



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO:**  
**CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA PARA LA MARCA “AICHA”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO**  
**PREVIO A OPTAR EL GRADO DE**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**AUTOR:**  
**MARÍA BELÉN LUQUE BARBERÁN**

**TUTOR:**  
**MARIO MONCAYO ROMERO**

**Samborondón, Septiembre del 2018**

# ÍNDICE

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

### *1.1 Antecedentes*

*1.1.1 Cultura Popular e identidad en el Ecuador*

*1.1.2 Vestimenta tradicional de los pueblos indígenas*

*1.1.3 Sobre las prendas tradicionales*

*1.1.4 El Poncho*

*1.1.5 El Poncho en Sudamérica*

*1.1.6 El Poncho en el Ecuador*

*1.1.7 El Poncho en Otavalo: Tradición y Estado Actual*

*1.1.8 El Poncho como prenda de moda*

### *1.2 Propósito*

### *1.3 Metodología del estudio*

### *1.4 Definición del problema*

### *1.5 Justificación*

### *1.6 Objetivos*

*1.6.1 Objetivo general*

*1.6.2 Objetivos específicos*

## **CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y NEGOCIO**

### *2.1 Manual de imagen corporativa para “Aicha”*

### *2.2 Propuesta de valor (diferenciación e innovación)*

### *2.3 Mercado objetivo*

### *2.4 Mercado potencial*

## **CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO Y DE LA INDUSTRIA**

### *3.1 Análisis industrial fuerzas Porter*

### *3.2 Investigación de mercado*

### *3.3 Tipos de investigación y técnicas de muestreo*

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS INTERNO**

### *4.1 Descripción de la empresa*

### *4.2 Análisis de la cadena de valor*

## **CAPÍTULO 5: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

### *5.1 Historia de imago tipo*

### *5.2 Auditoría gráfica*

### *5.3 Línea gráfica actual*

### *5.4 Requerimientos gráficos*

### *5.5 Manual de marca*

## **CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO**

### *6.1 Plan de inversión*

## **CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES**

### *7.1 Riesgos*

### *7.2 Oportunidades*

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

El Ecuador es considerado un país multiétnico y multicultural, mucho antes de la época de la conquista la vestimenta ecuatoriana estaba inspirada en nuestra cultura Inca, los hombres y las mujeres vestían taparrabos y ropa que representaba sus tradiciones; para la época de 1532, en la Conquista Española y durante el período de control inca, las tribus asimilaron las prácticas agrícolas y de organización social de los incas, pero mantuvieron sus creencias religiosas tradicionales junto con muchas de sus costumbres (Explorer, 2016) .

Para el siglo XVIII, ocurre lo conocido como la “Gran Renuncia” en términos de la moda, en París la moda instituida en el auge de Luis XIV comenzó su declive, los vestidos ensanchados en las caderas, conocido por los nombres de verdugado o corpiño emballado, fueron relacionados con “La Revolución Francesa” igual que la vestimenta de los hombres, quienes utilizaban trajes muy elegantes y con ornamentos muy ostentosos. Se le llama “renuncia” a este período en el que tanto hombres como mujeres decidieron no utilizar más la vestimenta del antiguo régimen. En Ecuador, perteneciente en ese entonces a la Gran Colombia (en el año 1810), esta moda de renuncia llegó a la alta alcurnia, pero además a la mujer y hombres de clase criolla, quienes contribuyeron en darle un toque mas autóctono siguiendo con sus tradiciones prehispánicas, de esta forma vemos la primera aparición del poncho dentro de la cultura nacional. (ElTiempo.com, 2010)

En la cultura nacional moderna, el poncho aún es utilizado en diferentes grupos étnicos actuales, tales como los de: Cañar, Colta, Otavalo y Saraguro, en estos grupos puede verse viva la cultura que asentaron nuestros antepasados en la época de la Gran Colombia. Con un significado que puede derivar de la palabra quichua *punchu*, el

poncho se antepone como la prenda predilecta de estos grupos étnicos ecuatorianos, y de diferentes grupos a lo largo de Sudamérica.

Según el portal de noticias *Vouge España*, en su artículo “Así se llevan las capas y los ponchos” hace referencia “al auge de esta prenda como sinónimo de moda en varios países de Europa para el año 2014” (Vouge, 2014), permaneciendo hasta el día de hoy como un uso indispensable en las épocas de frío, marcas como “*Burberry Prorsum*”, “*Zara*”, “*Delpozo*”, “*Adam Lipes*” etc., buscaron popularizar su uso con matices y colores muy llamativos pero alejados un poco de las culturas Sudamericanas.

La marca *Aicha*, cuyo significado en el idioma quichua es “piel/carne”, busca demostrar lo contrario; creada en base a las creencias de estos grupos étnicos y llevando la esencia de nuestro país, *Aicha* busca ser una marca creada por las personas pertenecientes al grupo de Otavalo, al ser el grupo con más influencia de este tipo de prenda de vestir, la textura y los materiales serán de alta calidad, ya que busca llegar a un grupo de nivel socioeconómico medio alto, alto. La creación del manual de marca y el desarrollo de *product management* que se busca tratar va dirigido a este sector.

La forma en la que se dará la línea gráfica va de la mano con el principio que nos expone Paloma Domínguez en su libro “La marca y sus circunstancias”, en el mundo del branding “está comprobado que más del 80% de las decisiones que toman los clientes con respecto a una empresa están basadas en la imagen que estos transmiten” (Domínguez, 2009). Al crear una línea gráfica que vaya de la mano con la visión de este grupo objetivo podemos crear una marca reconocida en la cual la propuesta de valor sea de la mano con las necesidades que tiene la demanda; la gestión de muchos de los atributos de la marca y de la identidad de la misma, van de la mano con la comunicación que se le da al público, teniendo como objetivo prioritario el

lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización (Capriotti, 2009, p. 11).

La forma de poder reflejar los valores de una empresa u organización es dándole identidad que permita demostrar sus objetivos y personalidad, con la creación de este manual de marca se busca llegar a lo que escribió Maclagan (citado por Garcia, Clara, 2017) “Toda organización necesita ser identificada, para que pueda ser diferenciada de las demás” (2011, p. 108), y de esta forma crear un factor diferenciador a la marca Aicha.

Considerando que a industria de la moda dentro del Ecuador es un sector, no solo importante, sino que, además, bastante saturado debe de realizarse un diseño de marca y un *product management* lo suficientemente capaz, de no solo apuntar a tener visibilidad, sino de competir con marcas internacionales, tales como: Spirit, Zara, MNG, Tommy Hilfiger, Polo, entre otras que se encuentran como predilectas en el mercado nacional.

## **1.1 Antecedentes**

### **1.1.1 Cultura popular e identidad del Ecuador**

Al hablar de la cultura e identidad del Ecuador, nos referimos a no solamente las personas que se encuentran en su territorio; sino; además, clima, raza, geografía y vestimenta. La variedad que tenemos entre las regiones es lo que nos caracteriza como un pueblo pluricultural y definido por una identidad que más allá del concepto de elevar aspectos intelectuales, morales y espirituales. La cultura popular, es un termino que abarca esta identidad de pueblo y además resalta de forma global las características propias de cada grupo social dentro del territorio, al dividirse

geográficamente en cuatro zonas diferentes, siendo estas: Costa, Sierra, Amazonia (Oriente) e Insular (Galápagos) podemos dividir tanto esta cultura popular como el sentido de identidad. (Valdivieso, 2013)

Al estar inmersos en una sociedad pluricultural, es muy común que parte de estos individuos busquen el cambio y la innovación, pero en cada comunidad, existe una parte que tiene aspectos considerados como definidores e identificadores de la cultura popular, inclinados a perseverar las tradiciones propias de cada cultura. (Valdivieso, 2013)

Claude Lévi-Strauss en su libro *Antropología Estructural* indica que en las sociedades humanas operan simultáneamente fuerzas que trabajan en direcciones opuestas: unas tienden a mantener e inclusive a acentuar, particularismos; otras logran actuar en el sentido de la convergencia y de la afinidad (Lévi-Streuss, 1990). Es aquí de donde la identidad, la cultura y las tradiciones ecuatorianas encuentran variedad y distintivo en cada sector del país.

En la región interandina del país, también conocida como Sierra Ecuatoriana, conformada por 11 provincias extendidas a lo largo de la Cordillera de los Andes, es donde las tradiciones de la comunidad se convierten en el motor de la identidad cultural, creen firmemente que la identidad de un pueblo es la base, la raíz de su pasado y es lo que marca su presente y el legado que dejan para el futuro. En esta zona, es fundamental que las comunidades mantengan perennes as tradiciones de sus antepasados, por lo que las festividades, la comida, y la vestimenta son pilares fundamentales de esta comunidad.

Es justamente en sus festividades, basadas en el calendario litúrgico, en donde vemos estos “danzantes” quienes llevan trajes que no solo son de valor cultural, sino que en muchas ocasiones, de un alto valor económico por el trabajo que se encuentra

tras su elaboración. Estos personajes realizan bailes, desfilan y en muchas ocasiones se los ve tocando instrumentos típicos, son estos personajes quienes, hoy en día, llevan ponchos de colorees, sombreros paño y coloridas polleras.

En una entrevista realizada a ciudadanos de las zonas de Otavalo en Ecuador, uno de los testimonios resalta que la vestimenta es lo que los representa como un ente colectivo, de esta forma todos se identifican, conocen de dónde vienen y quiénes son en realidad, sus prendas tradicionales poseen una carga más allá de simbólica y significativa que lo estético, cada color o forma lleva un mensaje, cuenta una historia.

### **1.1.2 Vestimenta tradicional de los pueblos indígenas**

En la historia del Ecuador, tenemos la historia del Imperio Incaico situado a lo largo de América del Sur, territorio conocido como “Tahuantinsuyo”, creación desde la zona andina del Cuzco – Perú y se movilizó conquistando lo que actualmente es Colombia, Bolivia, el norte de Chile, el noreste de Argentina y Ecuador. Es justo en esta etapa en la que los incas expandieron su civilización: cultura, tecnología, ciencia, creencias etc.

Gabriela Valdivieso, en su ensayo “El Poncho en las Zonas de Cañar, Colta, Saraguro y Otavalo”, nos indica que “la economía inca se basa en la agricultura pero que esta no fue su única fuente, la textilería inca fue una de las actividades económicas de la época, además de un arte y una de las tradiciones más antiguas del imperio incaico [...] Durante el apogeo inca tuvo grandes desarrollos debido al uso de diferentes materiales y técnicas, creando una gran variedad de prendas de vestir y otros elementos de uso cotidiano. Los incas se caracterizaban por sus diseños geométricos y su extraordinario sentido de simetría” (Valdivieso, 2013)

Los incas no solo usaban sus prendas con la importancia de cubrir sus cuerpos, sino que además representaban un significado muy valioso a nivel religioso, social y político, su vestimenta era un símbolo de estatus social, además de ser un producto denominado “tesoro intercambiable” para realizar el trueque.

Después de la llegada de los españoles, para el año 1532, el tipo de vestimenta comenzó a cambiar, se acuñó el uso de pantalones y se implementaron técnicas como el bordado con prendas de uso cotidiano, pero, hubo prendas entre la clase media y media baja que se mantuvieron como el poncho.



*Gráfico #1: Túnica inca de la época de la conquista (1550) (ABC.com, 2009)*



*Gráfico #2: Vestimenta de los indígenas y mestizos para la época de la Gran Colombia (1800) (Explorer, 2016)*



### **1.1.3 Sobre las prendas tradicionales.**

La zona Andina del Ecuador se caracteriza por el uso de prendas tradicionales lo cual fomenta la cultura dentro del territorio, dentro del país muchas de las celebraciones tradicionales se mantienen de forma intacta por lo que estas prendas populares forman parte de la tradición, cada fiesta depende mucho de la zona y provincia por lo que existen diferentes trajes típicos alrededor del territorio.

Gracias al uso de estos diferentes trajes típicos por zonas es muy sencillo identificar de donde proviene la persona, tenemos: *los Chibuelos, Chola Cuencana, los Salasacas, Cañar, los Pilahuin, los Shuar, los de Cayambeño, de Natabuela, Otavalo, Santo Domingo de los Colorados, Cofan, Machachi*, entre otros. También se distinguen entre colores: colorido, verdes, rosas, rojos, así también como blanco y azul o negro, los trajes con rayas, sombreros y ponchos.

