollarse en cada involucrado.

Tabla 2: Análisis de involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Clientes fijos de La Armadura	Mejorar la calidad de los productos.	Poca aceptación en las prendas adquiridas. Desconfianza en la marca. Malas experiencias con la calidad de las prendas.	Recursos Humanos Capacidades Cognitivas	Innovación en los diferentes tipos de estampados	Baja acogida
Clientes potenciales de La Armadura	Tener productos con terminados de calidad.	Insatisfacción en terminados gráficos. Desinterés en las prendas que se realiza. Desconocimiento total de la marca.	Recursos Humanos	Tener una prenda de calidad	Desconocimiento de una nueva línea de productos.
La Armadura	Fidelidad del consumidor a la marca	Baja desempeño del empleado Poca publicidad en redes sociales. Insumos insuficientes.	Recursos Materiales	Crecimiento de la marca en el mercado	Inadecuadas estrategias
IEPI	Aceptación de nuevas figuras innovadas	Contaminación visual en las publicaciones. Inadecuado manejo de la nueva marca. Desinterés.	Recursos Administrativos Humanos	Innovación en el ámbito artístico	Inexistencia de la propiedad en creaciones personales

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Israel Zambrano Álvarez	Crear la confianza entre un cliente y la nueva marca.	Perdida de clientes. Insatisfacción con los resultados en estampados. Desanimo en el ámbito laboral.	Recursos Humanos Administrativos Capacidades Cognitivas Psicomotrices Inserción S.	Aumentar la credibilidad, confianza, y reconocimiento de la marca.	Realizar una nueva marca poco atrayente.

Nota: En la tabla que antecede se presenta las siguientes nomenclaturas: R.I = Recursos intangibles, R.T: = Recursos técnicos, R.M: = Recursos materiales, R.A: = Recursos administrativos, R.H: = Recursos humanos.

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de problemas

Se muestra las dificultades que se encuentran en el entorno de la empresa La Armadura, como se presenta a continuación en el análisis de las causas y efectos.

3.01. Árbol de Problemas

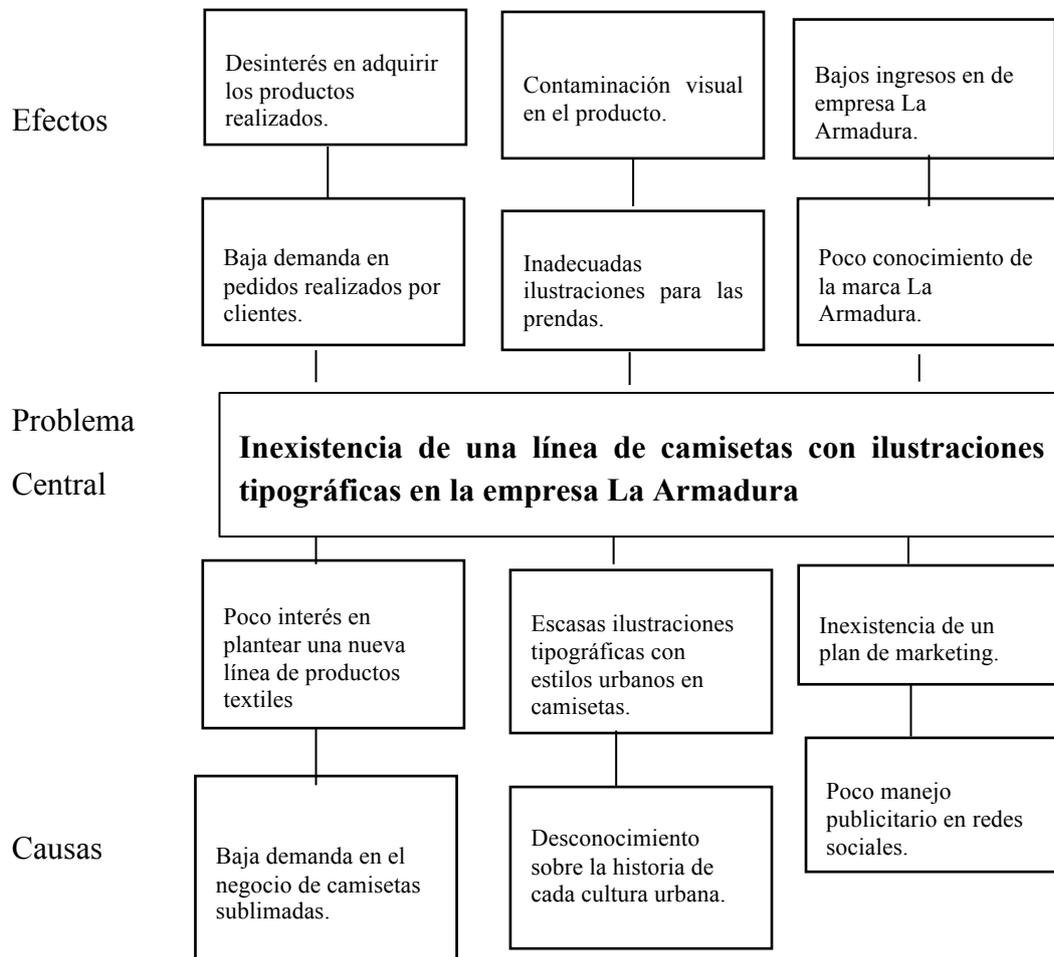


Figura 2: Árbol de problemas de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

3.02. Árbol de Objetivos

Se establecerá lineamientos los cuales darán un camino correcto para la perfecta realización del proyecto.

3.02. Árbol de Objetivos

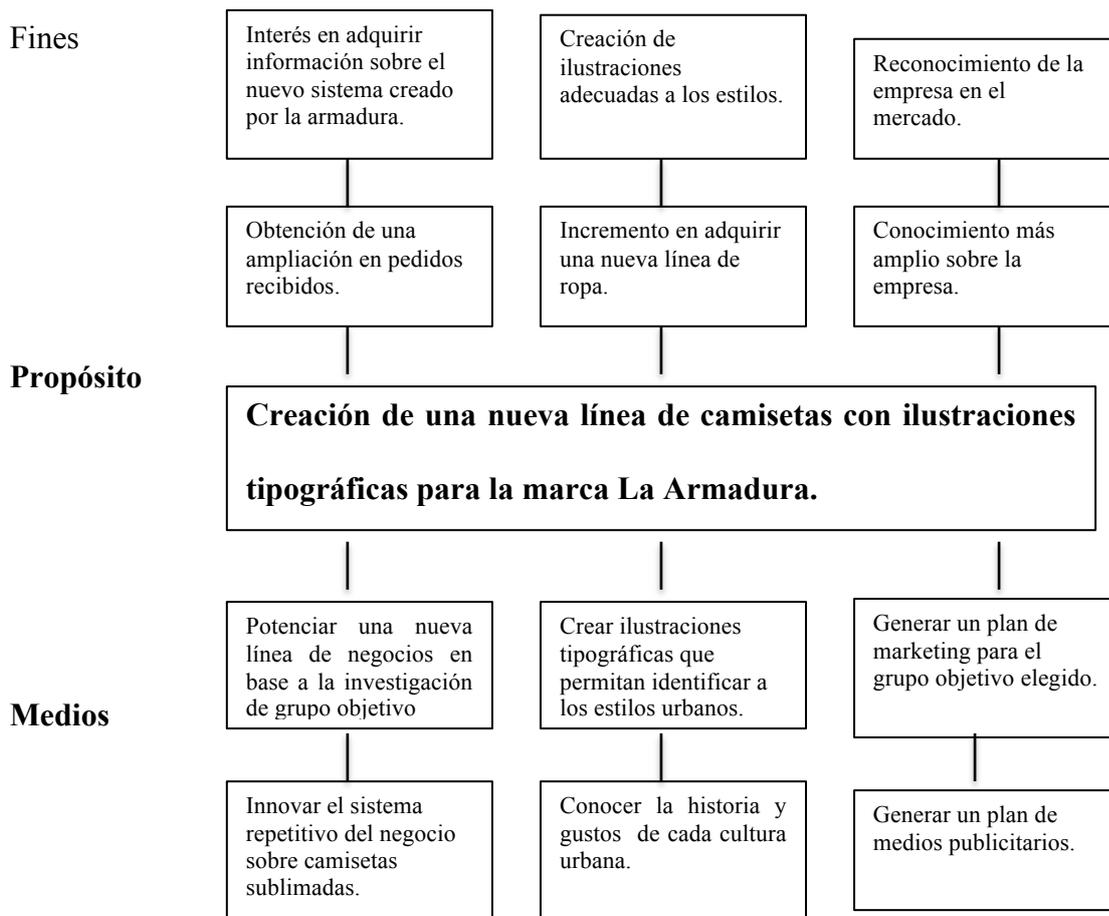


Figura 3: Árbol de Objetivos de la marca Yo soy la diferencia, 2018

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

La figura 4 muestra como las acciones a realizar paso a paso en desarrollar cada medio planteado.

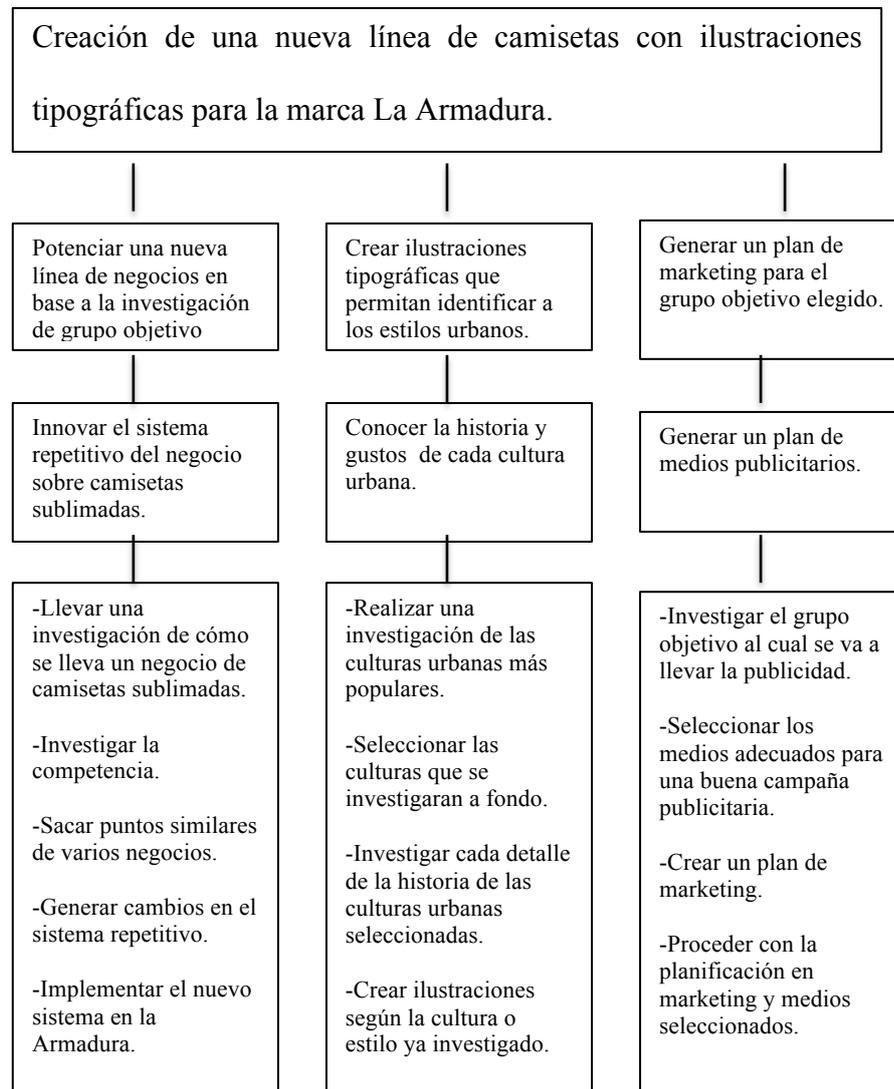


Figura 4: Matriz de análisis de alternativas de la marca Yo soy la diferencia, 2018

4.01.01. Tamaño de proyecto

La metodología del desarrollo de proyecto muestra datos del tamaño del universo del proyecto, la aplicación arrojará resultados mediante la fórmula para determinar la muestra.

6900	50
TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %
Número de personas que componen la población a	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
5	95
MARGEN DE ERROR %	NIVEL DE CONFIANZA %
Menor margen de error requiere mayor muestra.	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.
364	
MUESTRA	
Personas a encuestar.	

Figura 5: del Proyecto de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Fuente: Netquest

El tamaño de la muestra es de 364 personas, con un nivel de confianza del 95% de las veces que el dato real, se buscará estar en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al límite de error que puede arrojar el resultado.

En la interpretación de la muestra, se tiene el proceso de seleccionar un conjunto de 6900 individuos según datos del INEC a personas que viven al norte de la ciudad de Quito, para saber el porcentaje de las personas que requieran una línea de productos personalizados con nuevas técnicas de estampado y conozcan la marca la armadura, se identifica comentarios sobre el proyecto que se realizará.

4.01.02 Localización del Proyecto

El proyecto se desarrollará en el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente en el sector de la Luz, Av. Capitán Rafael Ramos y Francisco Salgado donde se encuentra ubicada la empresa La Armadura

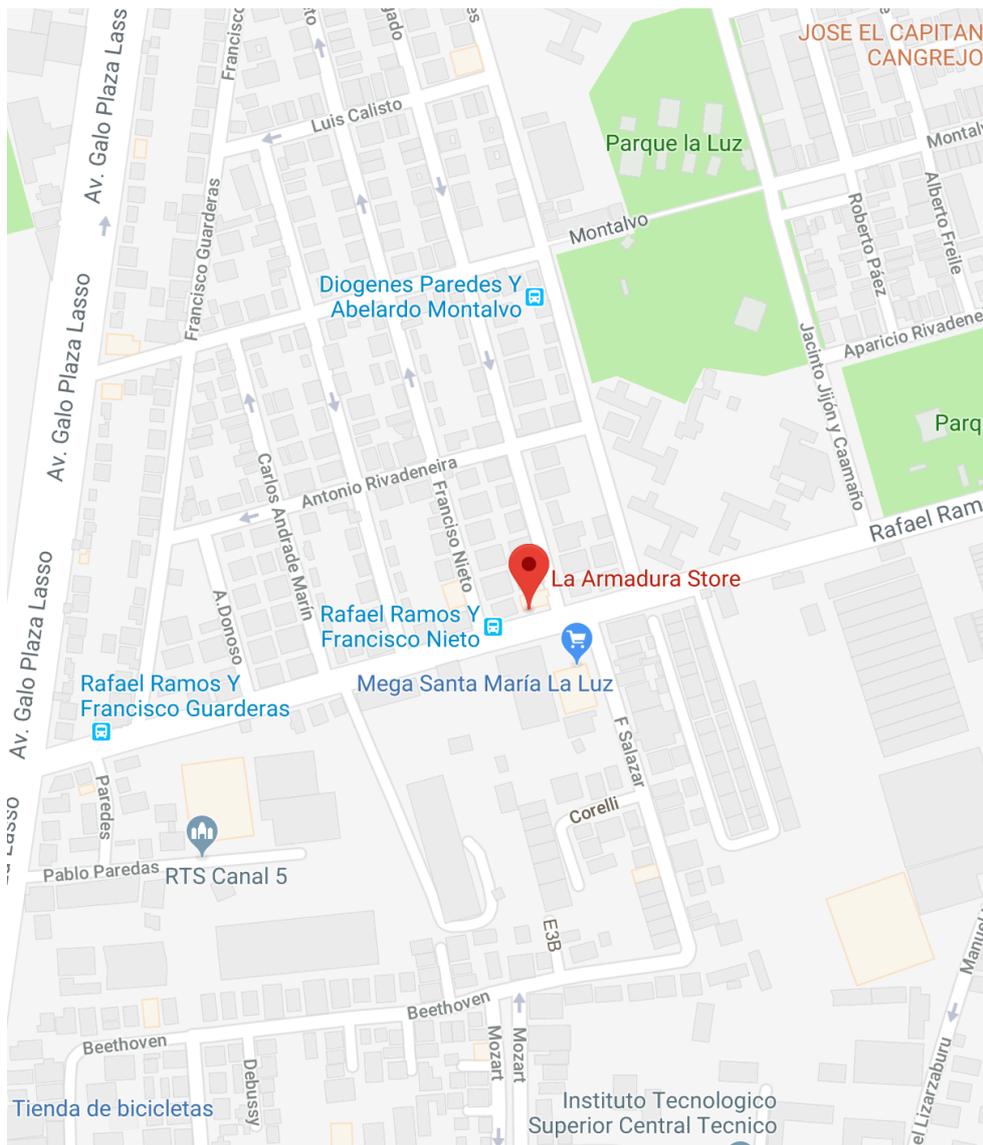


Figura 6: Mapa de ubicación de la marca yo soy la diferencia, 2018

Fuente: Google Maps, 2018

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

4.01.03. Análisis Ambiental

Es un proceso de investigación con los conocimientos sobre impactos ambientales y ecológicos evaluando las consecuencias, antes de iniciar la actividad.

Para el proceso de sublimación se trabaja con tintas ecológicas para generar menos contaminación ya que en el proceso de estampado la tinta y el calor genera un vapor que contamina el aire.

Es recomendable utilizar máscara para personas alérgicas al uso de químicos, el papel a utilizar se puede reciclar y así reducir la contaminación ambiental.