Uno de los trajes más significativos del territorio es el traje típico de los Otavaleños, distinguido por su color claro de camisa, pantalón y un poncho por encima para los hombres, y en el caso de las mujeres una blusa blanca y falda de colores (Alemida & Einzmann, 2004).

### **1.1.4 El Poncho**

El Poncho es considerado una prenda típica de Sudamérica, varias culturas de Perú, Colombia, Bolivia, Chile, etc., la usan hoy en día, cada una con un diferente significado y una forma de tejido única.

Su origen etimológico es muy discutido, se dice que la palabra “poncho” se deriva de la castellanización de la palabra quechua *punchu* (Abad de Santillán, 1976), o relacionarse con la palabra *punchaw* que significa “*el día*” por su asociación

simbólica de sacar la cabeza; otras personas como María Millán de Palavencio creen que el nombre proviene del origen *mapudungun* (idioma del pueblo amerindio de Argentina y Chile).

Hay muchos estudios que denominan la palabra poncho con el significado de “frezada”, algunos filólogos como el español Joan Corimas, en su Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico niegan el origen inca de la palabra basándose en una aparición de la misma en la crónica de Alonso Santa Cruz en 1530.

El Poncho, en la zona andina del país, es una prenda de vestir importante por sus símbolos tejidos que no solo hablan de las raíces de un pueblo, sino que, además, son pedidos especiales a los dioses o sentimientos de las personas. Su uso práctico se basa en los diferentes materiales para su creación, como piel de animal, que lo hacen muy abrigado para los vientos fuertes.

Es una prenda que representa el tiempo y el espacio, la parte delantera denominada “*ñawpa*” significa “*adelante*”, es decir, “*futuro*”; la parte posterior se denomina “*washa*” que significa “*espalda*”, es decir, “*pasado*” y la parte del tejido (los bordados) se denomina “*aycha*” que significa “*carne*” y representa el “*cuero*” (Guamán, 2008).

### **1.1.5 El Poncho en Sudamérica**

Sudamérica, al haber sido un territorio unido en su mayoría para la época del Tahuantinsuyo, posee esta prenda como parte de su cultura e identidad, con un aspecto muy similar la mayoría coincide en colores y diseños, pero conocido con nombres diferentes.

En Chile encontramos esta prenda en diferentes ciudades en las cuales, el clima y la cultura, favorecen su uso. Tiene su origen en pueblo precolombinos y es adoptado

durante la colonización, su forma es bastante sencilla: consiste en una frazada simple de lana con una rajadura a la mitad donde se introduce la cabeza; fue utilizado por hombres hasta los años 60 cuando se convirtió en una prenda unisex.



*Gráfico #3: Ponchos en el Museo Histórico Nacional de Chile (Valdivieso, 2013)*

En el Sur de Chile y el Suroeste de Argentina habita un grupo aborigen llamado “Los Mapuche”, ellos son quienes usan a diario el poncho, creado a base de lana, con diseños básico o figuras geométricas, estos ponchos se tiñen con tintes naturales y en colores tierra como el café, negro y rojo. Antes de la colonización, en el territorio actual de Uruguay y parte de Argentina (conocido como las tierras de la Banda Oriental) habitaban los Charrúa, Chanas y Guanás quienes al unirse dieron nacimiento al denominado *Gaucha* (Guamán, 2008).

El *Gaucha* es un jinete de campo, fueron quienes pelearon la independencia española para Argentina, visten generalmente un poncho, facón, talero o rebenque y un amplio pantalón para tener movilidad en su caballo, sin embargo, el uso del poncho se tomó de los indios del norte de Argentina, quienes se cubrían el torso del frío provocado por las pampas y la monta del caballo. En Argentina, el poncho es un gran

signo de identidad y representa la cultura, de tal forma que, en la ciudad de Catamarca, se realiza una fiesta en su honor llamada “La Fiesta Nacional del Poncho”



*Gráfico #4: Gaucho en las pampas argentinas (Google, s.f.)*

En Bolivia, la forma y los colores del poncho dependerán de la zona geográfica, en zonas como el altiplano se ven ponchos multicolores hechos de lana de llamas, alpacas, vicuñas u oveja, también vestidos creados de estos mismos materiales y teñidos con tintes naturales de plantas. Sus tejidos y diseños son representativos de comunidades como: *aymaras, urus, huarani, quechuas, chipayas*, etc. Y los colores y tonos dependen de cada comunidad. Sus patrones corresponden a diseños zoomorfos, geométricos, antropomorfos y barras (*aguayos*). (Valdivieso, 2013)



*Gráfico #5: Poncho boliviano (Google, s.f.)*

En las zonas de Perú el poncho se utiliza tanto en la sierra como en la costa, en la parte de su sierra, como en Cajamarca y Puno, los protege del frío y la lluvia, es creado en base a llamas, alpacas y vicuñas tinturado con tintes naturales de colores vivos y brillantes, los variados diseños que poseen los diferencian de las comunidades que existen en el sector y en las ocasiones de uso. En el Cusco son un tipo de poncho corto con diseños de color rojo y geográficos, en su costa los trabajadores en plantaciones lo usan para cubrirse del sol, son más delgados y de algodón.



*Gráfico #6: Niños peruanos con vestimenta típica (Google, s.f.)*

### **1.1.5 El Poncho en Ecuador**

En Ecuador el poncho se ha convertido en una prenda representativa de las culturas indígenas, por el tipo de condición climática ha sido utilizado en el sector de la sierra ecuatoriana. Tenemos una gran variedad de ponchos contando con 15 establecidas: Salasacas, Pujilí, Cayambe, Chibuelo, Natabuela, Puruba, etc. Esta prenda es utilizada sin importar la edad y se trata más bien de una condición social, la cabeza del hogar (el padre) inculca desde muy pequeños a sus hijos el uso de esta prenda tanto para fiestas o ceremonias especiales como para el día a día, debido a la migración y factores externos estas costumbres se han perdido un poco como enseñanza.

Los pueblos de Otavalo, Cañar, Cacha, Colta y Saraguro en la sierra ecuatoriana son quienes hacen uso de esta prenda ancestral; para los pueblos provenientes de Cañar la historia de los ponchos ha cambiado ya que la modernización cultural ha arraigado mucho en las culturas de sus pueblos permitiendo el uso de diferentes prendas modernas hoy en día. Alrededor de los pueblos otavaleños se mantiene la costumbre de no solo el telar los ponchos, sino además, su uso y respeto por su significado cultural.

El nombre “Otavalo” aparece para el año de 1534, existen muchas creencias en base al nombre y su significado. En base al idioma Chaima (Caribe-Antillano). Otavalo provendría de OTO-VA-L-O que significa “lugar de los antepasados”. Si es el Cara el generativo, del Pansaleo OTAGUALÓ, GUALÓ o TAGUALO se interpretaría como “casa”. Con el fundamento del idioma Chibcha OTE-GUA-LO daría el significado “en lo alto grande laguna” y por último en lengua de los indígenas de la zona se traduciría “como cobija de todos” y SARANCE como “pueblo que vive de pie” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo, 2018)

Se han realizado varios estudios para determinar la vestimenta tradicional indígena de esta región ya que para la época precolombina era diferente de como se la conoce hoy, la conquista española llevó no solo a cambiar el idioma, sino que, a fusionar costumbres, pero la vestimenta otavaleña ha sido destacada por conservar sus raíces culturales a diferencia de otras culturas indígenas del país.

La vestimenta otavaleña es sencilla, sobria, pero al mismo tiempo conserva su elegancia. Los colores característicos de las prendas de Otavalo son el negro, el azul marino y el blanco. La vestimenta no es solo lo que destaca en las características de los Otavaleños, su larga cabellera negra que llega hasta la cintura también es un rasgo que encontraremos como un orgullo dentro de su cultura. (Juela, y otros, 2011)

### **1.1.6 El Poncho en Otavalo: Tradición y Estado Actual.**

El poncho otavaleño es una prenda usada generalmente por hombres, es una prenda hecha generalmente de lana de borrego y se teje en telar de cintura o llamado “kalluwa”, sus colores a diferencia de otras culturas indígenas son sobrios resaltando el azul marino y el negro, aunque existe una variación de doble cara de Orlón, esta variación tiene una cara de color oscuro y la siguiente de un color café o beige sin cuello con patrones de líneas horizontales y verticales que se cruzan entre si formando cuadrado de unos 10 x 10 cm.

Anteriormente, los ponchos eran tejidos a mano por los indígenas, pero con el uso de la tecnología y la industrialización ha sido cambiado por el uso de maquinaria un poco rudimentaria pero al mismo tiempo capaz de poder realizar el trabajo de forma más rápida, la técnica del tejido a mano está perdiéndose entre los indígenas jóvenes que no buscan aprenderla, la competencia con uso de tintes acrílicos, tejidos industriales, etc., ha ido aportando a que se reemplace el telar de la cintura por el uso de maquinaria más hábil. Aún así, los ponchos industriales tienen dentro del país un costo promedio entre los 35 USD – 40 USD, y los hechos a mano 100% con lana de oveja tienen un costo que va hasta los 600 USD.

Actualmente, el uso de tela de paño se hace común como parte de los materiales nuevos con los que se realizan ponchos hoy en día, pero su color azul oscuro se mantiene dentro de todas las variaciones ya que para las comunidades otavaleñas los colores y los patrones usados simbolizan la cultura y el sentimiento de identidad.

### **1.1.6 El Poncho como prenda de moda.**

A partir del año 2014 en el mundo de la moda ocurrió el boom de los ponchos, según el Ministerio de Cultura de Argentina, en su artículo “El Poncho está de moda”, “Cuando Burberry incluyó en su colección para el Otoño de 2014 un poncho –que apareció por primera vez en la pasarela sobre los hombros de Cara Delevingne, una de las modelos más convocadas y mejor pagadas de los últimos años–, el mundo de la moda se obsesionó con una prenda que, para los argentinos, ya era conocida. La habíamos usado en los actos escolares, mientras bailábamos folclore, era parte de la vida cotidiana de los habitantes de algunas regiones del país y era una pieza de tradición, uno de los símbolos que usábamos para contar nuestra propia historia.” (Ministerio de Cultura Argentino, 2016)

A partir de ese momento muchas celebridades, entre las que se encontraban Olivia Palermo, Drake, Kristen Stewart, incluso en shows de televisión como The Walking Dead, se comenzó a utilizar esta prenda que para muchos latinoamericanos es considerada cultural y ancestral. Su globalización no solo ha provocado cambios de colores y diseños, sino, además, ha incrementado su valor dentro del mercado. La marca Chanel incluso incluyó en su colección de la temporada de Otoño 2014 un poncho con flecos y motivos muy similares a los usados por indígenas de Latinoamérica.





*Gráfico #7: Fotos tomadas del portal del Ministerio de Cultura Argentino, se puede observar la pasarela del 2014 y la tendencia Chanel del mismo año. (Ministerio de Cultura Argentino, 2016)*

Al ser una prenda versátil para el uso en zonas europeas o de mucho frío en Latinoamérica su popularización fue tal que para el año 2017, en Buenos Aires, se realizó un encuentro con diseñadores emergentes para la exposición Ponchos del Bicentenario (Buenos Aires Ciudad, 2017). El cambio del poncho como prenda cultural a popular ha contribuido en Ecuador a que los productores empezaran a crear productos acordes al pedido de sus clientes, coloridos, con figuras geométricas, livianos o pesados. (Nueva Mujer, 2016)

Desde el año 2014, el poncho ha ido yendo en auge, el turismo en nuestro país ha permitido que La Plaza de los Ponchos tenga una alta demanda de los mismos, muchos turistas buscan obtener prendas que sean más autóctonas que aquellas que venden grandes marcas. El poncho ha pasado de ser una prenda solo para hombres a ser usada por hombres y mujeres en diferentes partes del mundo, según Martín Churba, diseñador textil y director creativo de Tramando, nos dice en el portal del Ministerio de Cultura de Argentina que “lo que hay hoy son variaciones un poco menos

pesadas y menos cerradas del poncho tradicional, como la ruana, que tiene una apertura más holgada. Creo que nunca va a perder vigencia, porque es un ícono dentro de la indumentaria. Siempre va a sufrir adaptaciones que lo van a ir volviendo vigente, que lo van a rejuvenecer y resignificar” (Ministerio de Cultura Argentino, 2016)

Hoy en día las marcas están buscando cosas de otra época, como texturas y bordados. Tiene que ver, para las marcas de afuera, con la búsqueda por lo exótico. Cuando marcas tan grandes empiezan a apostar por algo, la gente se anima más. (Villa, 2016)

## **1.2 Propósito**

Crear una Identidad Corporativa para la nueva marca *Aicha*, con la cuál, pueda ser reconocida a nivel nacional como una empresa innovadora que fomenta el apego a las costumbres nacionales por medio de la venta de ponchos como prenda de vestir. Además, dar a conocer a la marca con una comunicación que incentive a su compra por parte de un grupo objetivo de NSE (nivel socioeconómico) medio alto – alto para generar *awarness* en el mercado nacional de alta costura.