4.01.03.01. Impacto Positivo

El impacto positivo del proyecto presente, tiene un grado medio de contaminación, ya que se utilizará la técnica de sublimar, esto genera la utilización de papel, tinta y calor, a lo que el tipo de papel puede ser reciclable para las personas que recolectan, ya que se puede usar en manualidades o más utilidades.

El papel sublimable tiene Silicato una fórmula extraída de una piedra de ácido silícico el cual permite que la pintura pueda adherirse a la tela o prenda que se realizará la impresión.

Al ser utilizado este tipo de papel ya no puede ser nuevamente reutilizado ya que la tinta se ha transferido a la tela.

Se genera una cantidad mayor de papel sin poder ser reutilizado en sublimación, pero se puede reutilizar para manualidades o como papel para notas que en la empresa se llegue a necesitar.

La tinta en la impresión que se utiliza será ecológica para que así el impacto positivo sea menor a tintas normales.

4.01.03.02. Impacto Negativo

En el proceso de sublimado se genera un impacto negativo al medio ambiente, ya que para la transferencia de la tinta a la prenda, se la realiza mediante el calor y esto genera un vapor que contamina el medio ambiente.

Al realizar el estampado se puede generar enfermedades al estampador si no utiliza una máscara ya que el aire que le rodea está contaminado.

En este caso se sugiere utilizar una mascarilla si el estamador lo necesita, este impacto es más sensible a personas que tengan alergias a químicos, como es el tipo de tinta que se utilizara.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

En la tabla 3 se analizara cuán viables son los objetivos propuestos. Obteniendo una puntaje de 4 en los resultados.

Tabla 3: Impacto de los objetivos

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Fact. Técnica	Fact. Financiera	Fact. Social	Fact. Política	T.	Cat.
Potenciar una nueva línea de negocios en base a la investigación de grupo objetivo	5	5	5	4	4	23	Alta
Crear ilustraciones tipográficas que permitan identificar a los estilos urbanos.	5	4	4	3	3	19	Media
Generar un plan de marketing para el grupo objetivo elegido.	4	4	5	5	4	22	Alta
Innovar el sistema repetitivo del negocio sobre camisetas sublimadas.	5	4	5	4	3	21	Alta
Conocer la historia y gustos de cada cultura urbana.	4	4	4	4	3	19	Media
Generar un plan de medios publicitarios.	4	3	4	5	3	19	Media

Realizado por: Christian Israel Zambrano Alvarez

4.03. Diagrama de Estrategias

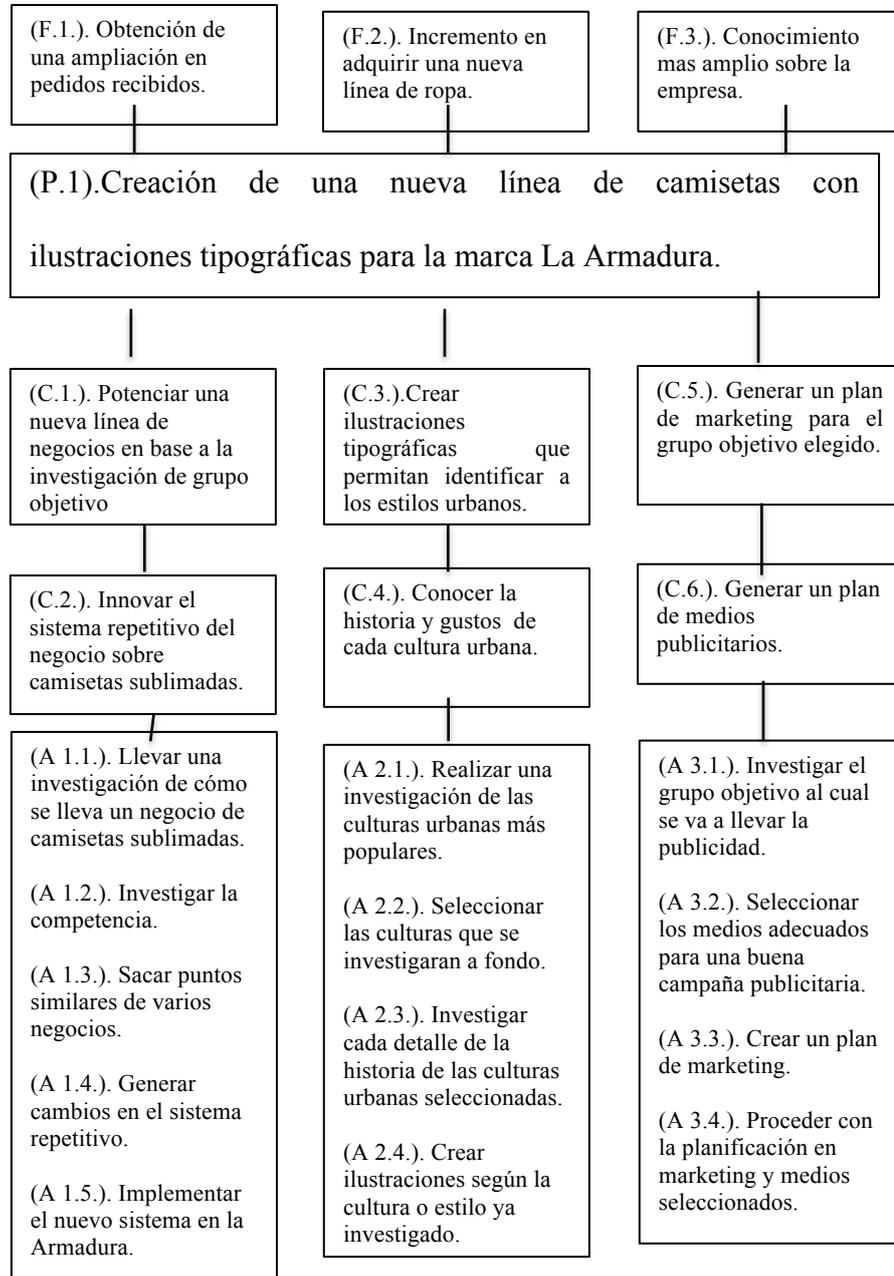


Figura 7: Diagrama de estrategias

Realizado por: Christian Israel Zambrano Alvarez

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

En la siguiente tabla de la revisión de criterios, se identifica la calidad de cada indicador a realizarse, teniendo una ponderación de Alto en referencia a la calidad.

Tabla 4: Revisión de los Criterios 1

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Finalidades	(F.1). Obtención de una ampliación en pedidos recibidos.	Los pedidos se aumentan en un (90%)	900	Excelente	1 año	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(F.2). Incremento en adquirir una nueva línea de ropa.	Al público le atrae las nuevas camisetas en un (70%)	1000	Bueno	3 años	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(F.3). Conocimiento mas amplio sobre la empresa.	Información completa de la empresa La armadura. (100%)	1	Bueno	1 año	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
Propósito	(P.1). Creación de una nueva línea de camisetas con ilustraciones tipográficas para la marca La Armadura.	Camisetas listas para la venta al público.	16	Excelente	1 año	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
Componentes	(C.1.). Potenciar una nueva línea de negocios en base a la investigación del grupo objetivo.	La línea de negocios genera mejores resultados.	1	Excelente	2 años	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa " La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Componentes	(C.2.). Innovar el sistema repetitivo del negocio sobre camisetas sublimadas.	Un negocio en crecimiento en el mercado textil.	1	Excelente	1 año	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(C.3.). Crear ilustraciones tipográficas que permitan identificar a los estilos urbanos.	Ilustraciones tipográficas que identifiquen al estilo urbano que se representa.	16	Bueno	1 año	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(C.4.). Conocer la historia y gustos de cada cultura urbana.	Tener la información correcta de cada cultura.	16	Bueno	1 día	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(C.5.). Generar un plan de marketing para el grupo objetivo elegido.	Reconocimiento de la marca por parte del grupo objetivo	1	Bueno	6 meses	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(C.6.). Generar un plan de medios publicitarios.	Efectividad en la información entregada al grupo objetivo	1	Bueno	1 año	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
Actividades	(A 1.1.). Llevar una investigación de cómo se lleva un negocio de camisetas sublimadas.	Tener el conocimiento de los movimientos en negocios de sublimación.	1	Excelente	6 meses	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(a1.2.). Investigar la competencia.	Un sistema mejorado y en funcionamiento en la empresa	1	Bueno	6 meses	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(A 1.3.). Sacar puntos similares de varios negocios.	Tener un banco informativo de la igualdad en negocios	1	Excelente	1 día	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(A 1.4.). Generar cambios en el sistema repetitivo.	Nuevo sistema de negocio	1	Excelente	2 meses	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa " La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	(A 1.5.). Implementar el nuevo sistema en la Armadura.	Funcionalidad del nuevo sistema en la empresa.	1	Excelente	2 meses	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(A 2.1.). Realizar una investigación de las culturas urbanas más populares.	Tener la información de las culturas urbanas mas conocidas.	1	Bueno	2 meses	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(A 2.2.). Seleccionar las culturas que se investigaran a fondo.	Tener varios nombres de las culturas urbanas.	16	Excelente	1 día	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(A 2.3.). Investigar cada detalle de la historia de las culturas urbanas seleccionadas.	Tener la información que mas se pueda saber de cada cultura.	16	Bueno	2 días	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(A 2.4.). Crear ilustraciones según la cultura o estilo ya investigado.	Artes realizadas, listas para ser estampadas.	16	Excelente	1 año	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(A 3.1.). Investigar el grupo objetivo al cual se va a llevar la publicidad.	Realizar encuestas que nos informe el estado del grupo objetivo	1	Excelente	3 meses	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(A 3.2.). Seleccionar los medios adecuados para una buena campaña publicitaria.	Medios trabajando con la publicidad realizada.	1	Excelente	1 sem.	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(A 3.3.). Crear un plan de marketing.	Alcance efectivo hacia el grupo objetivo	1	Bueno	1 día	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media
	(A 3.4.). Proceder con la planificación en marketing y medios seleccionados.	Reacción del grupo objetivo en adquirir la nueva marca	1	Excelente	2 meses	Quito	H/M 13-30 años adolescente, joven Clase Media

En la tabla que antecede encontramos las siguientes nomenclaturas: INEC = Instituto Nacional de estadísticas y censos. H/M = Hombres v Muieres. Sem. = Semana

Realizado por: Christian Israel Zambrano Alvarez

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa " La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

4.04.02. Selección de Indicadores

En la tabla se muestra los resultados que se obtuvieron en cada uno de los indicadores planteados, Se establecerá la calidad mediante una calificación individual de A hasta la E.

Tabla 5 Selección de indicadores 1

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	(F.1). Obtención de una ampliación en pedidos recibidos.	Los pedidos se aumentan en un (90%)	X	X	X	X	X	5	Alto
	(F.2). Incremento en adquirir una nueva línea de ropa.	Al público le atrae las nuevas camisetas en un (70%)	X	X		X	X	4	Alto
	(F.3). Conocimiento mas amplio sobre la empresa.	Información completa de la empresa La armadura. (100%)	X	X	X	X	X	5	Alto
Propósito	(P.1). Creación de una nueva línea de camisetas con ilustraciones tipográficas para la marca La Armadura.	Camisetas listas para la venta al público.	X	X	X	X	X	5	Alto
Componentes	(C.1). Potenciar una nueva línea de negocios en base a la investigación del grupo objetivo.	La línea de negocios genera mejores resultados.	X	X	X	X	X	5	Alto
	(C.2). Innovar el sistema repetitivo del negocio sobre camisetas sublimadas.	Un negocio en crecimiento en el mercado textil.	X	X		X	X	4	Alto

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa " La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Componentes	(C.3.). Crear ilustraciones tipográficas que permitan identificar a los estilos urbanos.	Ilustraciones tipográficas que identifiquen al estilo urbano que se representa.	X	X	X	X	X	5	Alto
	(C.4.). Conocer la historia y gustos de cada cultura urbana.	Tener la información correcta de cada cultura.	X	X	X	X	X	5	Alto
	(C.5.). Generar un plan de marketing para el grupo objetivo elegido.	Reconocimiento de la marca por parte del grupo objetivo	X	X		X	X	4	Alto
	(C.6.). Generar un plan de medios publicitarios.	Efectividad en la información entregada al grupo objetivo	X	X	X	X	X	5	Alto
Actividades	(A 1.1.). Llevar una investigación de cómo se lleva un negocio de camisetas sublimadas.	Tener el conocimiento de los movimientos en negocios de sublimación.	X	X		X	X	4	Alto
	(a1.2.). Investigar la competencia.	Un sistema mejorado y en funcionamiento en la empresa	X	X		X	X	4	Alto
	(A 1.3.). Sacar puntos similares de varios negocios.	Tener un banco informativo de la igualdad en negocios	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A 1.4.). Generar cambios en el sistema repetitivo.	Nuevo sistema de negocio	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A 1.5.). Implementar el nuevo sistema en la Armadura.	Funcionalidad del nuevo sistema en la empresa.	X	X		X	X	4	Alto

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa " La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Actividades	(A 2.1.). Realizar una investigación de las culturas urbanas más populares.	Tener la información de las culturas urbanas más conocidas.	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A 2.2.). Seleccionar las culturas que se investigaran a fondo.	Tener varios nombres de las culturas urbanas.	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A 2.3.). Investigar cada detalle de la historia de las culturas urbanas seleccionadas.	Tener la información que mas se pueda saber de cada cultura.	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A 2.4.). Crear ilustraciones según la cultura o estilo ya investigado.	Artes realizadas, listas para ser estampadas.	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A 3.1.). Investigar el grupo objetivo al cual se va a llevar la publicidad.	Realizar encuestas que nos informe el estado del grupo objetivo	X	X		X	X	4	Alto
	(A 3.2.). Seleccionar los medios adecuados para una buena campaña publicitaria.	Medios trabajando con la publicidad realizada.	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A 3.3.). Crear un plan de marketing.	Alcance efectivo hacia el grupo objetivo	X	X		X	X	4	Alto
	(A 3.4.). Proceder con la planificación en marketing y medios seleccionados.	Reacción del grupo objetivo en adquirir la nueva marca	X	X		X	X	4	Alto

Nota: La nomenclatura que se les ha dado a los indicadores previamente presentados es la siguiente: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Otra método de evolución de los indicadores, se lo determina mediante los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa " La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

4.04.03. Medios de verificación

La tabla presente muestra a continuación un análisis mediante el cual se identifica el método de investigación a utilizar, teniendo un resultado de fuentes primarias.

Es importante mencionar que el método más viable para verificar es a la encuesta.

Tabla 6 Medios de verificación 1

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de inf.	Método de Rec.	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
Finalidades	(F.1.). Obtención de una ampliación en pedidos recibidos.	Los pedidos se aumentan en un (90%)	Secundaria	Doc.	Cualitativo	6 meses	I.
	(F.2.). Incremento en adquirir una nueva línea de ropa.	Al público le atrae las nuevas camisetas en un (70%)	Primaria	Obs.	Cualitativo	6 meses	I.
	(F.3.). Conocimiento mas amplio sobre la empresa.	Información completa de la empresa La armadura. (100%)	Primaria	Obs.	Cualitativo	6 meses	I.
Propósito	(P.1). Creación de una nueva línea de camisetas con ilustraciones tipográficas para la marca La Armadura.	Camisetas listas para la venta al público.	Primaria	Obs.	Cualitativo	6 meses	I.
Componentes	(C.1.). Potenciar una nueva línea de negocios en base a la investigación del grupo objetivo.	La línea de negocios genera mejores resultados.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	I.
	(C.2.). Innovar el sistema repetitivo del negocio sobre camisetas sublimadas.	Un negocio en crecimiento en el mercado textil.	Primaria	Obs.	Cualitativo	3 meses	I.

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de inf.	Método de Rec.	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
	(C.2.). Innovar el sistema repetitivo del negocio sobre camisetas sublimadas.	Un negocio en crecimiento en el mercado textil.	Primaria	Obs.	Cualitativo	3 meses	I.
Componentes	(C.3.). Crear ilustraciones tipográficas que permitan identificar a los estilos urbanos.	Ilustraciones tipográficas que identifiquen al estilo urbano que se representa.	Secundaria	Doc.	Cualitativo	6 meses	I.
	(C.4.). Conocer la historia y gustos de cada cultura urbana.	Tener la información correcta de cada cultura.	Secundaria	Doc.	Cualitativo	1 sem	I.
	(C.5.). Generar un plan de marketing para el grupo objetivo elegido.	Reconocimiento de la marca por parte del grupo objetivo	Secundaria	Doc.	Cualitativo	6 meses	I.
	(C.6.). Generar un plan de medios publicitarios.	Efectividad en la información entregada al grupo objetivo	Secundaria	Doc.	Cualitativo	1 mes	I.
Actividades	(A 1.1.). Llevar una investigación de cómo se lleva un negocio de camisetas sublimadas.	Tener el conocimiento de los movimientos en negocios de sublimación.	Secundaria	Doc.	Cualitativo	6 meses	I.
	(a1.2.). Investigar la competencia.	Un sistema mejorado y en funcionamiento en la empresa	Primaria	Obs.	Cualitativo	6 meses	I.