## **1.3 Metodología del estudio**

El método a usar para esta investigación será el Método Mixto, según Creswell y Plano Clark (2006), los métodos mixtos son un estrategia de investigación o metodología con la cual el investigador o la investigadora recolecta, analiza y mezcla (integra o conecta) datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio o un programa multifases de indagación, el propósito de este método es recolectar información que nos permita conocer gustos y preferencias, de esta forma podemos

tener datos específicos sobre: colores, formas, nombre de la marca y datos específicos del grupo objetivo como: nivel socioeconómico, edad, lugar de residencia, etc.

Dentro del método mixto tenemos el diseño exploratorio, el cual, se divide en dos etapas: cualitativa, en esta etapa se obtiene información por medio de herramientas y técnicas que ayudarán al desarrollo de la segunda etapa que es la cuantitativa, en esta etapa se identifican variables importantes que puedan permitir medir la prevalencia del fenómeno a investigar.

Al hacer uso de un método mixto de investigación las técnicas a usar serán la encuesta, la cual consiste en utilizar un conjunto de preguntas que ayudan a recolectar información sobre la población a partir de una muestra, las preguntas del cuestionario serán cerradas ya que los datos recolectados con estas preguntas facilitan una comparativa y un análisis de datos más rápido que otras herramientas, la segunda técnica a utilizar es la encuesta, esta técnica facilita la recolección de información por medio de preguntas abiertas que permitan conocer un poco más acerca del pensamiento del público inmerso en el problema.

#### **1.4 Definición del problema**

El mercado de la moda, además de ser un mercado muy competitivo, es un mercado en el que influyen mucho las tendencias y el aspecto cualitativo del pensamiento humano, el posicionamiento y desenvolvimiento de la marca dentro del grupo objetivo con el nivel socioeconómico que se busca alcanzar dependerá de la comunicación que se busque brindar con el manual de marca y lanzamiento de la misma. Según David Caldevilla, en su libro *La Importancia de la Identidad Visual Corporativa* nos indica que “la imagen global tiende a normalmente deslizarse hacia la publicidad, adoptando sus hábitos y su permanente cambio” (Caldevilla, 2009).

Es por esta razón que un buen manual corporativo podrá generar valor a la marca con una línea gráfica moderna, duradera y estandarizada se puede llegar al público objetivo de forma diferenciada, la comunicación debe de ser efectiva para que el cliente reconozca de forma inmediata a la empresa. Conocer a los clientes es de suma importancia, de esta forma se podrá satisfacer la demanda; es por esta razón que es necesario realizar un estudio previo con herramientas de investigación que permitan recabar esa información.

La competencia internacional en mercado interno crea una fuerte barrera de entrada para la marca, pero debido a la tendencia de apertura por los productos nacionales de buena calidad se puede ingresar mostrando la marca de forma premium, un producto aspiracional – alcanzable que acoja las características propias de las comunidades andinas, de esta forma, el consumidor se sentirá indirectamente identificado y con la calidad del producto aceptaría adquirirlo, pero todo depende de una clara comunicación que genere buen posicionamiento, reconocimiento y un alto grado de confianza por parte del cliente final.

## **1.5 Justificación**

La creación de un manual de marca para Aicha, no solo es de importancia para el impulso de la marca en el mercado nacional, sino que, además, como se comenta en los antecedentes, internamente en el Ecuador gracias a la globalización y expansión por parte de la tecnología muchas de las creencias culturales de los pueblos indígenas se están perdiendo. Aicha aspira traer de regreso este sentimiento de pertenencia, cultura e identidad creando un producto que se maneje de forma que permita el acercamiento de los jóvenes de forma indirecta hacia la historia de nuestro país.

La marca se mostrará de forma autóctona, manteniendo la tradición de los colores, diseños y mejorando la producción textil para crear un producto limpio capaz de venderse y competir con las prendas internacionales que no se apegan a las costumbres nacionales, posicionándose en el mercado tanto para el sector costa y sierra del país como un producto atractivo hacia el mercado objetivo.

## **1.6 Objetivos**

### *Objetivo general*

- Crear la identidad corporativa de la marca Aicha que permita un diferenciador atractivo a los consumidores con el uso de una línea gráfica moderna, pero manteniendo el concepto autóctono nacional.

### *Objetivos específicos*

- Crear un brief de la marca con los datos recolectados en la investigación
- Realizar un análisis de las tendencias en ponchos tanto nacionales como internacionales
- Determinar gustos y preferencias de los posibles futuros clientes por medio de encuestas
- Consolidar una identidad corporativa que permita a la marca competir de forma futura en el mercado internacional

## **CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y NEGOCIO**

### **Manual de imagen corporativa para “Aicha”**

Con el manual de marca que se creará para Aicha se busca manejar una imagen gráfica limpia con identidad tanto en la comunicación interna de la marca como para comunicación externa hacia el mercado potencial, se establecerán lineamientos que permitan crear piezas gráficas diferenciadas y construyan la imagen que la marca necesita.

Con una comunicación integral la marca podrá posicionarse en el mercado cumpliendo con uno de los objetivos principales de la investigación, las aplicaciones que se encuentran dentro del manual comprenden: diseño de logo, colores de marca, tipografía, lookbooks y una página web e-commerce, entre otros.

### **2.2 Propuesta de valor (diferenciación e innovación)**

La propuesta es realizar una línea gráfica autóctona pero moderna que dé la sensación de adquirir un producto premium, desde las redes sociales y demás, otro valor agregado sería la creación de una página web e-commerce que permita fidelizarlos por medio de un servicio de calidad.

El manual de marca se convertirá en las reglas que se debe seguir para ejecutar de forma íntegra su contenido, todas las piezas gráficas deben de seguir los lineamientos establecidos que ayudarán al posicionamiento de la marca en el mercado nacional de forma más óptima.

El manual debe ser previamente aceptado por el cliente, quién tomará la decisión de utilizarlo y regirse bajo las normas establecidas, de esta forma, se podrá

influnciar a la audiencia manejando una estrategia de marketing integral que incluirá: redes sociales, pagina web y publicidad, etc.

Se realizará una producción fotográfica de autoridad propia con el fin de poder utilizar las imágenes para el Marketing y Publicidad de la marca. Serán dos sesiones fotográficas en dos días diferentes. Una de ellas será en estudio con fondo blanco con el propósito de utilizarlas en el lookbook que la marca proveerá, para que sus clientes puedan ver los diferentes tipos de ponchos que está tiene sin distracción de ningún otro elemento.

Queremos que cualquier persona se pueda identificar con AICHA por lo cual las modelos que se usarán en las publicidades serán personas de diferentes razas para que se vea que la marca es variada y todos pueden usarla. Tendremos a la mujer de raza descendiente china sin embargo su nacionalidad es ecuatoriana, a la mujer de raza morena que viene de Esmeraldas y a la mujer de tonalidad bronceada que es muy común acá en Ecuador. Las tres mujeres serán mujeres exóticas que llamen la atención al momento de visualizar estas campañas y se las identifique con la misma.

De la sesión en exteriores se harán dos clips de video para usar de forma promocional en las redes sociales. La música que se usará será sin derechos de autor para poder prevenir cualquier tipo de inconveniente. La edición y elaboración de fotografías estarán elaboradas por la creadora de este proyecto y se reserva los derechos de autor.

La idea de la sesión es que se simple y minimalista para que no se pierda el poncho y se puedan apreciar bien los patrones. Hacerla al aire libre para que de sentimiento campestre.

### **2.3. Mercado Objetivo**

El mercado objetivo son personas con un nivel socioeconómico medio alto – alto que buscan vestirse bien, mantener sus raíces culturales por medio de un producto de calidad que les brinde confianza y confort.

### **2.4. Mercado Potencial**

Un mercado potencial sería la venta del producto por medio de la página web a clientes de países externos, como Colombia, Chile, Argentina, USA, y países europeos, además de abarcar el territorio nacional siendo Guayaquil, Quito las primeras ciudades en las que se buscaría posicionar el producto.

## **CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO Y LA INDUSTRIA**

### **3.1. Análisis industrial: Fuerzas Porter.**

“Para elaborar un plan de mejor rentabilidad y menos dificultades a la hora de encontrar problemas, debemos tomar en cuenta las cinco fuerzas que pueden ayudar a mejorar a la empresa y darle una estructura la cual le permita competir en el mercado” (Porter, 2008).

#### **1. Competencia**

##### **1.1. Sector industrial**

Sector textil y de moda

##### **1.2. Competencia**

Vendedores *nativos* del país, y vendedores ubicados en el Mercado de los Ponchos en Otavalo.



### **1.3. Crecimiento del sector**

La participación en total de la competencia corresponde a  $\pm$  85%, la marca tiene posibilidad de abarcar el 10% y la diferencia por alcanzar. El crecimiento del sector es con rapidez.

### **1.4. Productos**

Las marcas internacionales poseen una pequeña variedad de productos, con un valor realmente alto para la calidad y la diferenciación del mismo, los vendedores en este estudio poseen productos de una calidad inferior y con un precio más cómodo, al ser autóctono son más llamativos para turistas y diferentes personas oriundas del país.

### **1.5. Estrategias para la competencia**

- Comunicar la calidad y valor diferenciador del producto.
- Utilizar mano de obra textil nacional con materia prima variada para diferentes zonas geográficas.
- Crear publicidad en medios online y social media ads.
- Generar promociones para incentivar la venta.

## **2. Barreras de entrada**

### **2.1. Activos y Capital**

#### **2.1.1. Activos**

Debido a que la empresa es nueva no poseen activos en este momento.

#### **2.1.2. Capital**

Se buscará un inversionista que dará el dinero para empezar el proyecto, pero con dos meses de prueba para poder asegurar la rentabilidad del proyecto.

### **2.2. Productos**

Aicha se convertiría en una de las primeras empresas con ponchos de alta gama proveniente del territorio ecuatoriano, sin embargo, aún a pesar de usar mano de obra otavaleña, la plaza de los ponchos en Otavalo se convierte en una competencia directa

ya que no solo venden ponchos más barato, sino que, además, venden otros tipos de prendas tradicionales que llaman la atención de los turistas.

### **2.3. Economía de escala**

El mercado de La Plaza de Los Ponchos en Otavalo sería la primera potencia después de Aicha en vender en el mercado el producto de poncho, la diferencia radica en el tipo de mano de obra y automatización de procesos que busca usarse, adicional los proveedores si buscan si buscan mejorar sus precios para poder tener mejor rentabilidad y utilidad.

### **2.4. Curva de aprendizaje**

Los vendedores de la plaza no necesitan realmente preocuparse por un declive en cuanto a venta y post venta, al tener diferentes tipos de productos tradicionales compensan si en algún momento el poncho como prenda no sigue vendiéndose y no se preocupan por un procedimiento post venta. En cambio, la marca debe considerar procedimiento de venta y post venta, contando con expertos artesanos encargados de la creación de ponchos que más adelante instruyan a nuevos diseñadores en las técnicas ancestrales de su creación, y en post venta para mantener fieles a los clientes.

### **2.5. Tecnología**

Se considera como tecnología los conocimientos de creación de los indígenas otavaleños, además de la maquinaria a utilizar para su creación.

### **2.6. Gobierno ecuatoriano**

Pago de aranceles por maquinaria que posiblemente provenga del exterior.

### **2.7. Logística**

Creación de un punto de producción para crear el producto y distribución por medio de un website e-commerce para alcanzar más público objetivo.

### **2.8. Estrategias para las barreras de entrada**

- Lograr expandir el canal de ventas a un canal online
- Ofrecer trabajo a los otavaleños del sector
- Mejorar la calidad del producto sin perder el significado de cultura e identidad

### **3. Barreras de salida**

#### **3.1. Activos**

La maquinaria y telas se consiguen por medio de proveedores con quienes se firma un contrato que contenga precio, monto y tiempos de entrega. Los otavaleños en La Plaza de Los Ponchos poseen sus propios equipos lo cual facilita su trabajo y su proceso.

#### **3.2. Gobierno ecuatoriano**

No hay problema con el gobierno para la marca Aicha, al ser una marca que busca resaltar la cultura indígena del país, puede servir como incentivo para generar turismo y crecimiento en compras de mano de obra ecuatoriana. La tasa de desempleo (si es que llegase a causar) de la marca Aicha es relativamente baja.

### **4. Poder de negociación de los clientes**

#### **4.1. Concentración geográfica**

Los clientes más representativos de la marca, por cuestiones de nivel socioeconómico (NSE) se encuentran en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Machala, siendo Guayaquil y Quito el grupo objetivo demográfico que se desea abarcar primero.

#### **4.2. Manejo de información**

Toda la información sobre la marca será conocida en su lanzamiento, se podrá revisar la página web y en redes sociales para conocer a detalle sobre sus productos, técnicas, creación y comercialización.

#### **4.3. Integración hacia atrás**

La mayoría de los vendedores *freelance* trabajan en La Plaza de Los Ponchos o forman parte de una comunidad cultural indígena.

#### **4.4. Estrategias para la negociación de los clientes**

- Aumentar la comunicación con los clientes y generar confianza
- Ofrecer servicios postventa que generen fidelidad de marca y retorno a una nueva compra.

## **5. Poder de negociación de los proveedores**

### **5.1. Proveedores**

#### *5.1.1. Listado*

Aicha posee proveedores tanto de los sectores de Guayaquil como Quito y mano de obra de Otavalo.

#### *5.1.2. Productos*

Los proveedores son empresas de maquinarias que se especializan en textiles y brindarán soporte a los productos que vendan o faciliten para la marca.

#### *5.1.3. Perspectiva*

Aicha, al ser nueva en el mercado, no se considera un cliente “Top” para los proveedores, pero al ser una marca con un valor agregado diferencial puede llegar a tener una presencia más fuerte.

### **5.2. Estrategias para la negociación de los proveedores**

- Adquirir no solo diferentes proveedores, sino que además auspiciantes
- Invertir en la producción de textiles de alta calidad
- Realizar estrategias de venta y post venta con los proveedores, conociendo que busca el mercado objetivo en calidad de los productos.

## **3.2. Investigación de mercado**

La investigación de mercado se centra en el diseño de tipo exploratorio, se abarcarán resultados de índole cualitativo y cuantitativo, los cuales nos permitirán conocer las ideas, pensamientos y futura aceptación de la marca. Las herramientas a utilizar serían: encuestas y entrevistas, los datos que se recabarán serán tabulados por separado para obtener mejores resultados y hallazgos.

### 3.3 Tipos de investigación y técnicas de muestreo

#### 3.3.1. Entrevistas a profundidad

Se realizaron 20 entrevistas a personas de la comunidad Otavalo, debido a que se busca utilizar la mano de obra de este sector, estas personas forman parte del sector económico textil, además de formar parte de la comunidad por cultura. La principal razón de las entrevistas era conocer su forma de pensar sobre la cultura, que esperan de la marca y como podrían fortalecer el producto desde la perspectiva cultural indígena.

Al tener los resultados se realizó un brief que permitía entender mejor la proyección de la marca, como implementar la estrategia, de qué forma se busca comunicar y el concepto creativo que se aplicará, en base a estos datos se creó un FODA para analizar de forma conjunta los datos obtenidos, como mejorar las debilidades y llegar al grupo objetivo de forma óptima y precisa. Al finalizar el proceso se obtuvo una personalidad de marca que ayudó a la creación del manual.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Calidad del producto final</li><li>● Procesos textiles de calidad</li><li>● Servicio de alto nivel</li><li>● Automatización de procesos</li><li>● Buena implementación del servicio postventa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Alta acogida del producto</li><li>● Llegar a un mercado completamente nacional y parte internacional</li><li>● Futuros auspiciantes y alianzas estratégicas con diferentes empresas</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Bajo nivel en mano de obra</li><li>● Marca nueva sin posicionamiento</li><li>● Sin implementación de publicidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Lento proceso de producción</li><li>● Industria internacional monopolizando el mercado</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desculturización del producto principal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedores que implementan costos más bajos.</li> </ul>
---	--

### **3.3.2 Objetivo de la entrevista**

Por pedido de los trabajadores y personas en general que se entrevistaron de la comunidad de Otavalo, sus nombres y profesiones principales serán anónimas, debido a que es una forma de protección para ellos.

### **3.3.4. Observación participante**

Se viajó a Otavalo entre las fechas del primero al siete de julio para conocer la forma en como manejan el comercio de ponchos en ese sector, además de reclutar posibles futuros trabajadores para el área textil, se conversó con diferentes otavaleños que llevaban la vestimenta tradicional, se mostraron abiertos y permitieron que se presenciara y actuara el proceso de compra y venta. Adicionalmente, se estuvo en un taller textil para conocer y entrevistar a los dueños acerca del proceso y el futuro que ven de la cultura indígena nacional.

### **3.3.5. Observación no participante**

Al estar presente en el proceso de compra y venta se observó quienes son las personas que suelen adquirir el producto, además que, en el taller, se observó la técnica para la creación de los ponchos, de forma adicional se recabó información acerca de la competencia que existe en ese sector.

### **3.3.6. Hallazgos**

- Los entrevistados consideraron que el valor cultural no debe de perderse, sin embargo, con la globalización y el uso de la tecnología corre el riesgo de ser “americanizado” y convertirse en una tendencia.
- Debido al primer punto, el 55% de los entrevistados concluyen que al crear un producto de moda en base a una cultura preestablecida, se corre el riesgo de perder identidad del mismo.
- El resto de los entrevistados consideró que hay una alta posibilidad de que pueda influenciar en los jóvenes ya que se busca generar un producto con colores y diseños 100% autóctonos, con significados ancestrales y sagrados.
- Parte de los valores que se pueden resaltar de los otavaleños son: el carácter que poseen para defender el sentido de identidad propios de su comunidad, lo acogedor que son con los turistas y la forma en como buscan informar acerca del significado de sus prendas.
- Una de las falencias más grandes que se pueden encontrar es el proceso textil que realizan, si bien esta inspirado en tradiciones que llevan muchos años, la automatización de procesos se hace necesaria aún explicando esto muchos de los entrevistados resumieron que el proceso formaba parte de un llamado ancestral.
- Algunos de los otavaleños entrevistados no buscan trabajar para una marca de moda, sino que buscan mantener el sentido cultural de identidad.
- Al indagar en el proceso de creación del producto se notó una forma muy rudimentaria, por lo que es necesario conseguir proveedores que puedan brindar maquinaria y elementos necesarios a la hora de crear el producto.

### 3.3.7 Encuestas

Al ser un producto que pretende venderse en los sectores de Guayaquil y Quito, se siguió las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cual proyecta que para el último censo del año 2010 dentro del Cantón Guayaquil, en la Provincia del Guayas se encuentran 3'645.483 personas; dentro del Cantón Quito, en la Provincia de Pichincha se encuentran 2'576.287 personas; de las cuales como población que se encuentra económicamente activa de ambos sexos en ambas zonas geográficas, se tiene un total de 2'760.262 personas (INEC, 2010).

En base a estos datos se aplicó la fórmula para la población infinita, con un nivel de confianza del 90%, la cual, dio como resultado 272 personas por encuestar.

- **Proceso matemático:**

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{2.722 \times 0.25}{0.0025}$$
$$n = \frac{0.6805}{0.0025}$$
$$n = 272$$

### 3.3.8 Resultados

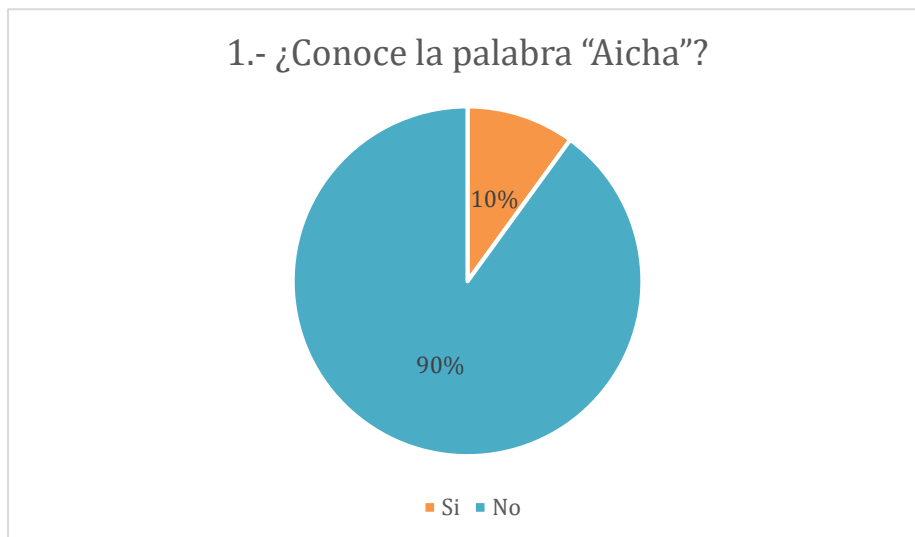


Se realizaron 272 encuestas, divididas entre 136 encuestas en Guayaquil y 136 encuestas en Quito, estos puntos geográficos fueron escogidos debido a que: Guayaquil es la ciudad comercial más importante del territorio ecuatoriano, siendo reconocida como la capital comercial del Ecuador (Ecuavisa, 2016), mientras que Quito es la capital cultural del territorio ecuatoriano, fue galardonada como Capital Americana de la Cultura en el 2011 (El Universo, 2011)

Esto nos permite tener una visión de ambas ciudades y poder determinar de mejor forma los gustos y preferencias de cada grupo cultural ya que tanto Guayaquil como Quito tienen diferencias culturales muy marcadas.

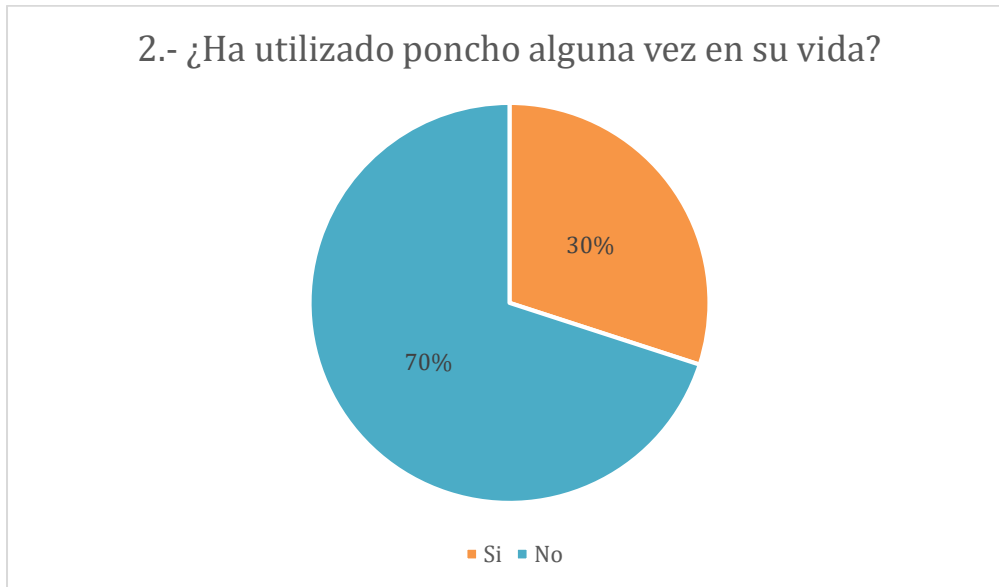
Los resultados obtenidos en Guayaquil son los siguientes:

### 1.- ¿Conoce la palabra Aicha?



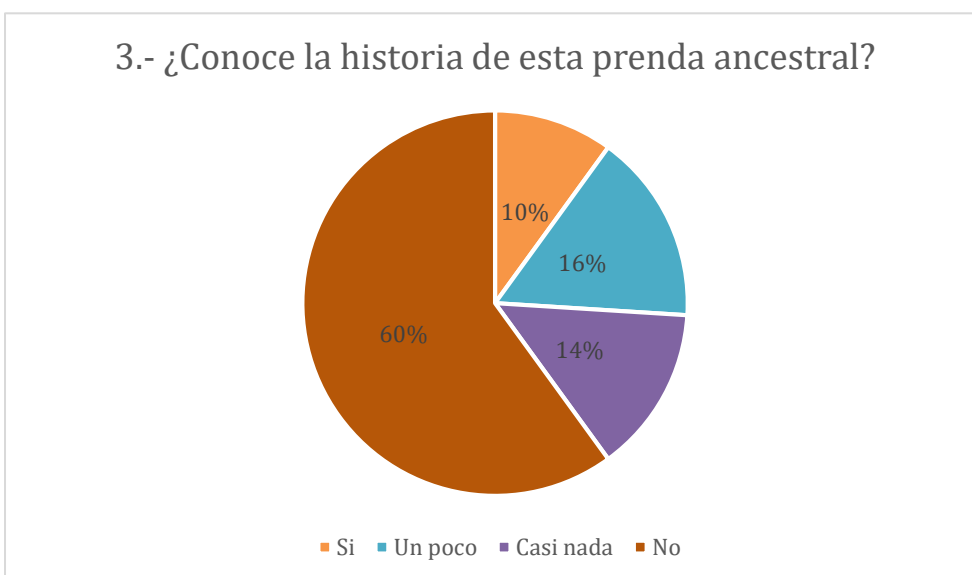
Solo el 10% de la población encuestada en Guayaquil reconoció que conoce la palabra "Aicha" y por ende el significado de la misma, mientras que el 90% reconoció que desconoce la palabra y su significado.