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de inf.	Método de Rec.	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
Actividades	(a1.2.). Investigar la competencia.	Un sistema mejorado y en funcionamiento o en la empresa	Primaria	Obs.	Cualitativo	6 meses	I.
	(A 1.3.). Sacar puntos similares de varios negocios.	Tener un banco informativo de la igualdad en negocios	Primaria	Obs.	Cualitativo	6 meses	I.
	(A 1.4.). Generar cambios en el sistema repetitivo.	Nuevo sistema de negocio	Primaria	Obs.	Cualitativo	6 meses	I.
	(A 1.5.). Implementar el nuevo sistema en la Armadura.	Funcionalidad del nuevo sistema en la empresa.	Primaria	Obs.	Cualitativo	6 meses	I.
	(A 2.1.). Realizar una investigación de las culturas urbanas más populares.	Tener la información de las culturas urbanas más conocidas.	Secundaria	Doc.	Cualitativo	6 meses	I.
	(A 2.2.). Seleccionar las culturas que se investigaran a fondo.	Tener varios nombres de las culturas urbanas.	Secundaria	Doc.	Cualitativo	6 meses	I.
	(A 2.3.). Investigar cada detalle de la historia de las culturas urbanas seleccionadas.	Tener la información que más se pueda saber de cada cultura.	Secundaria	Doc.	Cualitativo	6 meses	I.
	(A 2.4.). Crear ilustraciones según la cultura o estilo ya investigado.	Artes realizadas, listas para ser estampadas.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	I.

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de inf.	Método de Rec.	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
	(A 2.4.). Crear ilustraciones según la cultura o estilo ya investigado.	Artes realizadas, listas para ser estampadas.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	I.
	(A 2.4.). Crear ilustraciones según la cultura o estilo ya investigado.	Artes realizadas, listas para ser estampadas.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	I.
	(A 3.1.). Investigar el grupo objetivo al cual se va a llevar la publicidad.	Realizar encuestas que nos informe el estado del grupo objetivo	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	I.
	(A 3.2.). Seleccionar los medios adecuados para una buena campaña publicitaria.	Medios trabajando con la publicidad realizada.	Primaria	Obs.	Cualitativo	6 meses	I.
	(A 3.3.). Crear un plan de marketing.	Alcance efectivo hacia el grupo objetivo	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	I.
	(A 3.4.). Proceder con la planificación en marketing y medios seleccionados.	Reacción del grupo objetivo en adquirir la nueva marca	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	I.

Nota: La nomenclatura que se presenta en la tabla hace referencia a los métodos de recolección de datos, y al tipo de fuente de información.

Tenemos las siguientes: Obs. = Observación, Sec. = Fuente secundaria, Doc. = Documentación, Rec. = Recopilación, I = investigador.

4.04.04 Supuestos

En la tabla 7, se comienza a describir los factores que forman parte del cumplimiento de metas, pero dichos factores no forman parte de la trayectoria del proyecto.

Tabla 7: Supuestos de la marca 1

Nivel	Resumen narrativo	Supuesto	Factor de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	(F.1). Obtención de una ampliación en pedidos recibidos.	Desinterés del grupo objetivo en obtener los servicios de la empresa	X		X		
	(F.2). Incremento en adquirir una nueva línea de ropa.	Desinterés en la nueva marca de La Armadura	X		X		
	(F.3). Conocimiento mas amplio sobre la empresa.	Poca información de los movimientos de la empresa			X		
Propósito	(P.1). Creación de una nueva línea de camisetas con ilustraciones tipográficas para la marca La Armadura.	Falta de interés en una nueva marca.	X		X		
Componentes	(C.1). Potenciar una nueva línea de negocios en base a la investigación del grupo objetivo.	Inapropiada utilización del nuevo sistema	X		X		
	(C.2). Innovar el sistema repetitivo del negocio sobre camisetas sublimadas.	El sistema que se ha trabajado no ha surgido ningún cambio.	X				

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Nivel	Resumen narrativo	Supuesto	Factor de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	(C.3.).Crear ilustraciones tipográficas que permitan identificar a los estilos urbanos.	Las ilustraciones realizadas no van de acuerdo con las culturas seleccionadas.			X		
Componentes	(C.3.).Crear ilustraciones tipográficas que permitan identificar a los estilos urbanos.	Las ilustraciones realizadas no van de acuerdo con las culturas seleccionadas.			X		
	(C.4.). Conocer la historia y gustos de cada cultura urbana.	No ahí un interés por tener información de las culturas en el país			X		
	(C.5.). Generar un plan de marketing para el grupo objetivo elegido.	No se ha generado un plan de marketing adecuado.	X	X		X	
	(C.6.). Generar un plan de medios publicitarios.	Los medios seleccionados no son los ideales para el grupo objetivo.	X		X	X	
Actividades	(A 1.1.). Llevar una investigación de cómo se lleva un negocio de camisetas sublimadas.	El proceso de investigación sobre sublimado no es el adecuado a seguir.			X		
	(a1.2.). Investigar la competencia.	Inexistencia de una competencia que influya en el proyecto.		X			
	(A 1.3.). Sacar puntos similares de varios negocios.	Cada negocio tiene puntos diferentes en su forma de trabajar	X				

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa " La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Nivel	Resumen narrativo	Supuesto	Factor de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	(A 1.4.). Generar cambios en el sistema repetitivo.	Los cambios que se generan en el sistema no son los adecuados.		X		X	
	(A 1.5.). Implementar el nuevo sistema en la Armadura.	Rechazo del nuevo sistema por parte de la empresa			X		
	(A 2.1.). Realizar una investigación de las culturas.	Las culturas investigadas no son las adecuadas para trabajar.			X		
Actividades	(A 2.2.). Seleccionar las culturas que se investigaran a fondo.	Culturas inadecuadas para el uso de ilustraciones			X		
	(A 2.3.). Investigar cada detalle de la historia de las culturas urbanas seleccionadas.	La historia de las culturas no son las adecuadas para el público.			X		
	(A 2.4.). Crear ilustraciones según la cultura o estilo ya investigado.	Inadecuada combinación en las artes realizadas.			X		
	(A 3.1.). Investigar el grupo objetivo al cual se va a llevar la publicidad.	El grupo objetivo no es el correcto para realizar la publicidad.	X		X		
	(A 3.2.). Seleccionar los medios adecuados para una buena campaña publicitaria.	La selección de medios no son los correctos para la campaña.		X			
	(A 3.3.). Crear un plan de marketing.	No existen resultados con el plan de marketing realizado.			X		
	(A 3.4.). Proceder con la planificación en marketing y medios seleccionados.	Lo planificado no es lo correcto a realizar, se genera un malestar en el procedimiento.			X		

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa " La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

4.04.05. Matriz de marco lógico

En la tabla presente se mostrará los datos referentes a las actividades que se realizarán en el proyecto, sucesos que pueden representar una dificultad para el investigador.

Tabla 8 Matriz de Marco Lógico 1

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fines	Los pedidos se aumentan en un (90%)	Secundaria Documentación Cualitativo	Desinterés del grupo objetivo en obtener los servicios de la empresa
	Al público le atrae las nuevas camisetas en un (70%)	Primaria Observación Cualitativo	Desinterés en la nueva marca de La Armadura
	Información completa de la empresa La armadura. (100%)	Primaria Observación Cualitativo	Poca información de los movimientos de la empresa
Propósito	Camisetas listas para la venta al público.	Secundaria Documentación Cualitativo	Falta de interés en una nueva marca.
Componentes	La línea de negocios genera mejores resultados.	Primaria Encuesta Cuantitativo	Inapropiada utilización del nuevo sistema
	Un negocio en crecimiento en el mercado textil.	Primaria Observación Cualitativo	El sistema que se ha trabajado no ha surgido ningún cambio.
	Ilustraciones tipográficas que identifiquen al estilo urbano que se representa.	Secundaria Documentación Cualitativo	Las ilustraciones realizadas no van de acuerdo con las culturas seleccionadas.
	Tener la información correcta de cada cultura.	Secundaria Documentación Cualitativo	No ahí un interés por tener información de las culturas en el país.
	Reconocimiento de la marca por parte del grupo objetivo	Secundaria Documentación Cualitativo	No se ha generado un plan de marketing adecuado.
	Efectividad en la información entregada al grupo objetivo	Secundaria Documentación Cualitativo	Los medios seleccionados no son los ideales para el grupo objetivo.

	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Actividades	Tener el conocimiento de los movimientos en negocios de sublimación.	Secundaria Documentación Cualitativo	El proceso de investigación sobre sublimado no es el adecuado a seguir.
	Un sistema mejorado y en funcionamiento en la empresa	Primaria Observación Cualitativo	Inexistencia de una competencia que influya en el proyecto.
	Tener un banco informativo de la igualdad en negocios	Primaria Observación Cualitativo	Cada negocio tiene puntos diferentes en su forma de trabajar
	Nuevo sistema de negocio	Primaria Observación Cualitativo	Los cambios que se generan en el sistema no son los adecuados.
	Funcionalidad del nuevo sistema en la empresa.	Primaria Observación Cualitativo	Rechazo del nuevo sistema por parte de la empresa
	Tener la información de las culturas urbanas mas conocidas.	Secundaria Documentación Cualitativo	Las culturas investigadas no son las adecuadas para trabajar.
	Tener varios nombres de las culturas urbanas.	Secundaria Documentación Cualitativo	Culturas inadecuadas para el uso de ilustraciones
	Tener la información que mas se pueda saber de cada cultura.	Secundaria Documentación Cualitativo	La historia de las culturas no son las adecuadas para el público.
	Artes realizadas, listas para ser estampadas.	Primaria Encuesta Cuantitativo	Inadecuadas combinaciones en las artes realizadas.
	Realizar encuestas que nos informe el estado del grupo objetivo	Primaria Encuesta Cuantitativo	El grupo objetivo no es el correcto para realizar la publicidad.
	Medios trabajando con la publicidad realizada.	Primaria Observación Cualitativo	La selección de medios no son los correctos para la campaña.
	Alcance efectivo hacia el grupo objetivo	Primaria Encuesta Cuantitativo	No existen resultados con el plan de marketing realizado.
	Reacción del grupo objetivo en adquirir la nueva marca	Primaria Encuesta Cuantitativo	Lo planificado no es lo correcto a realizar, se genera un malestar en el procedimiento.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la herramienta y perfil de la propuesta

El primer proyecto corresponde a Díaz, (2012) proyecto con el tema: “Estudio de factibilidad de una microempresa para la confección de camisetas”.(p.1)

El generar una microempresa dentro de un sector donde no existe un negocio que realice prendas de vestir, es muy rentable ya que no existe competencia alguna que pueda generar peligro de fallo en el negocio pensado.

El proyecto mencionado tiene como objetivo intervenir a bachilleres de la Unidad Educativa Caranqui, lo cual permitirá generar empleo y aprendizaje a los jóvenes que salgan a buscar un trabajo. (Díaz Mayra, 2012, p. 19)

El segundo proyecto de Tesis corresponde a Zuñiga, (2008) nombrado con el tema de “La camiseta a tu estilo”. Con el objetivo de poder generar una red para así crear camisetas propias de los clientes.(p.12)

Un objetivo clave en el proyecto ya mencionado es poder complacer la necesidad del cliente en realizar la prenda de vestir a su elección, mediante un medio electrónico ya sea en un estampado de sublimado o bordado.

“Al tener un sistema tan amplio y a la mano del cliente se necesitó de un equipo” Zuñiga, (2008) dicen los autores del proyecto ya que cada quien cumple su parte del proyecto, La estrategia es la velocidad en el proceso.(p.16)

Las ganancias son altas desde el momento que se realiza el lanzamiento de este modelo de sistema llamativo desde donde se encuentre el usuario, tener la posibilidad de hacer la camiseta mediante un programa que no necesita de tutorial, es un beneficio y competitivo para otras empresas. La idea del programa beneficia de manera financiera y económica. (Zuñiga, 2008, p. 12)

En el proyecto número 3 correspondiente a Sicard, (2019) titulado con el tema: “Plan de negocio para la empresa productora y comercializadora de arte urbano a través de prendas y accesorios en Bogotá”. (p.13)

El proyecto tiene muchas razones muy afines con los inicios de la Universidad, se piensa en crear una empresa que reúne ciertas cosas inherentes al administrador, generar un alto sentido social, y crear prendas al estilo urbano de jóvenes entre 19 a 30 años.

Está pensado en una idea más allá de la creación de prendas y accesorios urbanos, “Por medio de este plan se busca la creación y formalización de la empresa, lo cual busca integrar el diseño de prendas de vestir y accesorios”, Sicard, (2019) en el año que se realizó este proyecto, los negocios de sublimados eran escasos, ya que tenía la factibilidad de que un negocio de prendas de vestir crezca sin ningún problema.(p.14)

Más que en crear productos, el objetivo fue levantar una línea de negocios en prendas de vestir, así generando empleo, y conocimiento sobre la personalización de accesorios y prendas enfocados en el estilo urbano. (Sicard, 2009, p. 15)

Los proyectos ya mencionados dan referencia para realizar este proyecto, la igualdad en la creación de una nueva marca en prendas de vestir se da en todos los proyectos ya mencionados, sin embargo, como medio diferenciador, la propuesta es realizar un estampado no muy conocido y efectivo, con la técnica de sublimado, realizando a más de una cultura urbana.

Se diseñara ilustraciones tipográficas con relación a cada cultura urbana tomando como referencia el nombre de la marca ‘Yo soy la diferencia`, al igual que se deberá respetar cada característica de las culturas urbanas que se seleccionaran.

5.01.01. Marco Teórico

En el marco teórico se trabajará minuciosamente la información recolectada con relación al tema en desarrollo.

5.01.01.01. Serigrafía

El número de impresiones que se puede realizar son incontables, tiene un costo económico en cantidades grandes de impresiones, es muy adecuado para realizar más de 50 impresiones

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa “ La Armadura” ubicado en el sector Norte de Quito

ya que el proceso de revelado es largo como para invertir en una sola impresión lo cual será muy costoso, entre más impresiones más económico, entre menos impresiones más caro.

Los colores máximos en usar son 6, la impresión es muy efectiva con seguridad de que se mantenga en los tejidos en diferencia a otros tipos de estampados.

El proceso a realizar es tener la imagen a estampar separada por colores mediante un medio digital e imprimirlo en un papel transparente y el arte en negro, así podemos realizar el proceso de revelado en un cuarto oscuro, se coloca el diseño en una malla emulsionada, en una mesa de luz para poder quemar la emulsión y poder pasar a quitar el diseño mediante agua, la malla se seca y lista se la coloca en el pulpo para poder proceder a la impresión en la misma ubicación.

Además de ser rápida y económica, esta técnica también tiene una excelente calidad de imagen ya que tiene una variedad de tipos de pinturas para realizar la impresión en cualquier tipo de soportes superior a los otros tipos de estampados.

El precio económico dependiendo de cuantos colores y tamaños se va a realizar tomando en cuenta que en prendas oscuras se utiliza un color base para poder dar mas realce al color que se imprimirá.

En mallas se utiliza una variedad dependiendo del diseño se utiliza un numero de malla indicada para el proceso indicado, por cada color se utiliza una malla, al igual que el tipo de mallas como para textiles, plásticos y vidrios con superficies planas.

Para mejor su estampe se realiza un planchado a 150 grados 5 segundos.

Esta técnica se la puede imprimir en papel transfer como pinturas plastisol lo cual permite un estampado en la prenda indirectamente ya que primero pasa de la malla al papel y del papel a la prenda.

5.01.01.02. Vinil Textil

Es un material flexible que se estampa por medio del calor y presión de una plancha, La impresión se realiza mediante un medio digital, un programa que permite dibujar las líneas por donde la aguja cortara una capa del vinil mediante un plotter de corte.

Este material tiene diferentes tipos de texturas, colores y tamaños, como son colores básicos, colores neón, colores con brillantes, o texturas como gamuzados, flexibles, de metal y muchos más dando un terminado brillante y estético.

Este tipo de técnica permite imprimir máximo 4 o 5 colores máximos y un color como mínimo, no se puede realizar ningún tipo de degradados ya que los vinilos llevan colores planos.

5.01.01.03. Sublimación

Tras el descubrimiento de Noel de Plasse en el año 1957 la sublimación tubo se auge, empleada por una empresa de textil francesa. A pesar de que esta técnica no a sido muy conocida es a finales de los 60 que se le empieza a dar más importancia gracias al proceso elaborado por Wes Hoekstra que es un sistema de sublimación digital creado por este personaje, este trabajo se lo hizo en un laboratorio de propulsión a chorro de tinta, es por esto que se empieza a dar a conocer este tipo de técnica para imprimir.

Gracias a la entrada de las impresoras de inyección de tinta a mediados de los años 90 aparecen las tintas para sublimación. A partir de esto es posible que todo usuario logre imprimir el arte mediante una computadora, una impresora y una plancha térmica.

Hoy en día para realizar publicidad se utiliza como medio la técnica de la sublimación, esto permite que la publicidad se realice también en diversos productos y artículos de diferentes materiales.

Con el tiempo las innovaciones tecnológicas de publicidad llegara a ser más duraderas, ya que las técnicas de sublimación permiten que la transferencia de imágenes se proyecten por mucho tiempo.

La especificidad del papel para sublimar tiene como características sus medidas ya que estas deben tener 24 a 96 pulgadas de ancho esto se debe a que el traspaso de calor del papel está recubierto de silicato puesto en rejillas verticales ya que esto permite contener la tinta.

Para que la tinta pueda unirse a los tejidos de la tela en el proceso de estampado es necesario que mediante una plancha que realiza presión entre el papel y la camiseta, este procedimiento produce un vapor que es el que despega la tinta del papel hacia la fijación de la tela.

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Es necesario establecer una diferencia entre el papel bon y el papel de sublimación, ya que el primero tiene mas capacidad para absorber tinta.

En el arte de estampar se pueden diferenciar dos tipos de papel, por un lado el papel de sublimación de telas que se los usa para tela, garros, gorras entre otros. Las medidas utilizadas regularmente para este tipo de papel son: A4, A3, SA3, MA3, A0. Por otro lado está el papel de sublimación de azulejos, que como su nombre mismo lo indica es para azulejos y rocas fotografías y cerámica estampada en horizontal.