## 2.- ¿Ha utilizado poncho alguna vez en su vida?



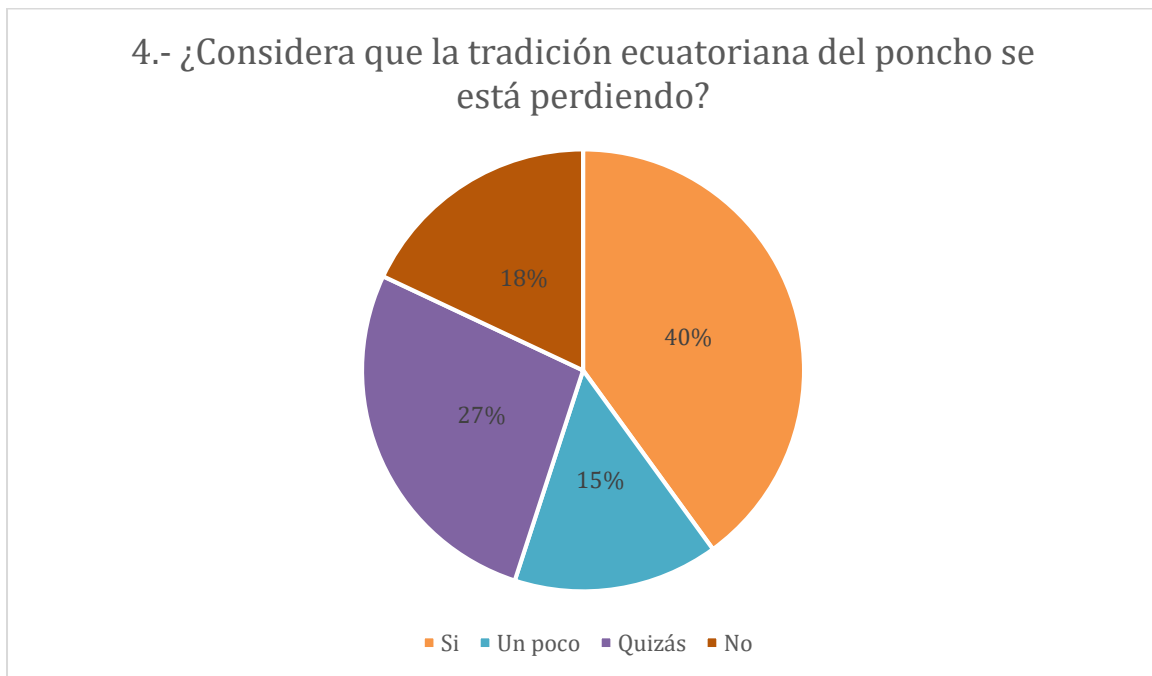
Este resultado es considerado interesante debido a que la ciudad de Guayaquil es una zona con clima considerado caliente, además de que no es común el apego a la cultura tradicional de la región sierra en personas de la costa, pero esto nos deja claro que hay un porcentaje de personas (30%) que buscan experimentar con la cultura de cierta forma.

## 3.- ¿Conoce la historia de esta prenda artesanal?



Dentro de las respuestas tenemos que el 60% de los encuestados no conocen la historia detrás de la creación del poncho, el 14% cree que conoce “casi nada” sobre esta prenda, el 16% considera que conoce “un poco” de la historia y el 10% afirma que tiene conocimiento sobre la historia del poncho.

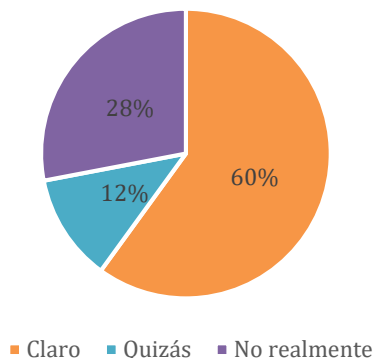
#### **4.- ¿Considera que la tradición ecuatoriana del poncho se está perdiendo?**



Como tradición, el 40% de los encuestados está de acuerdo en que se ésta perdiendo el uso de esta prenda, el 18% cree que no lo hace, mientras que el 27% considera que “quizás” y el 15% cree que se pierde un poco.

#### **5.- ¿Estaría de acuerdo en utilizar un poncho con tela moderna (no con tela tradicional), colores vivos y diseños tradicionales?**

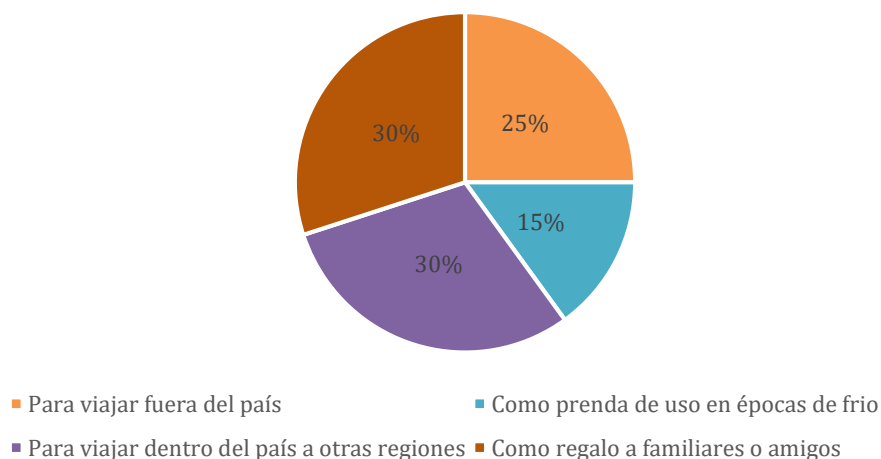
5.- ¿Estaría de acuerdo en utilizar un poncho con tela moderna (no con tela tradicional), colores vivos y diseños tradicionales?



La mayoría de las personas encuestadas (60%) afirmaron que utilizarían la prenda de vestir de la forma en como la marca Aicha busca presentarla, el 12% indicaron que quizás la usarían mientras que el 28% de los encuestados indicó que no la usarían realmente.

**6.- Si su respuesta anterior fue sí, ¿En cuál de los siguientes escenarios lo usaría?**

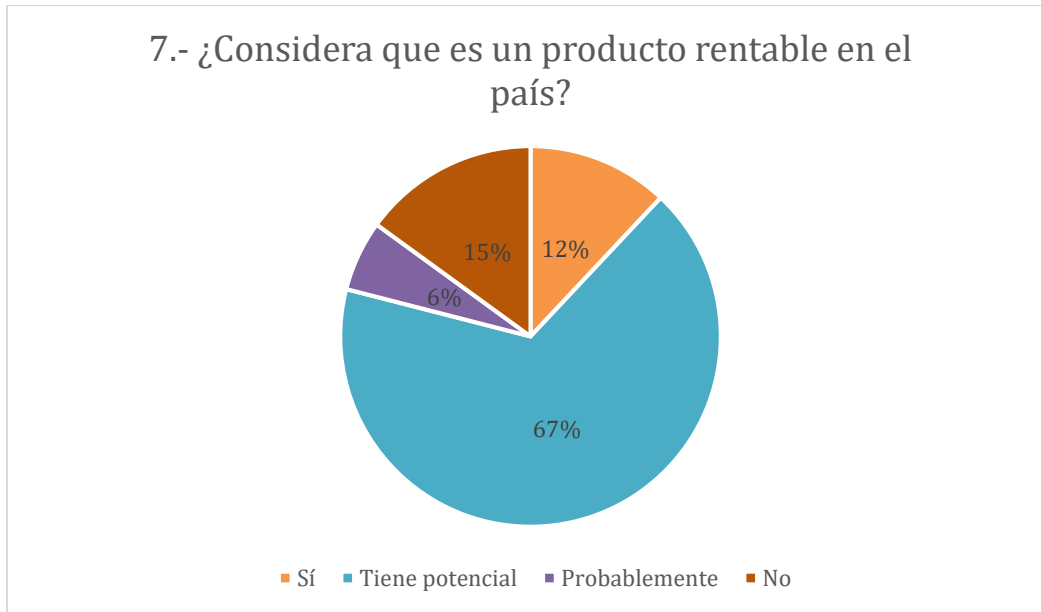
6.- Si su respuesta anterior fue sí, ¿En cuál de los siguientes escenarios lo usaría?



En base a la pregunta anterior, se planteó la siguiente pregunta en la cual, los encuestados determinan que en base a su afirmación anterior deciden utilizar el

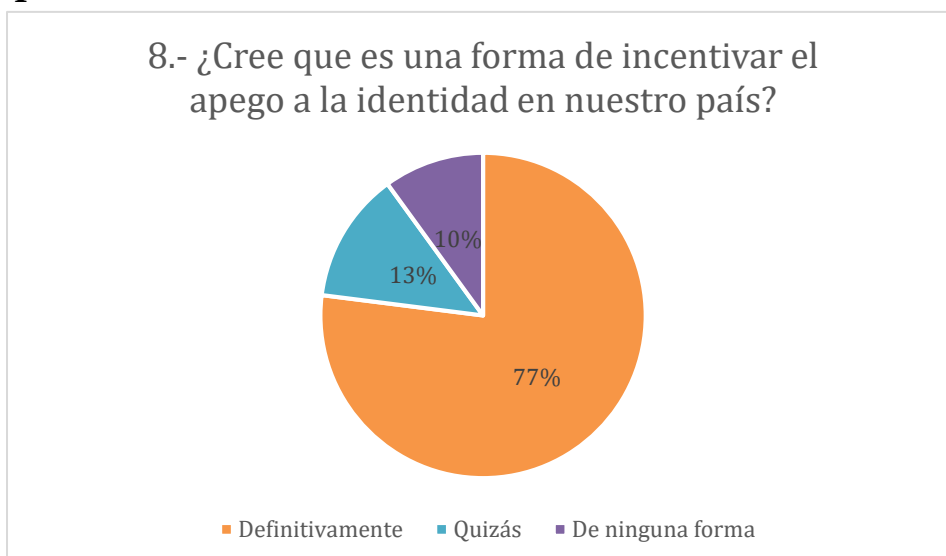
producto para: 30% regalo a familiares o amigos, 30% viajes dentro del país a otras regiones, 25% viajes fuera del país y 15% uso en épocas de frío.

### 7.- ¿Considera que es un producto rentable en el país?



Como un producto rentable en el país, el sector costa, específicamente en la ciudad de Guayaquil determinó en un 67% que el producto “tiene potencial”, el 15% determinó que no sería rentable, el 12% considera que sí lo sería y el 6% que probablemente podría ser rentable en el mercado ecuatoriano.

### 8.- ¿Cree que es una forma de incentivar el apego a la identidad en nuestro país?



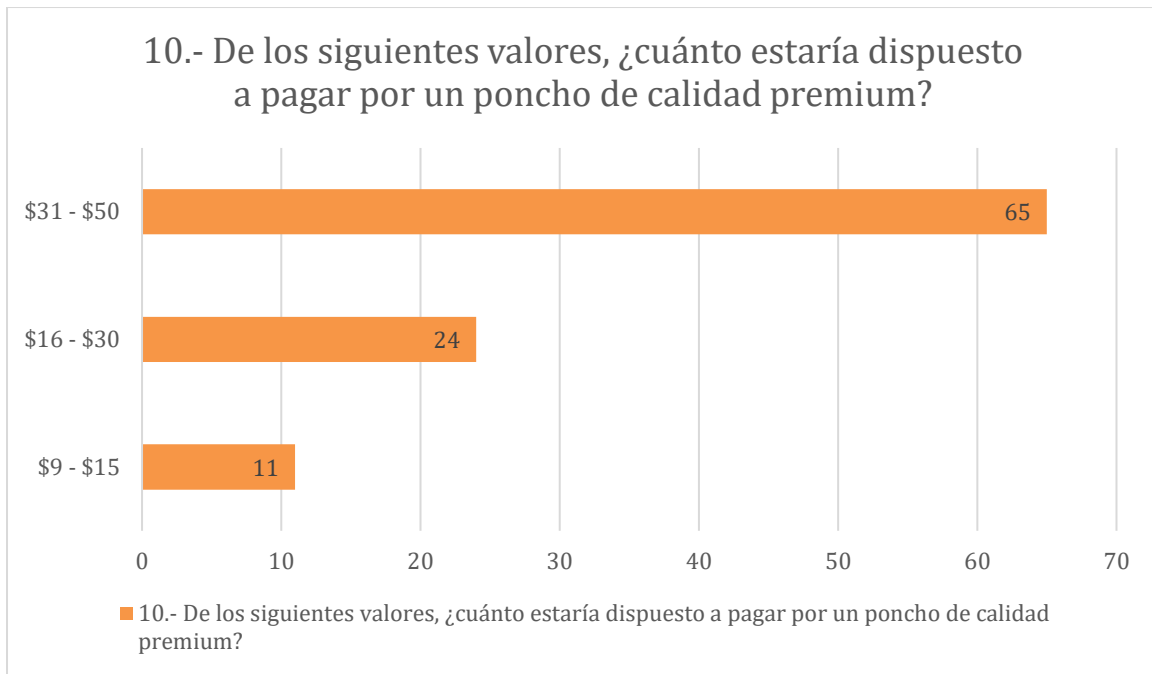
El 77% de los encuestados en la ciudad de Guayaquil determinaron que el producto sería una forma de incentivar el apego a la identidad ecuatoriana, el 13% cree que hay una posibilidad mientras que el 10% cree que no sería factible.

**9.- ¿Considera que un buen manejo de la comunicación de marca permitirá que la misma tenga inclusión positiva en el mercado nacional?**



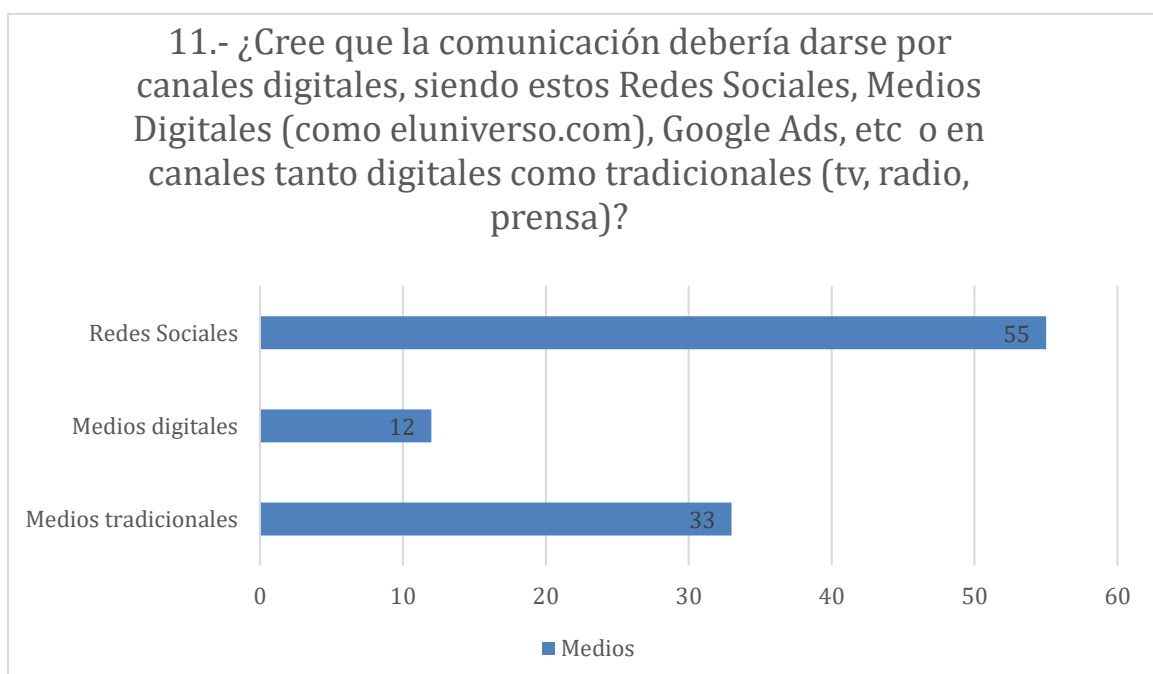
La comunicación, como parte de las preguntas, tiene un alto porcentaje de acierto en cuanto a los encuestados como fuente importante para la inclusión positiva del producto en el mercado nacional, siendo si el 83% de las respuestas.

**10.- De los siguientes valores, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un poncho de calidad premium?**



Los encuestados estarían dispuestos a pagar un valor entre \$30 a \$50 dólares por un poncho siempre y cuando este sea un producto 100% premium y de calidad.

**11.- ¿Cree que la comunicación debería darse por canales digitales, siendo estos Redes Sociales, Medios Digitales (como eluniverso.com), Google Ads, ¿etc.? ¿O en canales tanto digitales como tradicionales (tv, radio, prensa)?**



En esta pregunta las redes sociales son las que tienen un alto porcentaje (55%) en cuanto al canal de comunicación que cree la audiencia debería de usarse, adicional se sigue de los medios tradicionales (tv, radio, prensa escrita, etc.) con un 33%

**12.- ¿Considera que el uso de un e-commerce facilitaría su aceptación en el mercado nacional e internacional?**



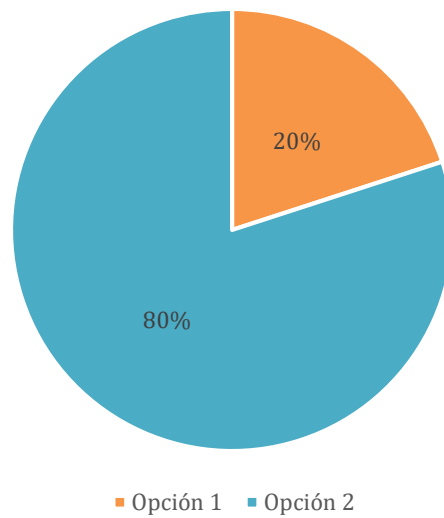
El porcentaje de encuestados en el área de Guayaquil consideran, en un 67%, que el uso de un e-commerce es capaz de poder ayudar a fomentar la aceptación de la marca en el mercado nacional e internacional.

**13.- De las siguientes paletas de colores ¿cuál cree que debería usarse en la marca?**





13.- De las siguientes paletas de colores ¿cuál cree que debería usarse en la marca?

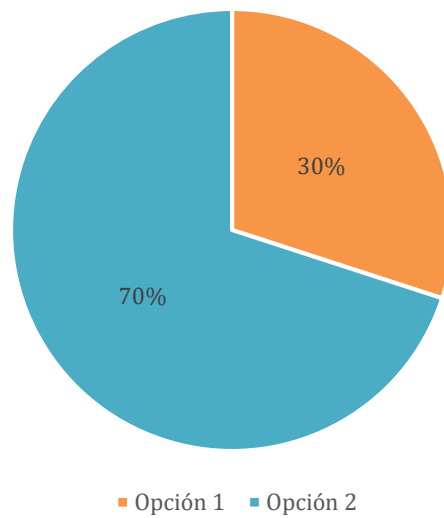


Los encuestados determinaron que la segunda opción era la más viable para utilizarse en la marca como colores representativos de la misma.

**14.- De los siguientes logos, ¿cuál cree que debería ser el más indicado para la marca?**



14.- De los siguientes logos, ¿cuál cree que debería ser el más indicado para la marca?

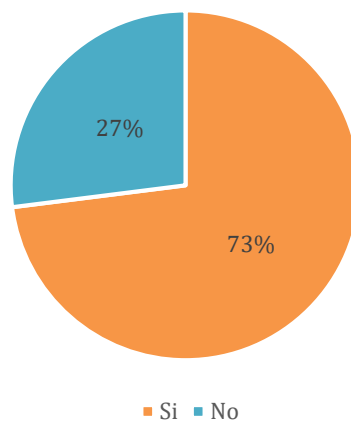


De los logos mostrados, los encuestados determinaron en un 70% que la segunda opción era la más indicada para usarse como logo de marca.

Los resultados obtenidos en Quito son los siguientes:

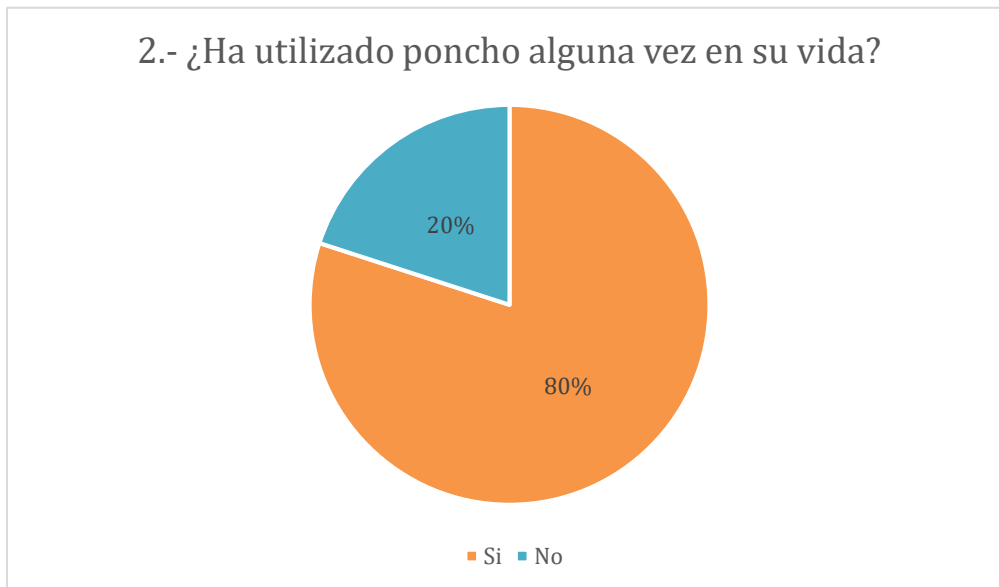
**1.- ¿Conoce la palabra Aicha?**

1.- ¿Conoce la palabra "Aicha"?



A diferencia de los datos obtenidos en Guayaquil, el 73% de los encuestados en Quito determinaron que conocen el significado de la palabra Aicha y que represente, mientras que el 27% determinó que no lo hace.