Para poder realizar esta técnica de sublimación es necesario un tipo de impresora ya que esta utiliza una cinta en la cual se encuentra la tinta en 4 colores C,MY,K. En caso de ser necesario se pueden aumentar colores Pantones y otros colores especiales es gracias a estos colores que se pueden realizar distintas combinación para obtener los colores deseados en los diseños.

Para no arriesgarnos a que el cabezal pueda atorarse es indispensable poder seleccionar la tinta, esta debe ser igual que los cabezales de nuestra impresora caso contrario puede llegar a taparse o no funcionar apropiadamente, además puede ocasionar que los colores cambien de tonos o que la impresión no sea la correcta.

Cabe mencionar que existen tipos de tintas que se dividen de acuerdo a su base o elemento más fuerte en ella, por ejemplo existen en base de agua, solvente o aceite. Se pueden encontrar dos formas de presentación de las tintas por un lado los cartuchos cerrados y por otro botellas para sistemas de alimentaciones.

5.01.01.04. Ilustración Tipográficas

Para realizar una ilustración tipográfica se requiere de una selección del texto según el propósito que se requiere al realizar el arte junto a una unión entre la tipografía y su respectiva imagen fusionando ambos aspectos. (Amado, 2015, s.p.)

5.01.01.05 Géneros de la Ilustración tipográfica

5.01.01.05.01 Retrato tipográfico

La creación de rostros o cuerpos en los cuales se implementa tipografías varias

Para lograr una unión perfecta con sombras y poder tener un resultado increíble mediante la manipulación de tipografías.

El elegir una tipografía no es tan sencillo como parece se debe tener criterio al elegirla. Elegir una tipografía que transmita el mensaje es muy importante al crearla o modificarla para una ilustración muy conveniente a lo que se transmitirá, al unirlo con un rostro se combina diferentes tipografías para lograr las sombras del arte que se realizara. (Amado, 2015, s.p.)

5.01.01.05.02 Poesía visual

En donde un texto completo da forma al objeto o imagen ya seleccionada y así poder relatar una historia con la lógica de la imagen presente.

El poema visual contiene dos componentes fundamentales el icónico y el verbal como la variedad de varios elementos que puede o no contener la ilustración como es el color o el lenguaje sonoro los cuales se definirá dependiendo del diseño a realizar y su finalidad.

La parte verbal es la historia o poema que se redactara en la parte icónica.

La parte icónica es el objeto o icono que se utilizara para dar una relación al poema o historia que se redactara en el arte. (Amado, 2015, s.p.)

5.01.01.05.03. Ilustración de objetos tipográficos

La unión entre letras y objetos dando una forma realista a un objeto tomado convirtiéndolo en una tipografía ilustrada.

Se realiza un objeto con tan solo una palabra relacionados tanto el objeto como la palabra seleccionada, combinando varios tipos de fuente tipográficos para poder lograr dar la forma del objeto y palabra seleccionada.

Este tipo de ilustración se lo puede utilizar para dar publicidad a una nueva marca de ropa, materiales, zapatos etc. (Amado, 2015, s.p.)

5.01.01.05.04 Ilustración de arte tipográfico

La creación de tipografías unidas con objetos, contornos, rostros, artes que sean representativas a un estilo propio, con letras formar artes de alto nivel.

Ilustraciones que representan momentos históricos o especiales para quienes lo necesitan, de diferentes maneras, siendo un rostro manejando sombras a full color, si son letras, dándole una combinación adecuada en colores y formas, en ambos casos se puede implementar detalles u objetos que sean necesarios al arte final. (Amado, 2015, s.p.)

5.01.01.06. Estilos de Ilustración

Puede decirse que cada ilustrador tiene su propio estilo personal aunque debe poder adaptarse a los requerimientos del cliente. (Vega, 2014, s.p.)

5.01.01.06. Técnicas

5.01.01.06.01 Lápiz y Carboncillo

Generalmente estos artistas son de escuelas en las cuales aprenden a usar todo tipo de números de lápices y carboncillos, generando sombras perfectas y así crear ilustraciones de rostros u objetos realistas en blanco y negro. (Vega, 2014, s.p.)

5.01.01.06.02 Pluma y tinta

Una de las técnicas que permite dar un excelente terminado, por lo cual requiere mucha dedicación ya que el manejo de tintas es muy delicado para dar una imagen de excelencia y mejorado. (Vega, 2014, s.p.)

5.01.01.06.03 Lápices de color

La tonalidad del color al darle al arte es esencial para dar un sentido al arte que se le da vida mediante el trabajo de degradados y tonalidades, uniendo la variedad de los lápices de color. (Vega, 2014, s.p.)

5.01.01.06.04. Pastel

Son colores para grandes superficies, se utiliza en artes irreales con colores no tan impactantes, colores suavizados. (Vega, 2014, s.p.)

5.01.01.06.05. Gouache

Es una acuarela opaca, lo cual da un efecto de pinceladas con un flujo espontáneo, aplicado en campos lisos con líneas precisas, esto no nos permite aplicarlo en papeles brillantes. (Vega, 2014, s.p.)

Una simulación de acuarela, dando una facilidad para la combinación y un rápido secado de la pintura, mejorando la rapidez en comparación con la acuarela. (Vega, 2014, s.p.)

5.01.01.06.07. Aerografía

Se utiliza para dar un efecto más realista al unir pinturas y poder realizar esta pintura en superficies metálicas u telas mediante una pistola en forma de lápiz, con la fusión de presión mediante el aire. (Vega, 2014, s.p.)

5.01.01.06.08. Collage

Mediante la unión de recortes de imágenes juntas en una sola imagen se generó por los años setenta así creando una sola imagen con detalles de varios recortes. (Vega, 2014, s.p.)

5.01.01.06.09. Digital

Una técnica realizada mediante programas para realizar vectores que dan un terminado interesante, no tan realista pero los resultados de dichas ilustraciones generan cierto impacto en las personas que son amantes a esta técnica. (Vega, 2014, s.p.)

5.01.01.07. Utilización de la ilustración

La utilización en el campo editorial mediante revistas, periódicos y libros. En el campo informativo como técnica, arquitectónica, mapas y diagramas, médicas, botánica, de historia natural. En publicidad y gráfica como publicidad, empaques, moda, folletos, afiches, etc. En tv y cine. (Vega, 2014, s.p.)

5.01.01.08. Cualidades de la Ilustración

Los estilos en el transcurso del tiempo han cambiado desde el arte primitivo, griego, renacimiento, modernismo, fovismo, impresionismo, expresionismo, dadaísmo, surrealismo, minimalismo, etc. Dando lugar a nuevos estilos como el manga, la ficción, o fantasía, etc. Dando por hecho que cada ilustración tiene un estilo personal lo cual debe adaptarse a los requerimientos del cliente.

Al realizar una ilustración debemos entender el concepto que puede ser diversión, tradición, tecnología, ecología, lujo, modernidad, etc. Prosiguiendo a elegir una técnica y estilo. (Vega, 2014, s.p.)

5.01.01.09 Culturas Urbanas

Culturas Urbanas se dice a los miembros de una comunidad que llevan una manera de vivir, de usos y costumbres que destacan en un tiempo o época dentro de un grupo social, que tiene diferentes características que los identifican como, hablan, se visten, lo que hacen, su comportamiento, entre otros. (Anónimo, 2012, s.p.)

Por otro lado al mencionar Urbano da referencia a una pertenencia o se vincula a la ciudad o a la vía en la ciudad.

Combinando ambas definiciones llegamos a la definición que la cultura urbana se expresa una representación de individuos que llevan sus funciones en un determinado sitio ubicado en las ciudades que representa cada cultura en si.

Mediante la música, el arte, su manera de vestir, su manera de hablar, su propia personalidad son expresiones que cada cultura urbana expresa para definirse y diferenciarse para ser reconocida la cultura.

Destaquemos el hecho de que cada persona elige a que cultura según la manera de vivir, según el contexto en cual se desarrolla el estilo de vida sin ninguna contaminación política y libre a elección. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.01.01.10. Tipos de culturas urbanas

Grupo de personas que se identifican con una manera de vestir, con su manera de hablar, por el tipo de música que escucha, que han seleccionado cada persona para identificar su manera de pensar. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.01.01.10.01. Emos

Originalmente la palabra emo viene de lo emocional, esta cultura se insertó por los años 2000, a pesar de eso los emos surgen en los 80 saliendo como raíz de la cultura punk hardcore americano.

Actualmente la cultura se a extendido por todo Latinoamérica a raíz nace una nueva cultura llamada los Pokemones, las personas relacionadas con esta cultura están entre 14 y 20 años de edad, se presentan como personas negativas, dramáticas, deprimidas, personas que no tienen una alegría, piensan que son víctimas de la sociedad.

Son personas que se encuentran en contra de las modas y esto a llevado a que la sociedad los miren de una manera equivocada ya que estas personas son pacíficas, pero por el mal uso o expresión de esta cultura a tornado una mala identificación.

Su vestimenta que los caracteriza es de color negro, el peinado tapando la mitad del rostro, pircings por varias partes, muñequeras, zapatillas converse.

Mas ellos piensan de manera pesimista e inconformistas, en contra de toda moda aunque la cultura emo es una moda, no tienen relación con ninguna religión con su frase El emo nace no se hace. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.01.01.10.02 Pokemones

Una subcultura de los emos en diferencia que sus pensamientos asía la vida son más positivas, surgieron en chile en los años 2006-2008, extendiéndose por todo América Latina conocidos por otros nombres diferentes como HxCitos.

Al ser una subcultura de los emos llevan el mismo atuendo con la diferencia que los colores negros comienzan a desaparecer y surgen los colores llamativos, vivos, así en su manera de pensar ya no es negativa al contrario llevan un pensamiento aún más positivo. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.01.01.10.03. Frikis

La palabra Frikis viene de la palabra inglesa Freak, su significado es monstruo, raro o chiflado, diciendo así a los jóvenes o adolescentes que tienen como característica una vida saliéndose de lo usual o aceptado por las normas sociales.

Estas personas se distinguen por tener aficiones o gustos a los que dan todo el tiempo libre que puedan conllevar, haciendo uso en series, videojuegos, mangas, juegos de rol, comics, tecnología etc. Estas personas son pocos sociables juntándose con personas que tengan sus mismos gustos.

Entre los 2000 la palabra Friki era un insulto o mal visto por las personas, pero al transcurso del pasar de los años se ha ido formando una cultura con este término que ya no es mal visto, dando así la cultura friki dedicados a generar dinero con las ventas de películas, videojuegos, indumentaria o vestimenta de los personajes a los cuales siguen en sus tiempos libres, reuniéndose en lugares disfrazados de sus series favoritas.

En comienzos del año 2016 se celebra cada 24 de mayo el día del Orgullo Friki, reuniones o festejos realizados a través del internet.

En su manera de vestir no tienen mayor complicación alguna, llevando una vestimenta normal la cual tengan a la mano sin ningún tipo de característica, algunos aficionados llevan camisetas o ropa con los logos, frases, imágenes u otras cosas que identifiquen la serie o personaje a los cuales son seguidores.

Personas con afición a la tecnología, series de tv, animes, música, videojuegos, juegos de rol, manga, comics, etc. No importa el gusto y estas personas se caracterizan por saber todo de lo que más les gusta dando todo su tiempo libre a su afición, siendo personas tranquilas sin ningún acto de violencia. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.01.01.10.04. Gamers

Se los denomina gamers a los jugadores que tienen por llenar su tiempo en videoconsolas y ordenadores, este término nació cuando comenzó a verse los primeros videojuegos, aunque ha costado la aceptación de esta cultura pero con el tiempo se ha logrado dejar de verlos negativamente.

En la actualidad no solo los jóvenes tienen esta tendencia sino se ha desarrollado en diferentes edades, también existen juegos que ayudan a desarrollar capacidades como reflejos, lógica y la memoria.

Los videojuegos se popularizan en los 70,80 y 90 pero en la década de los 2000 cuando los juegos online realizándose en manera de multijugador, ya que en esta época los ordenadores sobresalieron, mas con la creación de juegos para Smartphone. En el tiempo actual se han creado ferias en las cuales se reúnen personas para poder descubrir las habilidades en juegos de su elección.

Los tipos de gamers se los conocen según los dispositivos que utilizan, según el conocimiento que tienen entre ellos los Noobs o los expertos, según el modo de juego, según el tipo de juego, Según el número de jugadores, Según si son personas reales o no, según los que se disfrazan de los personajes a los cuales son fans.

En el tiempo actual los gamers se los denomina en algunos casos de manera profesional así ganando miles de dólares dedicados a crear una técnica especial para poder ser el mejor en el juego dado. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.01.01.10.05. Góticos

Surge en el Reino Unido por los años 80, se caracterizan por ser sombríos, una vestimenta negra, con un gusto por la noche, géneros de terror y suspenso, y aun mas por el género musical que escuchan, esto naciendo del estilo punk.

En la época actual los góticos son encontrados en bares reunidos solo hechos para su cultura o lugares donde comparte con heavy y punks, antes se los veían por suburbios o sitios sombríos.

El mayor interés de esta cultura es ser atraído por temas de muerte y de ocultismo, tiene un gusto por todo tipo de películas y libros que tengan un tema de terror y de misterio.

La vestimenta que los diferencia es la ropa negra de cuero con botas altas y con detalles punzantes en sus pulseras y aun en su ropa, con pircings y accesorios religiosos como cruces y estrellas de 6 puntas, una cultura predominante pacífica. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.01.01.10.06. Hardcore

Es una subcultura de los punks muy extendida en países Latinoamericanos. En Europa y Estados Unidos esta cultura no es tan conocida pero a cambio de esto son más conocidos en la cultura Punk. La palabra hardcore tiene el significado de duro o fuerte.

Se caracterizan por ser jóvenes inconformistas reunidos en grandes ciudades, tienen un apoyo en los movimientos ideológicos y a veces antisistema, rechazan las drogas la violencia y la cultura consumista.

Esta cultura trae similitudes de otro tipo de culturas como los punks y heavy metal con la diferencia de su vestimenta en llevar chaquetas de cuero negras, pantalones negros, pulseras cadenas y tatuajes. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.01.01.10.07. Heavy Metal

Su origen comienza en Inglaterra en unión con la cultura hippie y la música rock así dando unión al heavy metal o metal pesado ya que los sonidos que genera la música de esta cultura son muy fuertes y metálicos.

La cultura es muy conocida desde el siglo XX, es una de las culturas que más se ha mantenido y ha generado que sea una cultura intergeneracional más conocida.

Se caracterizan por vestir con ropa oscura y tener un cabello largo, vaqueros, botas o zapatillas con clavos y camisetas estampadas con los cantantes o ídolos musicales, tiene un gusto por las salidas en fines de semana, conciertos y música.

Es la cultura con más tradición y presencia en el escenario español. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.01.01.10.08. Punks

Esta cultura punk nacen en 1976 y 1977 como oposición a decadencia de la cultura del momento, visitan lugares para personas con el mismo estilo de cultura, en ocasión deben compartir con skins, heavies y góticos aunque esto lo hacen forzosamente.

Su manera de identificarse es vistiendo con colores llamativos en sus pantalones o chaquetas negras con gorras, joyería que tenga puntas, aros en las orejas y tatuajes, botas de cuero altas.

La mayoría de personas punks tienen ideas muy diferentes a las reglas establecidas, varias de estas personas son anticapitalistas, anarquistas, apoyando al movimiento okupa, antimilitarista, antifascista, antiimperialista y vegetarianos.

Hace años atrás se los consideraba muy violentos pero con el pasar de los tiempos la ira que tenían contra las neonazis, ahora dirigen su ira a los políticos, banqueros y clases dominantes. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.01.01.10.09. Hippies

La cultura hippie nace en los años 60 por la guerra de Vietnam en Estados Unidos, la cultura se extendió por todo el mundo y se fue una influencia para los jóvenes además sirvió para inspiración en otras culturas.

Se identifican con una ropa muy colorida, llena de varios colores, sus cabellos eran melenas con cintas a su alrededor, pantalones con bastas anchas, ponchos, bolsos de tela.

Su manera de vivir es en la naturaleza fuera de la vida consumista.

Una cultura que ha dejado marca con un pensamiento anarquista en la juventud que sigue la historia de esta cultura. (Todas las tribus urbanas.blogspot.com).

5.01.01.10.10. Otakus

Es una de las culturas Japonesas que ha tenido fama en los jóvenes de todo el mundo.

En Japón esta cultura se refiere a las personas que tiene mucha afición a la música juegos, etc. Generalmente los Otakus son aficionados por los animes, manga, los videojuegos o la informática, la palabra Otaku se genera en los años 80 proviniendo de un anime con el mismo nombre.

En la actualidad los Otakus se han extendido por todo el mundo desde Japón, suelen ser jóvenes de 13 a 25 años que viven en grandes ciudades en donde suelen reunirse en eventos llamados Cosphey disfrazados de sus personajes manga o anime favoritos. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.01.01.10.11. Raperos

Los raperos son jóvenes a los que les gusta escuchar música hip hop, su origen es desde los años 70, esto surge en los barrios bajos de Nueva York, en aquellos tiempos los raperos en su mayoría eran de raza negra. Lo más relevante de la cultura es que a través de la música que realizaban, difundían mensajes en contra del sistema y así crear un estilo de vida.

Con el pasar del tiempo la cultura ha salido de los barrios de Nueva York y así popularizándose por todo el mundo.