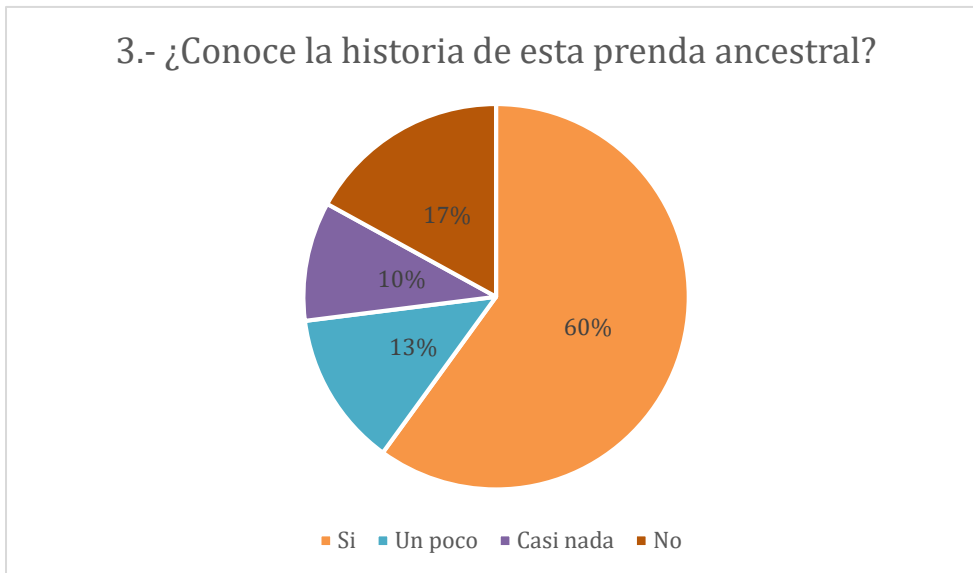
## 2.- ¿Ha utilizado poncho alguna vez en su vida?



Al ser una ciudad de la sierra ecuatoriana es muy común tener un resultado favorable, en un 80% los encuestados indicaron que han usado poncho alguna vez en su vida, mientras que el 20% indicó que no lo habían hecho.

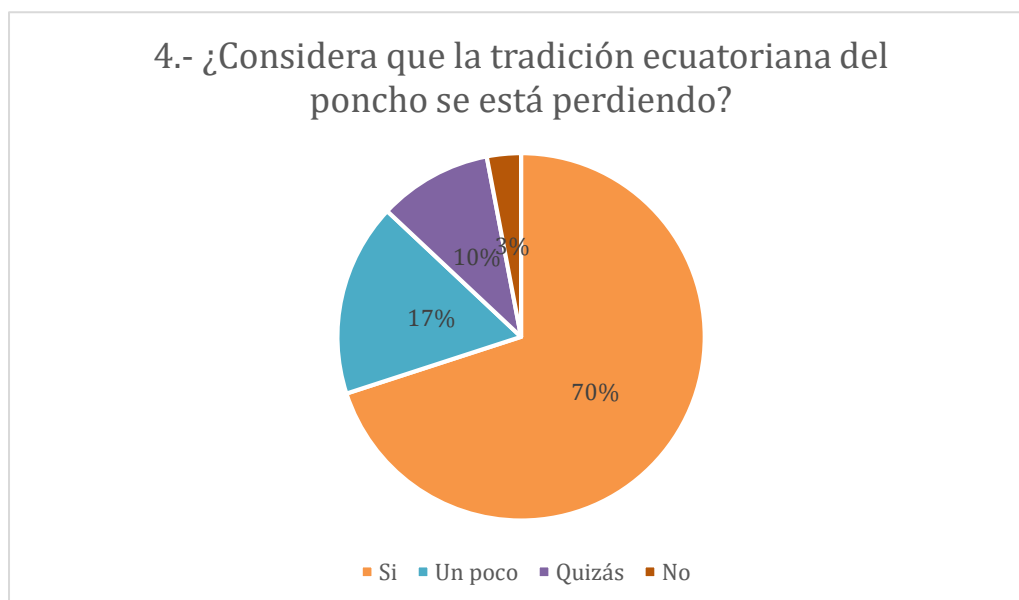
Aunque Quito, en cuanto a vestimenta, es un poco más moderna que otras zonas de la sierra, aún conservan costumbres que van de la mano con sus valores culturales.

### 3.- ¿Conoce la historia de esta prenda artesanal?



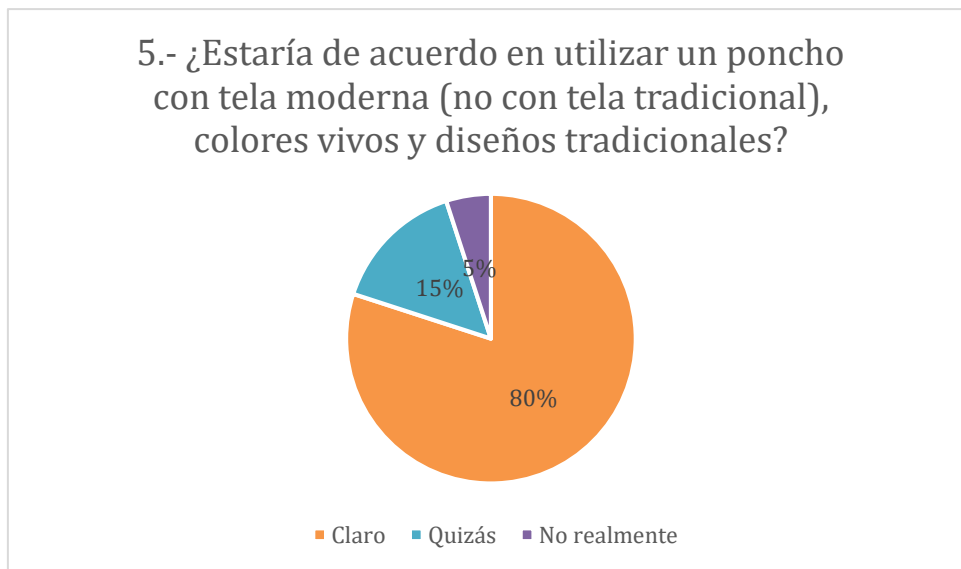
El 60% de los encuestados en Quito conocen la historia del poncho como prenda ancestral, de este grupo de encuestados el 17% determino que no conocía la historia, mientras que el 10% indicó que “casi nada” y el 13% indicó que conocían “un poco” sobre su historia.

### 4.- ¿Considera que la tradición ecuatoriana del poncho se está perdiendo?



Como tradición, el 70% de los encuestados está de acuerdo en que se ésta perdiendo el uso de esta prenda, el 3% cree que no lo hace, mientras que el 10% considera que “quizás” y el 17% cree que se pierde un poco.

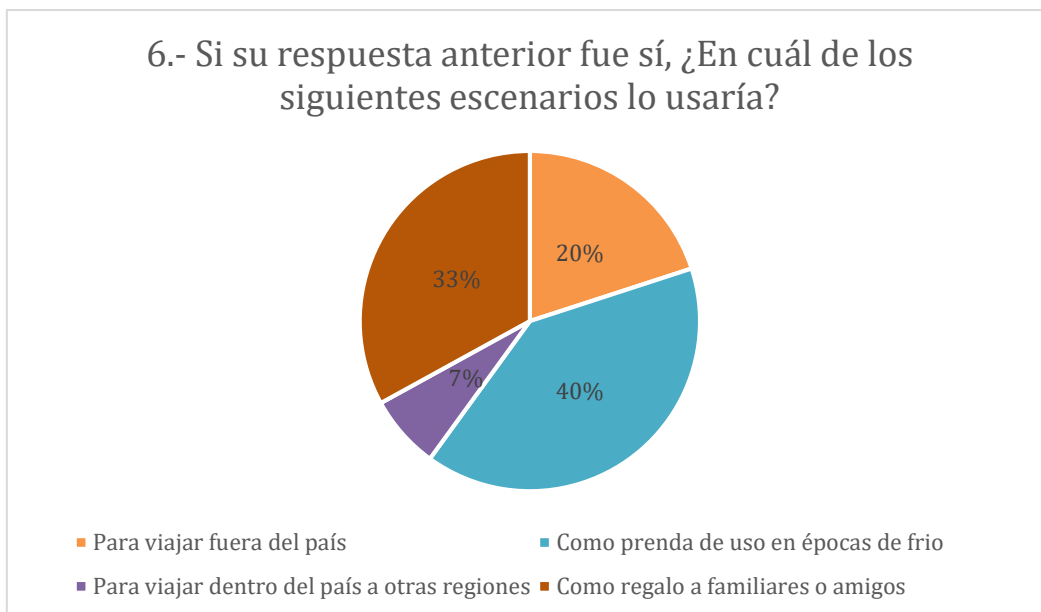
**5.- ¿Estaría de acuerdo en utilizar un poncho con tela moderna (no con tela tradicional), colores vivos y diseños tradicionales?**



La mayoría de las personas encuestadas (80%) afirmaron que utilizarían la prenda de vestir de la forma en como la marca Aicha busca presentarla, el 15% indicaron que quizás la usarían mientras que el 5% de los encuestados indicó que no la usarían realmente.

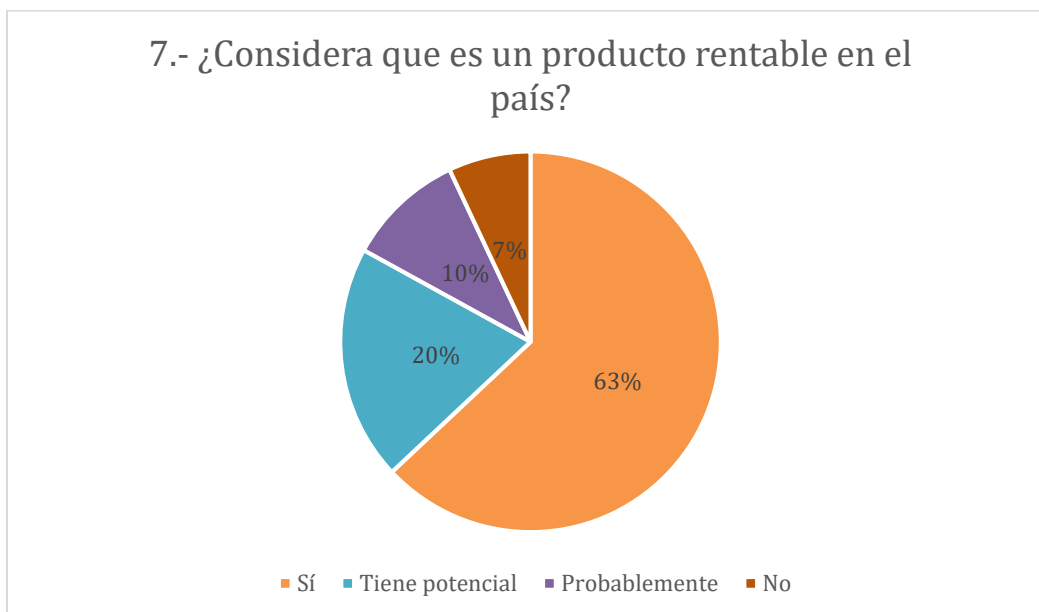
**6.- Si su respuesta anterior fue sí, ¿En cuál de los siguientes escenarios lo usaría?**

6.- Si su respuesta anterior fue sí, ¿En cuál de los siguientes escenarios lo usaría?



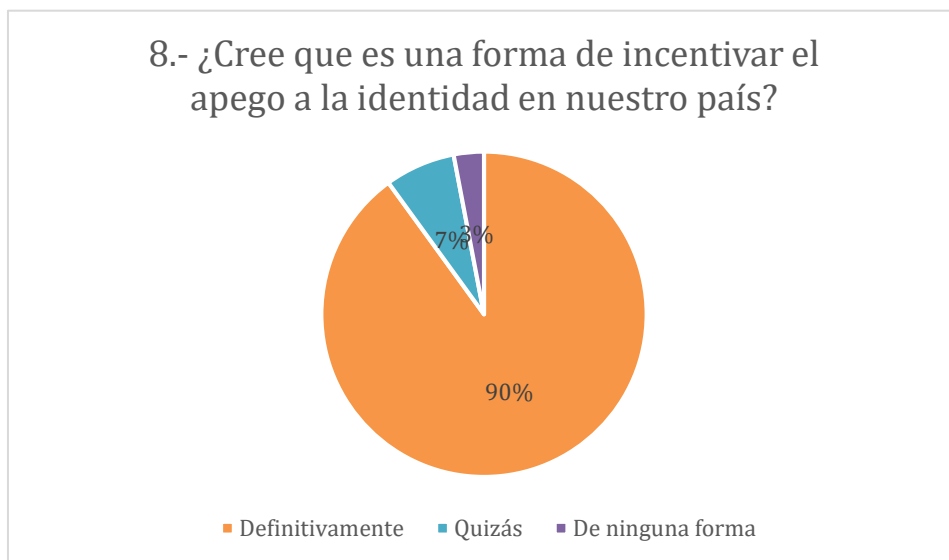
En base a la pregunta anterior, se planteó la siguiente en la cual, los encuestados determinan que en base a su afirmación anterior deciden utilizar el producto para: 33% regalo a familiares o amigos, 7% viajes dentro del país a otras regiones, 20% viajes fuera del país y 40% uso en épocas de frío.