La música que se generó era de protesta y con mensajes en contra de la injusticia que se ve en el mundo, lamentablemente esta cultura se echó a comercializar para generar fama y dinero.

En la cultura de los raperos existen 4 fases que se generan el grafiti, los mc's, los break dance y los Dj's, son cronistas sociales por naturaleza.

Los grafiteros son personas que toman una pared, papel o lienzo en donde poder expresar un valor generando una variedad de combinaciones y deformaciones en letras con personajes creados por ellos mismo o algunos modificados, se consideran diseñadores.

Los mc's son personas aficionadas por escribir en rima canciones con rap conciencia o en el siglo XXI han sobresalido todo tipos de rap como el rap romántico, rap clásico, rap underground y generándose al igual que el trap, son estilos de raperos que gustan el cantar y rimar en varios casos improvisar en el momento sin nada escrito, así generándose eventos en los cuales sean batallas de rimas como la famosa red Bull.

Los break dance, personas que gustan de bailar realizando piruetas o pasos al ritmo de la música hip hop, es una manera de expresarse o mostrar una habilidad que pocos lo tienen, así creando pasos que deslumbren y hacer la diferencia, así realizando concurso para generar unión en la cultura del rap.

Los beat box o Dj's, los cuales crean pistas con la boca o instrumentales en los cuales pueden simular tornamesas como los Dj's que mezclan música al aire con pistas para poder realizar la rima un buen complemento para los mc's.

Al analizar los 4 elementos del rap se genera una unión completa, los Beat box al crear un instrumental para que el mc pueda realizar su rima y así el break dance realiza sus piruetas mientras el grafitero realiza el arte sobre el tema que se desarrolla. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.01.01.10.12. Rastas

Los rastas surgen de los rastafari con el peinado afro en los años 1930 en Jamaica, este movimiento fue creado entre clases sociales marginales en lo social y espiritual, la mayoría de ellos son descendientes de los esclavos negros que querían volver al África, teniendo tendencias religiosas.

Se identifican con ropa ancha, de manera muy despreocupada, cabello largo de peinado rastas y con colores de la bandera Etiopía.

Los intereses de antes eran espirituales y sumo rechazo al materialismo, haciendo hincapié en la unidad y solidaridad entre la comunidad negra, en la actualidad los rastas tiene un rechazo asía el alcohol considerándolo una destrucción al ser humano y consumen marihuana como un acto saludable, se a conservado el pensamiento anti materialista, pero en lo espiritual se a generado un olvido. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.01.01.10.13. Rockeros

El origen de los rockeros es directamente de los ingleses en los años 50 con los teddy boys, los cuales fueron adolescentes que fueron al servicio militar y al regresar al ser adultos, vuelven con una vestimenta de botas de suela y con más rudeza lo cual se mantiene como una cultura Rock and Roll.

Las actividades que realiza este grupo es escuchar con obsesión la música Rock and Roll, y salir los fines de semana en motocicleta un vehículo que los caracteriza con chaquetas negras y en grupos grandes, la ideología es tradicionalista, rebelde, individualista y endogámico. (Anónimo, 2012, s.p.)

5.02. Descripción de la Herramienta

Adobe ilustrador (AI), programa especializado en la creación de ilustraciones mediante un boceto, esta herramienta permitirá la realización de las ilustraciones tipográficas que se imprimirán en las prendas de vestir.

5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)

El diseño a utilizar en el proyecto presente será aleatorio, atreves de la elaboración y diseño se determinara los gustos y preferencias en adquirir prendas de vestir personalizadas, así de igual manera se determinara las preferencias en colores y estilos que contribuirán al desarrollo del proyecto.

Se determinara la población a la que se le realizara la recopilación de datos, atreves de un banco de preguntas ya anteriormente realizadas, la encuesta se la realizara a 364 personas, el 95% de las veces del dato real.

Se ha determinado el lugar donde se realizara la encuesta, en este caso las preguntas que se entregaran para conocer la información que nuestro grupo objetivo tiene de camisetas sublimadas, se ha determinado alrededor de los sectores, de Carcelén a La prensa y 6 Eloy Alfaro.

La encuesta es un método en cual se genera preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de conocer más ampliamente la necesidad de nuestro grupo objetivo, así podremos obtener información más precisa para un mejor desarrollo del proyecto, la siguiente encuesta se la realizara por medios digitales al igual que se la elabora en un tamaño A5

Al conocer con más claridad la necesidad del grupo objetivo se procederá a la realización de las prendas de vestir con culturas urbanas, creando la nueva marca Yo soy la diferencia para la empresa La Armadura.

Modelo de encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo saber el conocimiento y la necesidad de las personas en una prenda de vestir única de la marca Yo soy la diferencia.

Por favor invierta unos minutos de su tiempo para llenar la encuesta

Edad _____ Sexo _____ Ocupación _____

Marque con una X su respuesta

1. ¿Conoce una de las siguientes técnicas de estampado?

___ Vinilo textil

___ Serigrafía

___ Sublimado

2. ¿Quisiera tener una camiseta con una técnica de estampado diferente a lo común?

___ Si ___ No

3. ¿Sabe que existe la técnica del parche sublimado?

___ Si ___ No

4. ¿Si existiera una camiseta a su estilo la compraría?

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa " La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

___ Si ___ No ___ Tal vez

5. ¿Ha personalizado alguna camiseta a su gusto?

___ Si ___ No

Puede describir su experiencia _____

6. ¿Le gustaría poder tener una camiseta tipográfica con la cultura que represente su forma de ser?

___ Si ___ No ___ Tal vez

7. ¿Conoce sobre las culturas urbanas?

___ Si ___ No

¿Qué tipo de culturas?

8. ¿Se identifica con algún tipo de cultura urbana?

___ Si ___ No

¿Con qué tipo de cultura se identifica? _____

9. ¿Le gustaría el nombre de su cultura o algo que la identifique en una ilustración tipográfica sobre una prenda de vestir?

___ Si ___ No ___ Tal vez

10. ¿Quisiera una nueva marca con la que pueda vestir diferente al resto?

___ Si ___ No

5.02.02. Resultados

A través de la formulación de la encuesta presentada anteriormente, se encuestó a 362 personas como la muestra lo indica, se la ha realizado a personas de 12 a 30 años de edad, residentes en la zona norte de Quito, por los alrededores de la empresa La Armadura, mediante la aplicación se muestran los siguientes resultados.

1) ¿Conoce una de las siguientes técnicas de estampado?

Tabla 9 Frecuencia del conocimiento 1

RESPUESTA	F. Absoluta	F. Relativa			F. Acumulada
		Fracción	Decimal	Porcentaje	
Vinilo Textil	151	151/517	0.29	29%	151
Serigrafía	131	131/517	0.25	25%	282
Sublimado	235	235/517	0.46	46%	517
Total	517				

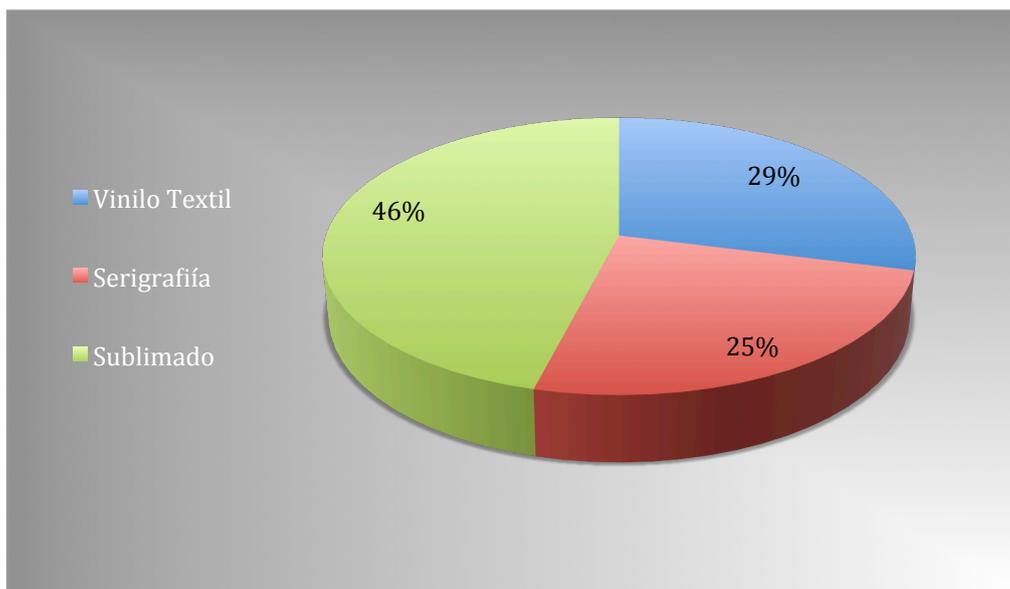


Figura 8: Nivel de conocimiento de técnicas de la marca Yo soy la diferencia, 2018

En la primera pregunta se llega al resultado que las personas tienen un mayor conocimiento de la técnica de sublimado, lo cual es muy preciso para el proyecto, ya que la técnica que se va a utilizar es el Parche Sublimado.

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicada en el sector Norte de Quito

2) ¿Quisiera tener una camiseta con una técnica de estampados diferente a lo común?

Tabla 10: Frecuencia de las necesidades 1

RESPUESTA	F. Absoluta	F. Relativa			F. Acumulada
		Fracción	Decimal	Porcentaje	
SI	328	328/364	0.90	90%	328
NO	36	36/364	0.10	10%	364
Total	364				

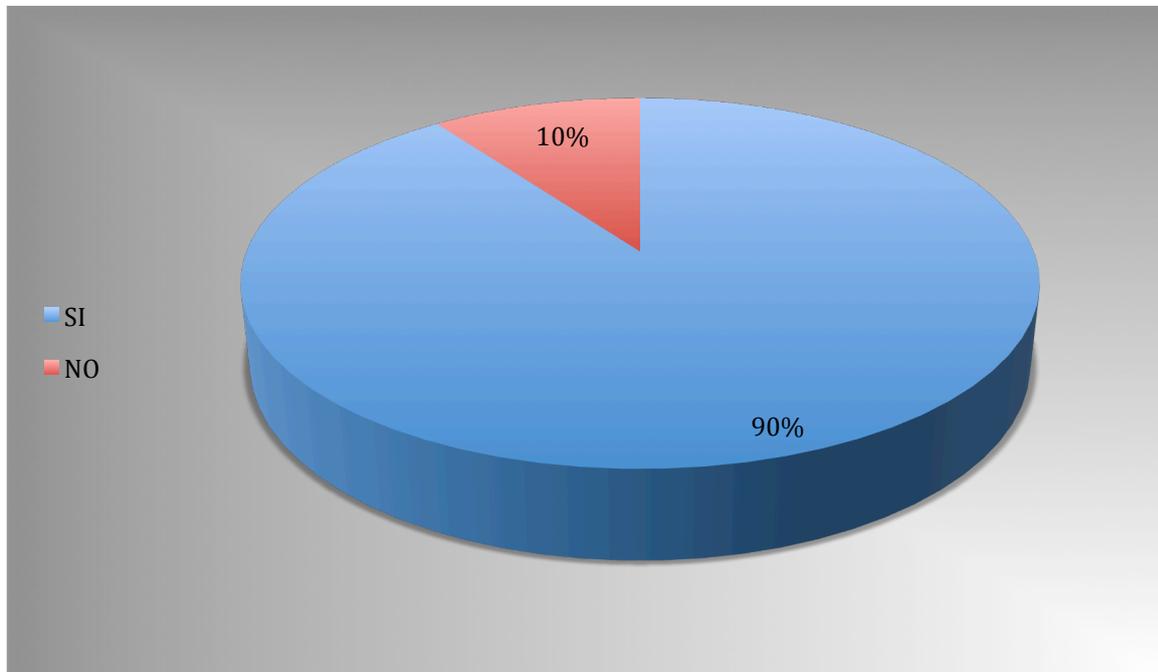


Figura 9: Porcentajes de la necesidad de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Se llega a la conclusión que las personas desean ver un cambio en los tipos de estampados ya comunes, con un alto porcentaje de la necesidad del consumidor en obtener un producto diferente a lo cotidiano, nuestro grupo objetivo exige un cambio.

3) ¿Sabe que existe la técnica de parche sublimado?

Tabla 11 Frecuencia del conocimiento 1

RESPUESTA	F. Absoluta	F. Relativa			F. Acumulada
		Fracción	Decimal	Porcentaje	
SI	136	136/364	0.37	37%	136
NO	228	228/364	0.63	63%	364
Total	364				

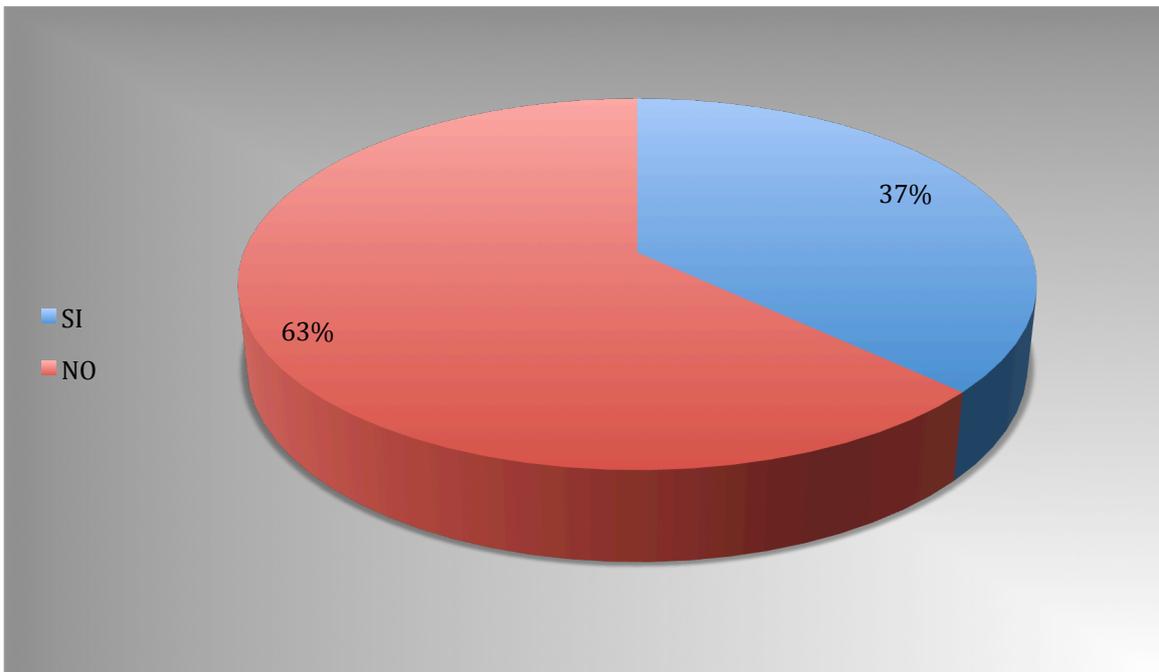


Figura 10: Desconocimiento de la nueva técnica en la marca Yo soy la diferencia, 2108

Se observa que no hay un conocimiento en el grupo objetivo sobre la técnica de parche sublimado, esto es muy útil en el proyecto ya que podemos concluir que la nueva técnica ser algo novedoso los consumidores.

4) ¿Si existiera una camiseta a su estilo la compraría?

Tabla 12: La necesidad 1

RESPUESTA	F. Absoluta	F. Relativa			F. Acumulada
		Fracción	Decimal	Porcentaje	
SI	344	344/364	0.94	94%	344
NO	0	0/364	0.0	0%	344
TAL VEZ	20	20/364	0.06	06%	364
Total	364				

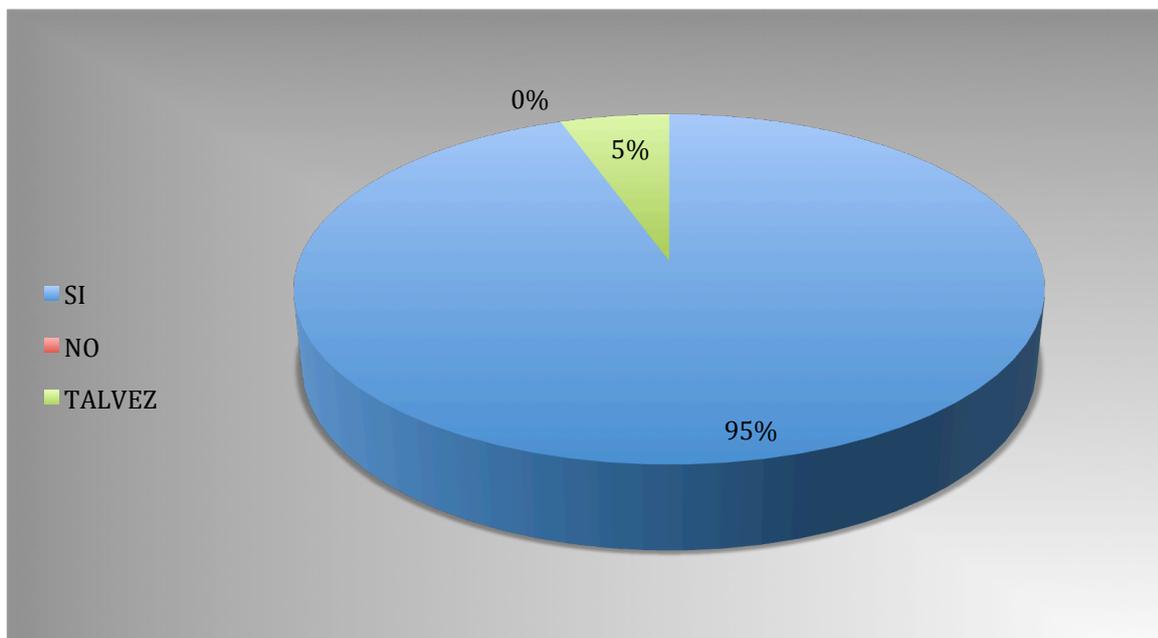


Figura 11: Interesados en adquirir el producto de la marca Yo soy la diferencia, 2018

La pregunta desea conocer que tan necesario es el obtener una prenda de vestir con un estilo de tipografías por cultura, lo cual la respuesta del público entrevistado muestra que es muy necesario, el grupo objetivo desea una prenda con la cultura a representar.

5) ¿ Ha personalizado alguna camiseta a su gusto)

Tabla 13 Frecuencia 1

RESPUESTA	F. Absoluta	F. Relativa			F. Acumulada
		Fracción	Decimal	Porcentaje	
SI	182	182/364	0.50	50%	182
NO	182	182/364	0.50	50%	364
Total	364				

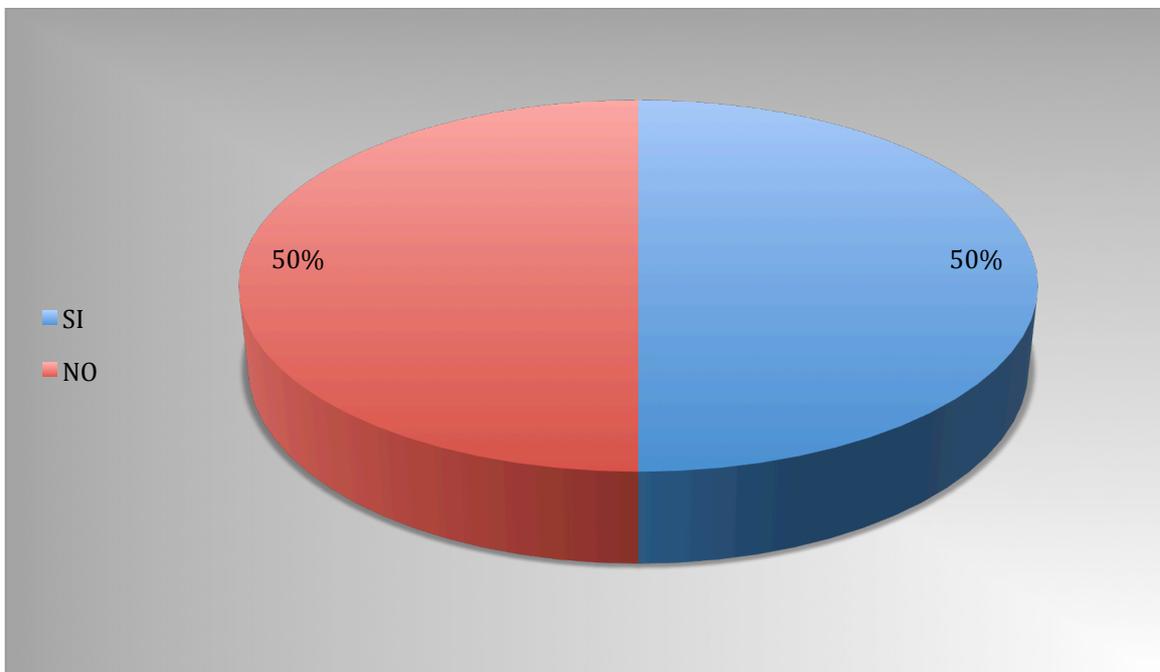


figura 12:: Igualdad de personalización en la marca Yo soy la diferencia, 2018

Se llega a la conclusión de que la mitad del grupo objetivo ha personalizado una prenda de vestir en cualquier otra empresa, como la otra parte no ha personalizado ninguna prenda de vestir, para algunas buenas experiencias, para otras pésimas experiencias.

6) ¿Le gustaría poder tener una camiseta tipográfica con la cultura que represente su forma de ser?

Tabla 14 Frecuencia del gusto 1

RESPUESTA	F. Absoluta	F. Relativa			F. Acumulada
		Fracción	Decimal	Porcentaje	
SI	252	252/364	0.69	69%	252
NO	0	0/364	0.0	0%	252
TALVEZ	112	112	0.31	31%	364
Total	364				

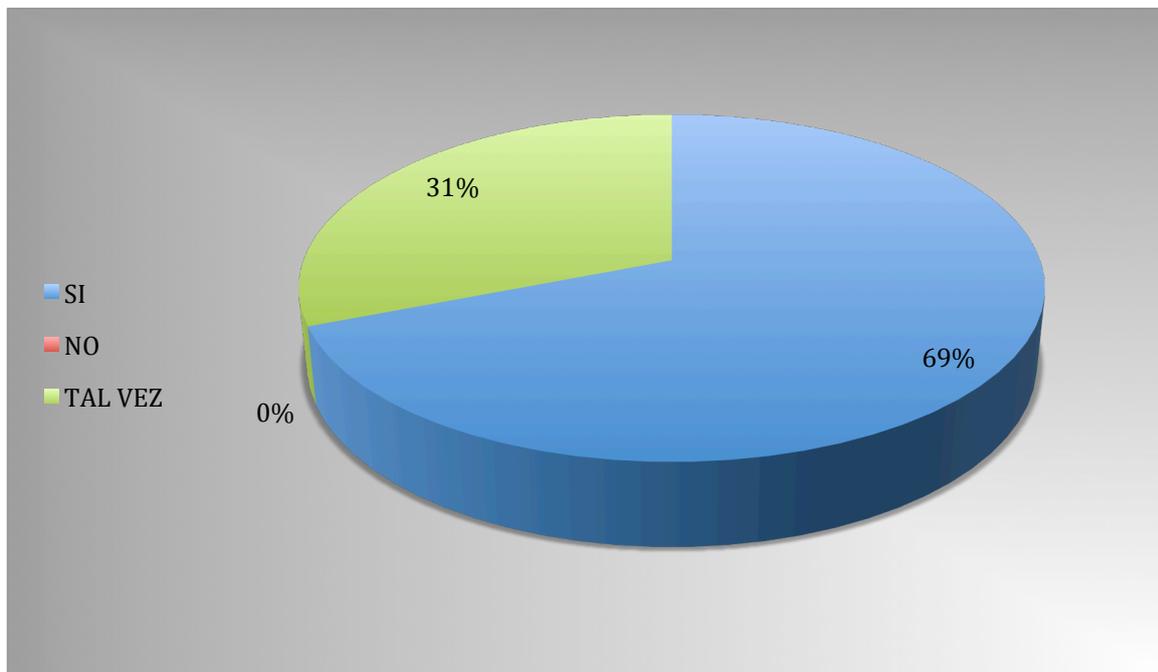


Figura 13: Pregunta número 6 de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Se llega a la conclusión de que ninguna persona quiere dejar de tener una camiseta tipográfica con la cultura que representa, mayormente desean conocer este tipo de camisetas tipográficas de la marca Yo soy la diferencia.

7) ¿Conoce sobre las culturas urbanas?

Tabla 15 Conocimiento de culturas 1

RESPUESTA	F. Absoluta	F. Relativa			F. Acumulada
		Fracción	Decimal	Porcentaje	
SI	236	236/364	0.64	64%	236
NO	128	128/364	0.36	36%	364
Total	364				

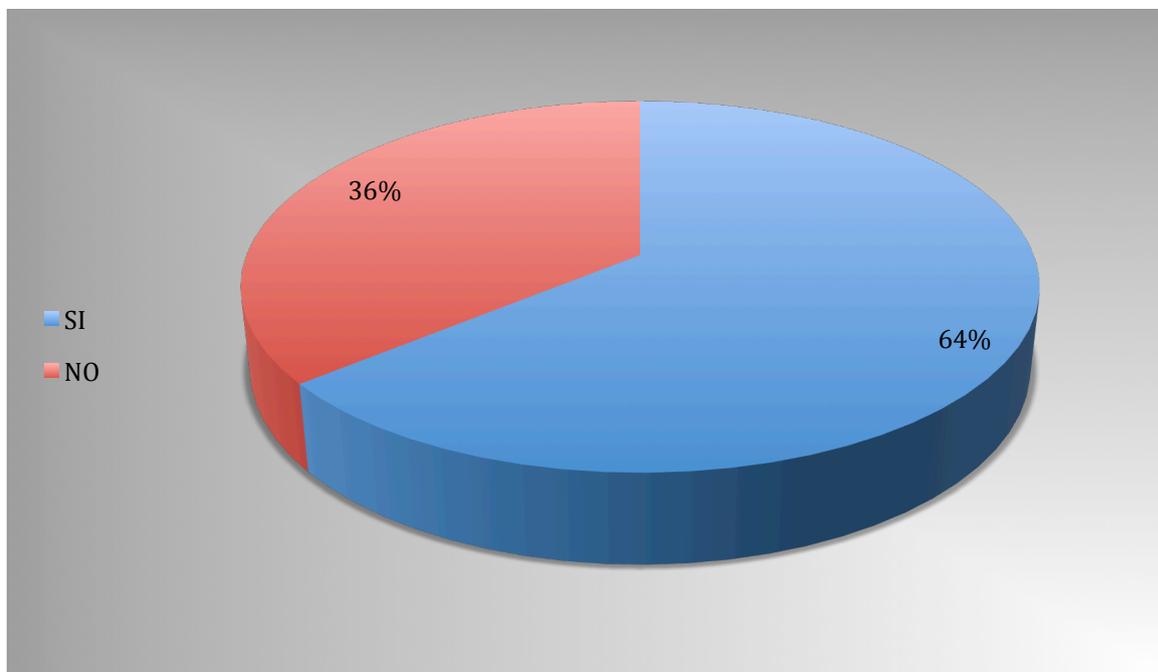


Figura 14: Nivel de conocimiento de culturas urbanas para la marca Yo soy la diferencia, 2018

En la mayoría de personas encuestadas en el grupo objetivo, se llega a los resultados finales, detallándoles como un alto índice de personas que conocen sobre las culturas urbanas y las historias que llevan por detrás.

8) ¿Se identifica con algún tipo de cultura urbana?

Tabla 16: La personalidad del cliente 1

RESPUESTA	F. Absoluta	F. Relativa			F. Acumulada
		Fracción	Decimal	Porcentaje	
SI	105	105/364	0.28	28%	105
NO	259	259/364	0.72	72%	364
Total	364				

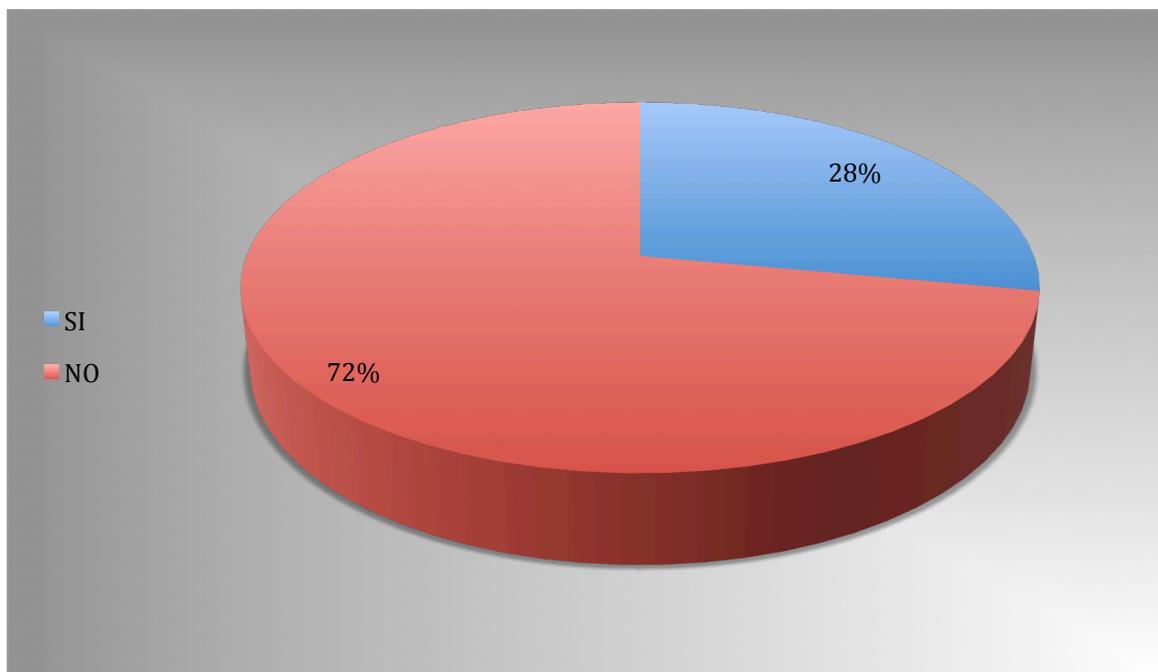


Figura 15: Estilos de la persona para la marca Yo soy la diferencia, 2018

A pesar que las personas conocen las culturas urbanas, no saben con que tipo de cultura se identifica su personalidad o gustos de todo tipo, nuestro trabajo es informarles y responder sus dudas.

9) ¿Le gustaría el nombre de la cultura o algo que la identifique en una ilustración tipográfica sobre una prenda de vestir?

Tabla 17 Desea el producto de la marca 1

RESPUESTA	F. Absoluta	F. Relativa			F. Acumulada
		Fracción	Decimal	Porcentaje	
SI	208	208/364	0.57	57%	208
NO	106	106/364	0.29	29%	314
TAL VEZ	59	59/364	0.14	14%	364
Total	364				

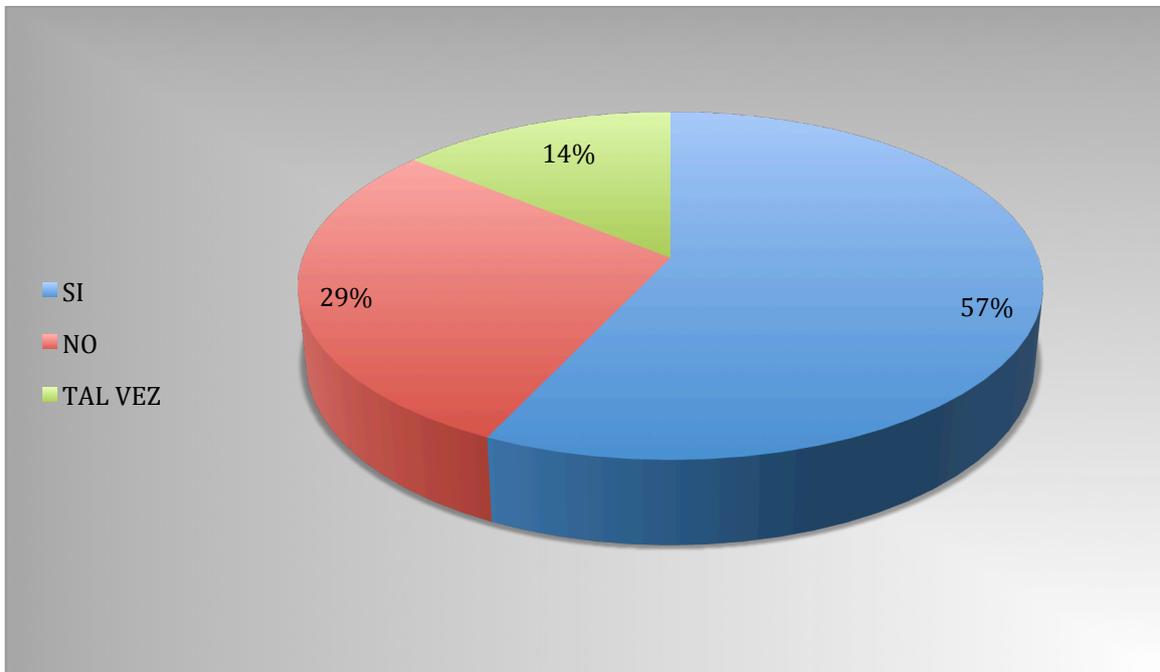


Figura 16: Interés en la marca Yo soy la diferencia, 2018

Entendemos que nuestro grupo objetivo desea adquirir el producto de una camiseta estampada con ilustraciones tipográficas de la marca Yo soy la diferencia, es casi la mitad de personas que tal vez desean o no desean este nuevo beneficio para el grupo objetivo como para La Armadura.

10) ¿Quisiera una nueva marca con la que puedan vestir diferente al resto?

Tabla 18 Se quiere diferenciar 1

RESPUESTA	F. Absoluta	F. Relativa			F. Acumulada
		Fracción	Decimal	Porcentaje	
SI	349	349/364	0.95	95%	349
NO	15	15/364	0.5	5%	364
Total	364				

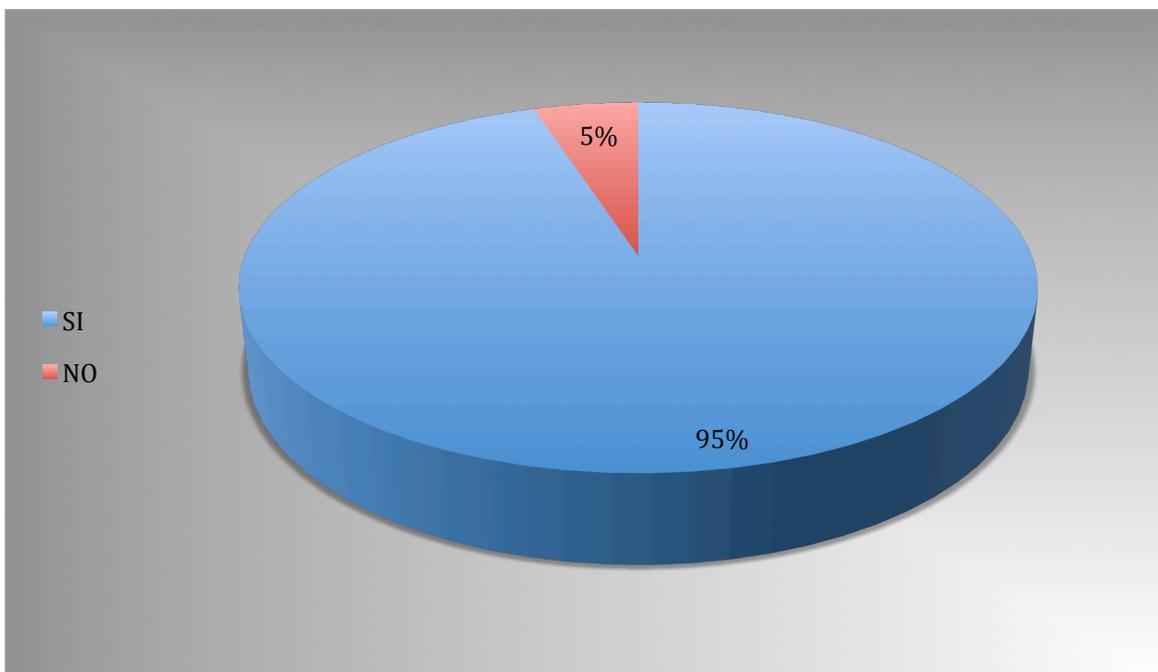


Figura 17: Atracción a la nueva marca Yo soy la diferencia, 2018

En conclusión se observa que casi un 100% de personas si, desean vestir un nuevo estilo de camisetas, dándose a notar diferentes, vemos que la necesidad de que las personas puedan notar la diferencia que cada cliente tiene, representando la cultura que lo identifica y la empresa La Armadura que la realiza.

5.02.03. Discusión

La investigación que se llevó a cabo, tiene el propósito de conocer el grado de interés y aceptación del grupo objetivo hacia la nueva marca Yo soy la diferencia, y como esto generara un crecimiento en el mercado, como económicamente, ayudando hacia la empresa La Armadura.

De esta manera la creación de una nueva marca de camisetas tipográficas representando a cada cultura urbana, forma una interacción al mostrar nuestro interés en el cliente, ya que queremos que cada persona pueda presentar la cultura de una manera diferente.

Es necesario mencionar que parte del diseño de las camisetas tienen relación con cada cultura urbana seleccionada y creados de tal manera que sea llamativo para el cliente, para el logo de Yo soy la diferencia se ha seleccionado una combinación de colores, tipografía y figuras geométricas, de esta manera se lleve una interacción con el grupo objetivo.

Adicional al diseño en camisetas es el tipo de estampado que se va a realizar, el parche sublimado, un estampado de mejor calidad que se lo puede estampar en cualquier tipo de tela.

5.03. Formulación del Proceso de Aplicación

A través de la elaboración de la encuesta hemos obtenido resultados que ayudaran en el proceso de diseño y elaboración de las camisetas tipográficas, mediante las preferencias identificadas en los clientes, lo fundamental es un producto diferente que muestre la cultura que en si cada persona representa.

Se inicia como primer punto realizando la creación del logotipo de la marca Yo soy la diferencia, según el briefing que hemos llevado a cabo mediante el proceso del proyecto, para realizar el diseño del logotipo utilizamos el programa Adobe Ilustrador directamente, sin ningún boceto previo según el objetivo que tiene la marca.

En el desarrollo del logotipo se realiza varias opciones para realizar las combinaciones correspondientes, tanto en tipografía, colores y figuras geométricas, dando como resultado la combinación y creación adecuada del logotipo final, comunicando, calidad, originalidad, unión, juventud y delicadez, obteniendo el resultado deseado.

En el siguiente punto número 2 se realizara la creación de diseños que serán estampados en la camiseta, creando de igual manera en el programa ilustrador, generando diseños sin ninguna copia, los diseños se los realiza directamente sin ningún boceto comunicando de manera visual el tipo de cultura que se representara en cada diseño, los diseños según su forma o troquel dependerá del tamaño a estampar.

Como siguiente paso número 3 se procederá a realizar el producto de las camisetas en la empresa La Armadura, así implementando la mano de obra de cada empleado comenzando por el corte de la camiseta, la confección y en último lugar realizaremos el estampado en parche sublimado.

Con el producto finalizado, como 4 punto se procederá a realizar la publicidad adecuada para realizar el lanzamiento de la nueva marca, generando islas o Btl's para el conocimiento de la nueva marca y como recurso se utilizara la plataforma de Facebook, tanto el fanpage de La Armadura como un fanpage único para Yo soy la diferencia.

Como punto importante es la creación de artes mensuales para tener una constante comunicación con nuestro grupo objetivo mediante el fanpage de ambas marcas.

5.03.01. Diseño

El diseño que se implementará para la creación de las camisetas es el siguiente:

- La creación de las ilustraciones tipográficas de cada cultura.
- Seleccionar el color de camiseta adecuado.
- Seleccionar colores llamativos para cada cultura.
- Preparar cada parche sublimado para las primeras muestras.
- Generar la publicidad adecuada.
- Comenzar el lanzamiento de la marca.

05.03.02. Producción

Se presentara el proceso de la producción desde la manera que fue armado el logotipo de la marca Yo soy la diferencia, y llegaremos al producto final.

5.03.02.01. Logotipo



Figura 18: Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018.

El logotipo fue formado con colores que son identificados como, el blanco representando a la calidad y limpieza de un producto, el naranja que significa originalidad y el tono azul oscuro que significa juventud.

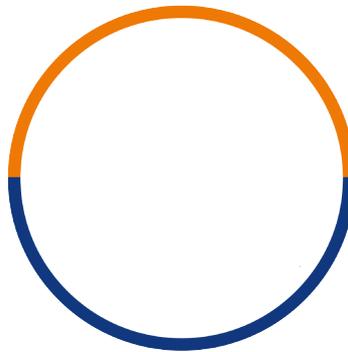


Figura 19: Figura geométrica del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018

También al logotipo lo complementa una figura geométrica circular encerrando la tipografía y uniendo entre los dos colores azul y naranja, representando así la seguridad de la marca y la unidad entre originalidad y juventud que es lo esencial encerrando un producto limpio de calidad.



Figura 20: Tipografía del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Como punto final se conjunta con dos tipos de tipografía diferentes denotando la diferencia de gustos en las personas, en la palabra YO SOY se la realizó en la tipografía TING TONG, realizando modificaciones tanto en la deformación de las letras y la ubicación, es una tipografía con trazos simples y perfectos, denotando suavidad a la vista.

La palabra LA DIFERENCIA esta realizado con la tipografía futura, se a utilizado la tipografía para que sea visible para el publico, al ser una tipografía recta sans serif .



Figura 21: B/N Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018

El conjunto del diseño es llamativo, denota todas las características que la marca se propuso en resaltar, al igual que esta en la proporción aurea, la cual genera un impacto visual hacia los consumidores.

5.03.02.02. Cromática

La cromática que se realiza en el logotipo forma parte de una gama de colores en los colores como es el naranja y blanco en los colores calidos y azul en los colores frios.

CMYK

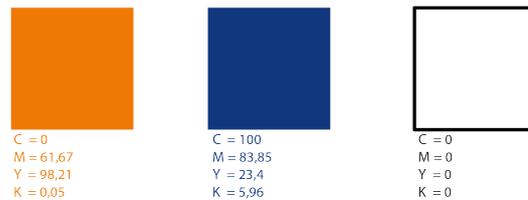


Figura 22: CMYK del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018

RGB

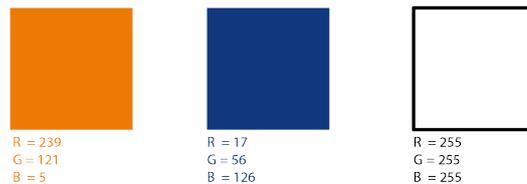


Figura 23: RGB del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018

PANTONES



Figura 24: Pantones del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018

HEXADECIMAL



Figura 25: Hexadecimal del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018

5.03.02.03. Utilización del logotipo

En el punto de utilización del logotipo, analizaremos las formas correctas e incorrectas que se maneja el logotipo de la marca Yo soy la diferencia.

Forma



Figura 26: Correcta e Incorrecta forma, Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Se visualiza la deformación incorrecta del logotipo ya que su forma es circular a la perfección, como lo podemos ver a lado derecho.

Fondos



Figura 27: Fondos a utilizar, en el Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018

En la presente imagen se observa en los dos fondos que el logo se puede utilizar, tanto en el fondo negro y blanco en todo tipo de prenda u objeto que se lo llegue a utilizar, no se puede estampar o utilizar en ningún otro color de fondo.

Colores incorrectos



Figura 28: Colores incorrectos en el Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Como se observa, la utilización de los colores es la incorrecta, ya que en todo objeto o vestimenta deberá llevar los dolos colores con los que se identifica, si se llega a utilizar el logo de diferente manera será negado a la venta.

5.03.02.04. Construcción del Logotipo

En esta fase del proyecto es importante colocar las dimensiones en las cuales se construye el logotipo, para que en la utilización no exista ningún tipo de deformación en los objetos que forman parte del logotipo.

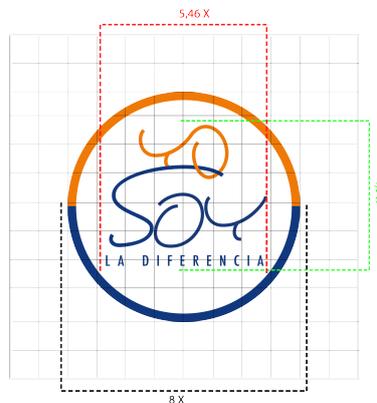


Figura 29: Grafimetría del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Especificamos el área de protección y oxigenación del logotipo.



Figura 30: Áreas de protección del Logotipo de la marca Yo soy la diferencia, 2018

5.03.02.05. Estilos Tipográficos

Tipografía logotipo

(Ting Tong) - Yo soy

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

(Futura) – La Diferencia

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

5.03.02.06. Propuesta Final

Ha continuación se mostrara el producto finalizado de todas las camisetas tipográficas con la cultura correspondiente.

Cultura Emo



Figura 31: Camiseta EMO de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Cultura Friki



Figura 32: Camiseta FRIKI de la marca Yo soy la diferencia, 201

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Cultura Gamer



Figura 33: Camiseta Gamer blanca de la marca Yo soy la diferencia, 2018



Figura 34: Camiseta Gamer negra de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Cultura Gótica



Figura 35: Camiseta Gótica de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Cultura Hip Hop



Figura 36: Camiseta Hip Hop blanca de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito



Figura 37: Camiseta Hip Hop negra de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Cultura Hippie



Figura 38: Camiseta hippie blanca de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito



Figura 39: Camiseta hippie blanca de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Cultura Otaku



Figura 40: Camiseta Otaku de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Cultura Pokemones



Figura 41: Camiseta Pokemones de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Cultura Rastas



Figura 42: Camiseta Rastas de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Cultura Rock



Figura 43: Camiseta Rock de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

5.03.02.07. Publicidad

En este punto del proyecto se realiza la formulación de la publicidad que se va a generar para la marca Yo soy la diferencia, se analizara la estrategia creativa, como los objetivos y problemas que puede haber.

5.03.02.08. Problemas y Objetivos

Problemas Comunicacionales

Información: Escaso conocimiento sobre la nueva marca Yo soy la diferencia de La Armadura por parte de nuestro grupo objetivo.

Persuasión: Falta de estrategias creativas mediante las cuales se permite convencer al grupo objetivo sobre los beneficios de la marca Yo soy la diferencia.

Posicionamiento: Desconocimiento por parte del grupo objetivo de la existencia de la nueva marca Yo soy la diferencia de La Armadura como un nuevo producto de camisetas generando así un posicionamiento nulo.

Mantenimiento: Falta de estrategias publicitarias que recuerden continuamente al grupo objetivo sobre la nueva marca de camisetas Yo soy la diferencia de La Armadura con diferentes estilos urbanos.

Objetivos Comunicacionales

Información: Informar sobre la línea de camisetas tipográficas, dando a conocer sus diferentes estilos urbanos que este ofrece a sus clientes mediante la fanpage.

Persuasión: Persuadir a nuestro grupo objetivo que la nueva marca tiene estilos únicos, dando a conocer la gran variedad de culturas urbanas mediante la realización de flayers.

Posicionamiento: Resaltar el nuevo nombre de la marca con su logotipo y slogan mediante la implementación de un BTL.

Mantenimiento: Recodar el nuevo nombre de la marca, resaltando el beneficio principal que es la diferencia de culturas, mediante la realización de puntos BTL.

5.03.05.01. FODA

Tabla 19 Análisis foda de la marca Yo soy la diferencia, 2018

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ENTORNO INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad en los clientes fieles. 2. Producción en poco tiempo. 3. Equipo de trabajo bien estructurado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja calidad en los productos entregados. 2. Materiales de baja calidad. 3. Poca entrada de pedidos. 4. Inexistencia de una comunicación dentro de la empresa.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ENTORNO EXTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un grupo de compradores mayor. 2. Tener promociones de nuevos productos. <p>Utilizar nuevas técnicas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas marcas en la competencia 2. Precios competitivos <p>Desinterés en la marca.</p>

5.03.05.02 Análisis de la Competencia

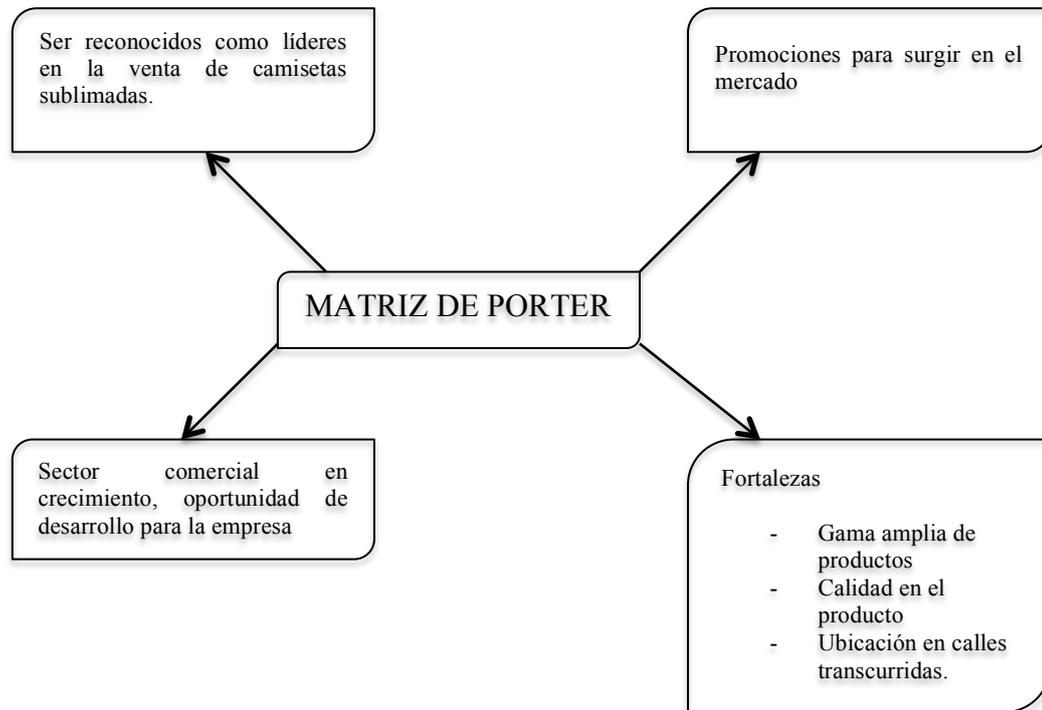


Figura 49: Matriz de Porter de la marca Yo soy la diferencia, 2018

5.03.05.03 Segmentación de mercado

La marca yo soy la diferencia está orientado a adolescentes y jóvenes de 12 a 30 años residentes en la ciudad de Quito-Ecuador, con un nivel económico medio, los gustos preferenciales en estilos urbanos y tipografía moderna.

5.03.05.04 Canales de Marketing

Para difundir la nueva marca se utilizara un fan page así llegar a los jóvenes que visitan página similares, al igual que un BTL plantado en los centros comerciales y llamar la atención a probar el nuevo producto.

5.03.05.05. Objetivos a alcanzar

Al realizar la nueva marca Yo soy la diferencia se desea impulsar a los clientes que conozcan el nuevo producto junto a la nueva técnica, puedan consumir la nueva marca, que conozcan al igual la empresa La Armadura que realiza el producto, buscamos subir los clientes y que La Armadura como Yo soy la diferencia sea mayor mente conocida en Quito y sus alrededores.

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

5.03.05.06. Tácticas de Marketing

Para el funcionamiento de un marketing bien realizado se pretende realizar un fan page para la interacción del grupo objetivo, al igual que el conocimiento de los productos y la marca, realizando publicaciones semanales, en horarios estratégicos.

El BTL que se implementara en centros comerciales tiene como objetivo que la marca de camisetas sean reconocidas y puedan ver los diseños que se venderán al igual que observar y conocer la técnica que se practicara.

5.03.05.07. Medición de Objetivos

Para conocer los resultados daremos un seguimiento en el fan page mediante las interacciones en un clic que las personas han generado al ver las artes realizadas, así conoceremos que tan efectivo es la nueva marca en le grupo objetivo.

Analizaremos la cantidad de entrada de pedidos a la empresa La Armadura y así definiremos el crecimiento o decrecimiento en la cantidad de clientes que se ha generado mediante la estrategia implementada.

Una herramienta a utilizar sea unas encuestas para saber el conocimiento de la empresa La Armadura y la marca Yo soy la diferencia, esto se realizara en los eventos textiles y relacionados al tema de estampado al igual que culturas.

5.02.03.09. Estrategia Creativa

Beneficio Emocional: Comodidad

Beneficio Racional: Estilo

Mensaje Básico: El mejor estilo, en todo sentido cómodo.

Tono: Indiferente

Estilo: Juvenil

Insight: Único y cálido estilo.

Reason Why

Yo soy la diferencia: Un estilo diferente uniendo la cultura urbana que cada ser humano representa

Beneficio Emocional: Comodidad

El beneficio emocional lo describimos como Comodidad, ya que queremos mostrar la tranquilidad, calidad, confianza en el nuevo producto, juntando estos tres puntos se desarrolla en el cliente un ambiente cómodo para la interacción con la nueva marca.

Beneficio Racional: Estilo

Tenemos el beneficio racional, el cual es el Estilo, ya que el producto a mostrar contiene un nuevo estilo para los jóvenes, en estilo llamativo mediante las tipografías estampadas en el producto.

Mensaje Básico: El mejor estilo, en todo sentido cómodo.

Nuestro mensaje básico lo hemos desarrollado de tal manera que muestre ambos beneficios en el proceso de diseño e implementación, mostrando así el estilo y la comodidad.

Tono: Indiferente

El tono será indiferente ya que no nos dirigimos directamente contra la competencia.

Estilo: Juvenil

El estilo es juvenil, ya que el producto desarrollado es directamente para público joven de 12 a 30 años.

Insight: Único y cálido estilo.

Hemos tomado el único y cálido estilo como Insight ya que es lo que queremos denotar en la campaña publicitaria mediante imágenes de camisetas únicas y de calidad para generar la confianza en la marca.

Eje de campaña: Yo tengo mi estilo y me siento conforme.

Slogan: Conforme a mi gusto.

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

5.03.02.10. Plan de Medios

Medios Principales: Fan page

Medios Secundarios: Flayers

Medios Auxiliares: BTL

5.03.02.11. Presupuesto de Medios

Tabla 20: Presupuesto de medios 1

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Inv. Total
Medios Principales			
Fan Page			
Diseño	40	12	480
Medios Secundarios			
Flayers			
Diseño	80	1	80
Medios Auxiliares			
BTL			
Material	14	5	70
Diseño	50	5	250
Total			880

5.03.02.12. Flow chart

Tabla 21: Flow chart de medios 1

Medio	Inversión
Medio principal	
Fan page	
Pautaje mensual	160
Medio Secundario	
Flayers	
Impresiones	350
Medio Auxiliar	
BTL	
Implementación	900
TOTAL DE MEDIOS	1410
+17,65% tercerización	248,9
TOTAL DE MEDIOS PAUTADO	1658,9
+ presupuesto de producción	880
TOTAL DE MEDIOS + PRODUCCION	2538,9
+10% imprevistos	253,89
TOTAL CAMPAÑA PUBLICITARIA	2792,79

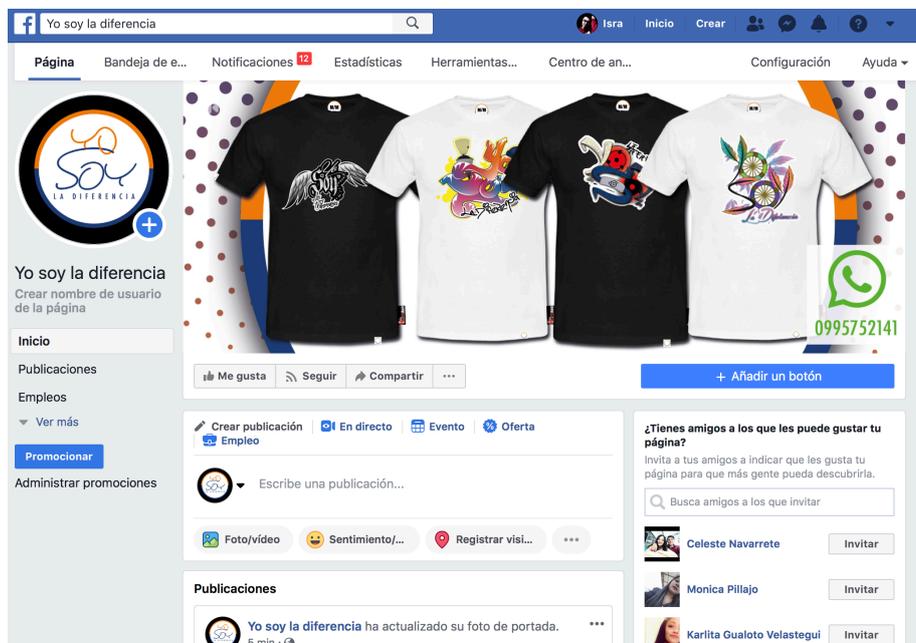
5.03.02.13. Piezas graficas

A continuación se indicara que piezas graficas utilizaremos en la publicidad según los medios pautados en orden de importancia.

Medio principal (Fan Page)



Figura 44: Arte para fanpage de la marca Yo soy la diferencia, 2018



Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa " La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

Figura 45: Arte para fanpage de la marca Yo soy la diferencia, 2018



Figura 46: Arte para publicidad en fanpage de la marca Yo soy la diferencia, 2018

El diseño creado está formado por un diseño de camiseta que se realizara, más el logotipo de la marca Yo soy la diferencia y la marca la armadura, también lleva el slogan de la campaña publicitaria.

El exceso del color blanco funcionando con objetos de fondo en colores opacos genera un ambiente cómodo, el producto genera un ambiente visual de estilo, cumpliendo la estrategia creativa.

Medio Secundario (Flayers)



Figura 47: Flayers de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Los flayers que se utilizara contiene la información adecuada para que el cliente que lo obtenga pueda comunicarse con la empresa, contiene ambos logo, el slogan y los colores adecuados, este será impreso en un tamaño A5 (14.8x21) en papel plegable de 200g.

Medio Auxiliar (BTL)



Figura 48: BTL de la marca Yo soy la diferencia, 2018

Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito

En la creación del BTL se realiza una camiseta tamaño real (72,5x80) con un material grueso para ubicarlo en sitios que el público pueda tomar el BTL y tomarse una foto con la camiseta q se de su agrado, al igual utilizando todos los elementos estratégicos para crear publicidad en redes sociales.

CAPITULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

Para la elaboración de la nueva marca de camisetas sublimadas Yo soy la diferencia, la información recolectada fue obtenida mediante la ayuda de los directores de la empresa La Armadura, al igual las consultas realizadas para obtener información y que el proyecto pueda surgir de excelente manera, fueron investigados a través de páginas en internet.

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

Los elementos tecnológicos en el desarrollo de los diseños para las camisetas y artes de publicidad son software como hardware. En software se tiene como programa principal Adobe Ilustrador (AI), Word, y más. Software que son indispensables para el desarrollo del proyecto, sin ellos no tendríamos ningún resultado positivo.

Como elemento en hardware se utilizó una laptop MacBook con una amplia capacidad de procesamiento y almacenamiento, que nos dio la factibilidad, comodidad para desarrollar el producto final.

Es importante mencionar que la tecnología tiene avances los cuales ayudan de gran manera, al igual que los programas especializados de diseño. Los elementos tecnológicos son indispensables para el desarrollo en la difusión del producto.

6.01.02. Humano

Referente a los recursos humanos, colaboran los directores de la empresa La Armadura, los cuales nos permitieron tomar elementos para el desarrollo de artes gráficas al igual que nos colaboran en el desarrollo del producto.

6.01.03. Económico

En cuanto a los recursos económicos que fueron necesarios para la realización del proyecto, tenemos la única colaboración del investigador.

6.02. Presupuesto

Es indispensable el análisis del presupuesto que se ha generado el cual es muy importante en la realización del proyecto ya que nos ayuda a tener un resultado exitoso.

6.02.01. Gastos Operativos

Se hace referencia a los gastos invertidos para la elaboración del proyecto, como impresiones internet, y todo lo que se ha llegado a requerir para elaborar a cabo el proyecto.

Tabla 22: Gastos operativos de la marca 1

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cant.	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
b) Fotocopias	0,03	282			Israel Zambrano	8,46
c) Internet	20.00	3			Israel Zambrano	60,00
2. Viajes y viáticos						
a) Pasajes	0,25	50			Israel Zambrano	12,50
3. Análisis de manejo de información						
a) Computador	20	1			Israel Zambrano	20
4. Documento Final						
a) Impresión	0,04	210			Israel Zambrano	8,4
b) Empastes	20	2			Israel Zambrano	40
d) BTL	14	1			Israel Zambrano	14
5. Costo Personal						
Evaluación	50	1			Israel Zambrano	50
					Total	213,36

6.02.02. Aplicación del Proyecto

Tabla 23: Precios en la aplicación 1

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cant.	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
4. Análisis y manejo de información.						
d) Asesoría especializada	20	3		Yo soy la diferencia		60
5. Documento final						
a) Diseño artes, publicitarios	50	5		Yo soy la diferencia		250
b) Impresión de flayers	0,35	1000		Yo soy la diferencia		350
d) Impresión BTL	14	5		Yo soy la diferencia		70
e) Implementación de BTL	300	1		Yo soy la diferencia		300
f) Publicidad Fan page	150	1		Yo soy la diferencia		150
g) Costo del producto, materiales, mano de obra, utilidades.	18	13		Yo soy la diferencia		234
Diseño de logotipo	500	1		Yo soy la diferencia		5000
					TOTAL	6360

6.02.03. Costo del producto

En la tabla a continuación se realizará en análisis del costo que tendrá el producto, desde Gastos operativo y administrativos

Tabla 24: Precio del producto 1

DETALLE	PRECIO
Costo de producción	
Mano de Obra	1.80
Impresión de Sublimado	1.00
Tela de parche	0.80
Pieza de adhesivo	0,50
Camiseta	3.50
Etiqueta	1.00
Luz	1.00
Precio Final	9.60
Gastos fijos	
Sueldos	3,410
Gastos fijos	1,400
Publicidad	240
Factor	1.66
Precio Real (Precio final + Factor)	11.26
- Gastos fijos (Ganancia)	6.74
PVP de 1 a 3 productos(Precio Real + Gastos fijos)	18.00
PVP de 3 a 10 productos	16.00
PVP de 10 a 50 productos	14.00
PVP de 50 a más productos	12.00

6.03. Cronograma

En el siguiente esquema se muestra el orden cronológico que fue realizado cada actividad, el cronograma muestra las fechas que se establecieron cada proceso.

Tabla 25: Cronograma de actividades 1

N.	Actividad	Resp.	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
1	Antecedentes	Israel Zambrano	Agosto			X	Análisis de el contenido que se maneja en el proceso del proyecto	
2	Matriz T	Israel Zambrano	Agosto				X	Definir los posibles errores y acontecimientos en un futuro.
3	Árbol de problemas y objetivos	Israel Zambrano	Septiembre	X				Tener claro cada punto negativo como afirmativo de lo q se realizara.
4	Marco Teórico	Israel Zambrano	Septiembre			X		Recopilar toda la información necesaria para estar al tanto de cada termino desconocido.
5	Diseños	Israel Zambrano	Octubre		X			Se cumplió las expectativas de lo que se desea comunicar.
6	Conclusiones y Recomendaciones	Israel Zambrano	Octubre		X			Resumen del desarrollo del proyecto para ser mejor.

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

Hacemos referencia a lo que el investigador concluyo según el camino del proyecto, referente a los resultados finales, se a generado al recolección de nuevos conocimientos.

- A través de la investigación de grupo objetivo de adolescentes y jóvenes de 12 a 30 años se a logrado potenciar la nueva línea de negocio con los cambios necesarios para así poder crecer en el mercado.
- Mediante la creación de las ilustraciones tipográficas creadas en el software Adobo Ilustrador se ha conseguido que los grupos urbanos sean identificados, ya que las características de cada movimiento urbano se encuentra en los diseños realizados.
- El desarrollo de un plan de marketing es efectivo en el momento que se lo aplica en el grupo objetivo, ya que la respuesta es inmediata y efectiva para el conocimiento en el área de estampados.
- La información adquirida a echo que se mejore el sistema que se a repetido a través del tiempo, con la innovación en cambios de técnica para dar un mejor producto al grupo objetivo.
- Con la investigación adquirida sobre culturas urbanas se consiguió tener conocimiento de cada característica que diferencia una cultura de otra y así poder diseñar las ilustraciones que serán impresas en el producto final.
- Se ha generado un plan de medios publicitario con éxito y respuesta de parte del grupo objetivo, ya que la interacción con los medios es lo deseado por la marca.

767.02. Recomendaciones

- Se recomienda la innovación constante en ilustraciones tipográficas con más estilos o temáticas que puedan ser estampados en productos varios.
- La empresa puede ampliar su variedad en técnicas para estampar lo cual es recomendable ya que el cambio e innovación es importante para el crecimiento de la marca.
- La ampliación de medios publicitarios se recomienda según el crecimiento de la marca para tener más ampliación en el grupo objetivo y así llegar a ser más conocidos en el mercado.
- Otra recomendación es la utilización del focus grup para poder tener información más objetiva a diferencia de la utilización de Encuestas, y el mejoramiento del desarrollo de resultados

REFERENCIAS

Anónimo. (10 de 10 de 2012). *Tribus urbanas*. Retrieved 20 de 09 de 2018 from <https://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com/p/inicio.html>

Senplades. (14 de 8 de 2017). Retrieved 23 de 9 de 2018 from Planificación: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Amado. (8 de 9 de 2015). *Slide Share*. Retrieved 16 de 8 de 2018 from <https://es.slideshare.net/camargoangie/ilustracin-tipografica-51278301>

Díaz, M. (12 de 2 de 2012). Retrieved 13 de 9 de 2018 from dspace: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/440/1/T-UCE-0005-84.pdf>

Zuñiga. (9 de 6 de 2008). Retrieved 17 de 9 de 2018 from Repositorio: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4847/1/PROYECTO%20LA%20CAMISETA%200A%20TU%20ESTILO.pdf>

Sicard. (19 de 8 de 2009). Retrieved 20 de 9 de 2018 from Javeriana: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis93.pdf>

Vega. (28 de 10 de 2014). *Slide Share*. Retrieved 18 de 09 de 2018 from <https://es.slideshare.net/Martu128/ilustracin-genero-tcnicas-y-estilos>

Castro, C., (2003). *Libro Blanco de la Ilustración Gráfica en España*, Madrid: Fundación Arte y Derecho

Cebader, J., (2016). *Hatch*, Estados Unidos: Pei Pegata, Stickem

Consolo, C., (2013). *Tipografía en Latinoamérica Origenes e Identidad*, Sao Paulo, Brasil:
Edgar Blucher

Minguert, J., (2007). *Street Art Stikers*, Santa Adria de Besos, Barcelona: Industrias Graficas
Marmol

Minger, J., (2011). *Paper Toys imprime, recorta, dobla, pega, diviértete*, Santa Adria de
Besos, Barcelona: Industrias Monsa de Ediciones

Ordoñez, H., (2010). *Typex tipografía, una experiencia docente*, Concell de Cent, Barcelona:
Index book. S.L.

Vargas, C., (2012). *Culturas Juveniles y tribus urbanas. ¿Homogeneización o
diferenciación?*, Bogot



En el Cielo de Quito, 30 de octubre de 2018

Estimado Ingeniero
Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación
INSTITUTO TECNOLÓGICO COORDILLERA

La Armadura se complace en extender su aval a la solicitud del Sr. Christian Israel Zambrano Álvarez con cédula de ciudadanía No. 1726699406 para participar en la "Creación de una nueva marca de camisetas sublimadas con ilustraciones tipográficas utilizando diferentes estilos, para la empresa "La Armadura" ubicado en el sector Norte de Quito.

El trabajo del Sr. Zambrano nos permite la implementación de una nueva marca en nuestra organización, con más ingresos y crecimiento dentro del mercado textil.

Un saludo cordial deseándoles lo mejor para el Instituto.

Bendiciones,

Elizabeth Regalado
Propietaria
#LaArmaduraMeViste



www.facebook.com/larmadura
laarmadura07@gmail.com
099 5824 271 - 02 2408221

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Israel Zambrano.pdf (D43151974)
Submitted: 10/27/2018 7:51:00 PM
Submitted By: israrevolucion@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Elvis.Guerrero-11-2016-001.docx (D23217768)
Dennis_Ibujes_Tesis.pdf (D23314357)
<https://www.traduceletras.net/es/mos-def/a-soldier's-dream/212717/>
<https://educalingo.com/es/dic-es/armadura>

Instances where selected sources appear:

10

Semanda Hoza



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **Christian Israel Zambrano Alvarez**, portador de la cédula de identidad N° 1726699406, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 27 de noviembre del 2018

27 NOV 2018
Mariela B.
VISTO Y DE O

Sra. Mariela Balseca
CAJA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA
[Handwritten signature]

Ing. *[Handwritten signature]* Andrade
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

27 NOV 2018

9,27 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA
Ing. Nizeth Guerrero
DIRECTOR DE CARRERA
DISEÑO GRÁFICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

04 NOV 2018
Tgla. Samantha Prado
SECRETARÍA ACADÉMICA

Samantha Prado