7.- **¿Considera que es un producto rentable en el país?**



Como un producto rentable en el país, el sector costa, específicamente en la ciudad de Guayaquil determinó en un 63% que el producto si es rentable en el país, mientras que el 20% determinó que tiene potencial, el 10% que probablemente pueda ser rentable y el 7% que no lo sería.

**8.- ¿Cree que es una forma de incentivar el apego a la identidad en nuestro país?**



El 90% de los encuestados determinaron que el producto sería una forma de incentivar el apego a la identidad ecuatoriana, el 7% cree que hay una posibilidad mientras que el 3% cree que no sería factible.

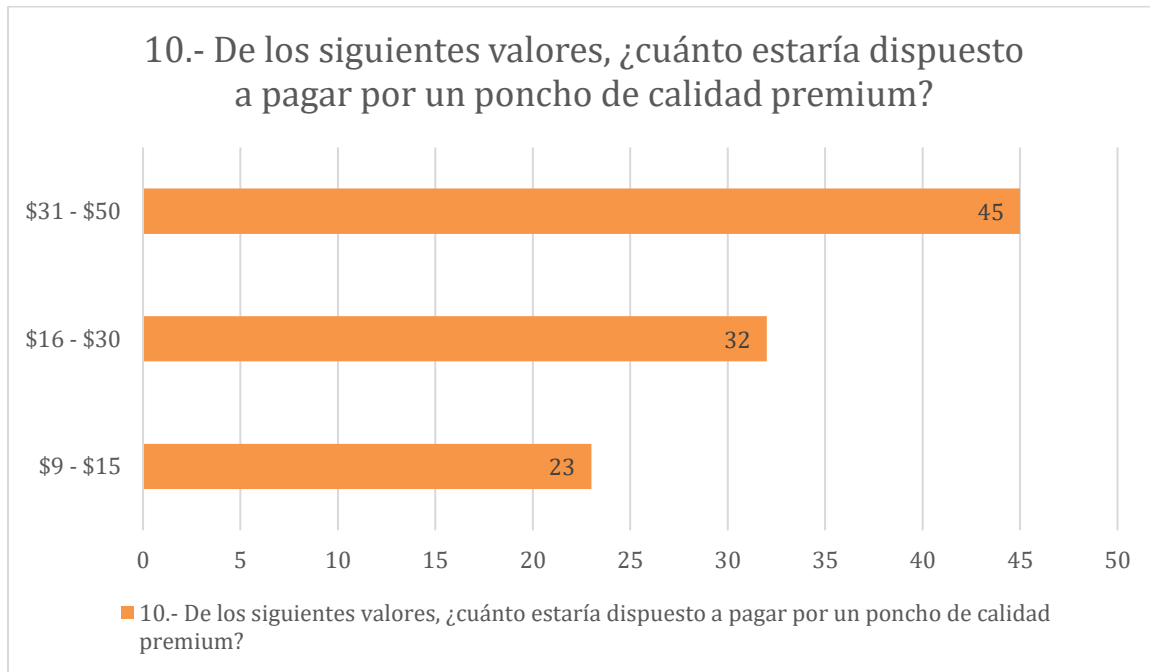
**9.- ¿Considera que un buen manejo de la comunicación de marca permitirá que la misma tenga inclusión positiva en el mercado nacional?**



La comunicación, como parte de las preguntas, tiene un alto porcentaje de acierto en cuanto a los encuestados como fuente importante para la inclusión positiva del producto en el mercado nacional, siendo sí el 92% de las respuestas. La comunicación sobre las bases ancestrales en las que se basa esta prenda puede llegar a ser de suma importancia para la gente de Quito quienes conviven con esta parte cultural de las raíces ecuatorianas a diferencia de los encuestados en Guayaquil.

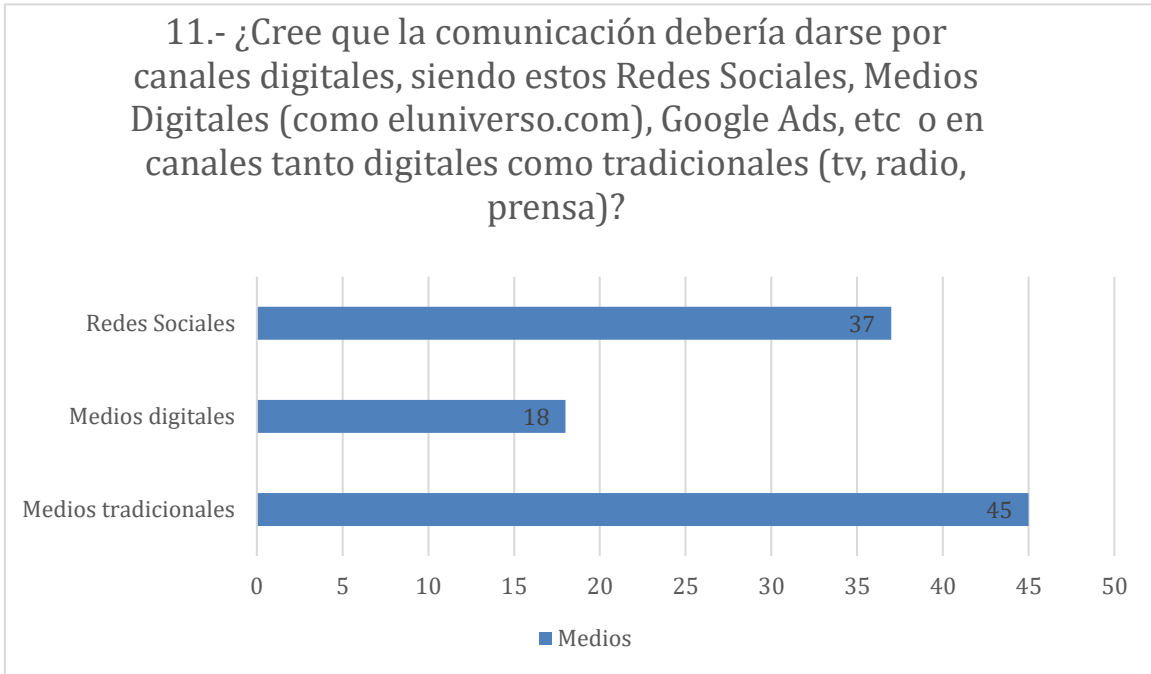


**10.- De los siguientes valores, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un poncho de calidad premium?**



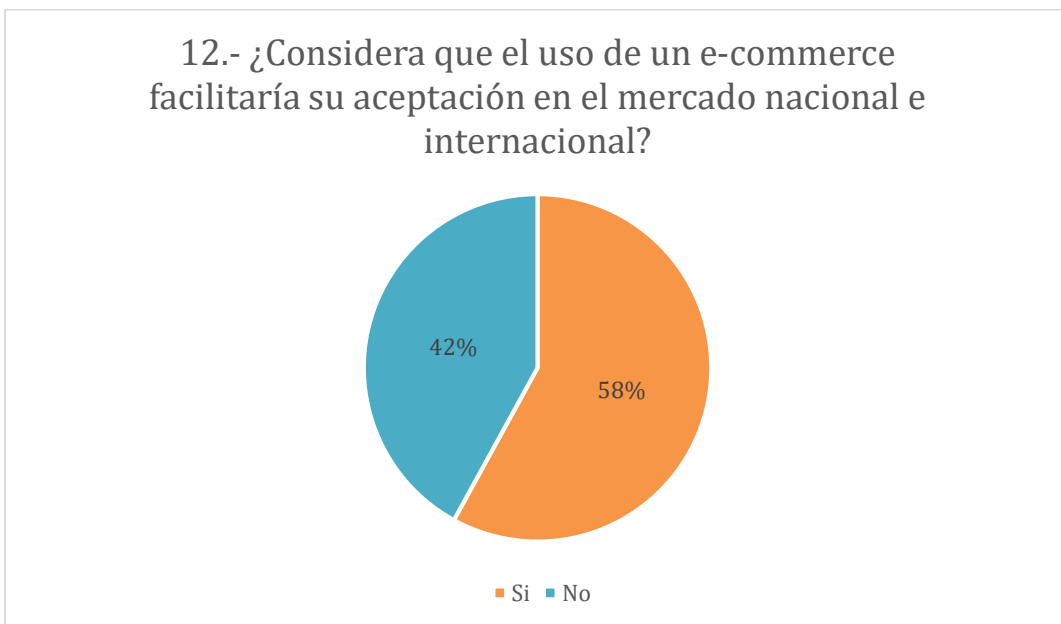
Los encuestados estarían dispuestos a pagar un valor entre \$30 a \$50 dólares por un poncho siempre y cuando este sea un producto 100% premium y de calidad. Los porcentajes cambian un poco en cuanto a las personas encuestadas en Guayaquil, quienes determinaron un porcentaje más alto por el valor de \$31 a \$50.

**11.- ¿Cree que la comunicación debería darse por canales digitales, siendo estos Redes Sociales, Medios Digitales (como eluniverso.com), Google Ads, ¿etc.? ¿O en canales tanto digitales como tradicionales (tv, radio, prensa)?**



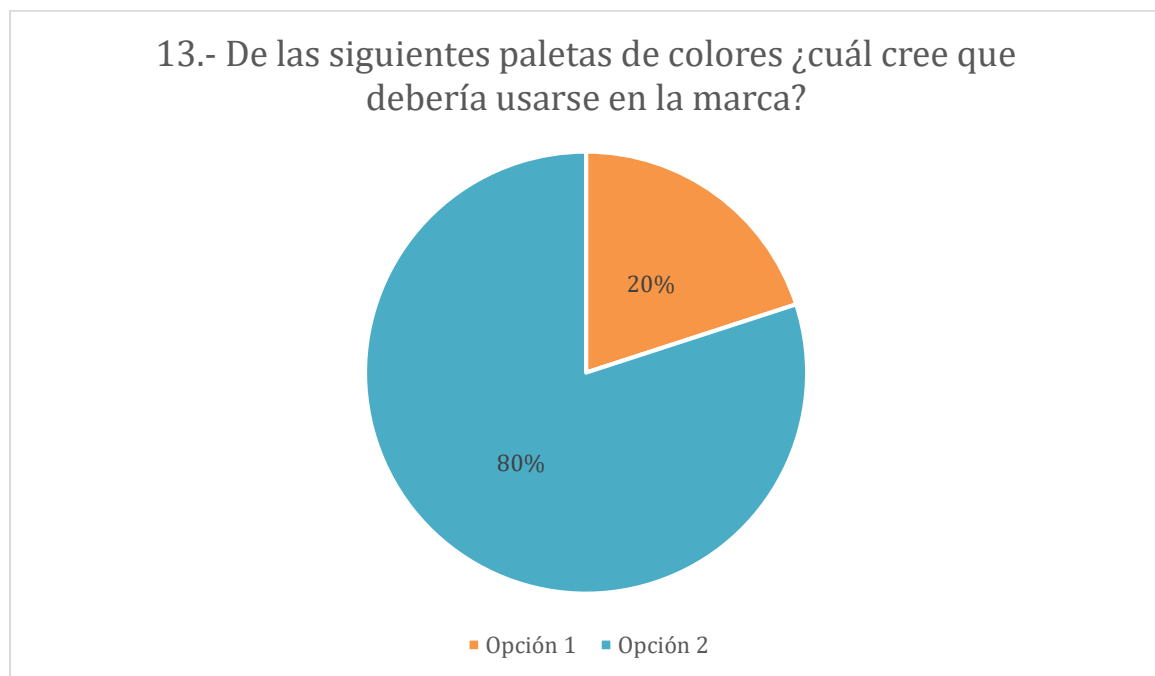
A diferencia de los encuestados en Guayaquil, en Quito se considera que los medios tradicionales (en un 45%) serían efectivos para poder comunicar la marca, mientras que los medios digitales tienen un 18% de afirmación y las redes sociales un 37%.

**12.- ¿Considera que el uso de un e-commerce facilitaría su aceptación en el mercado nacional e internacional?**



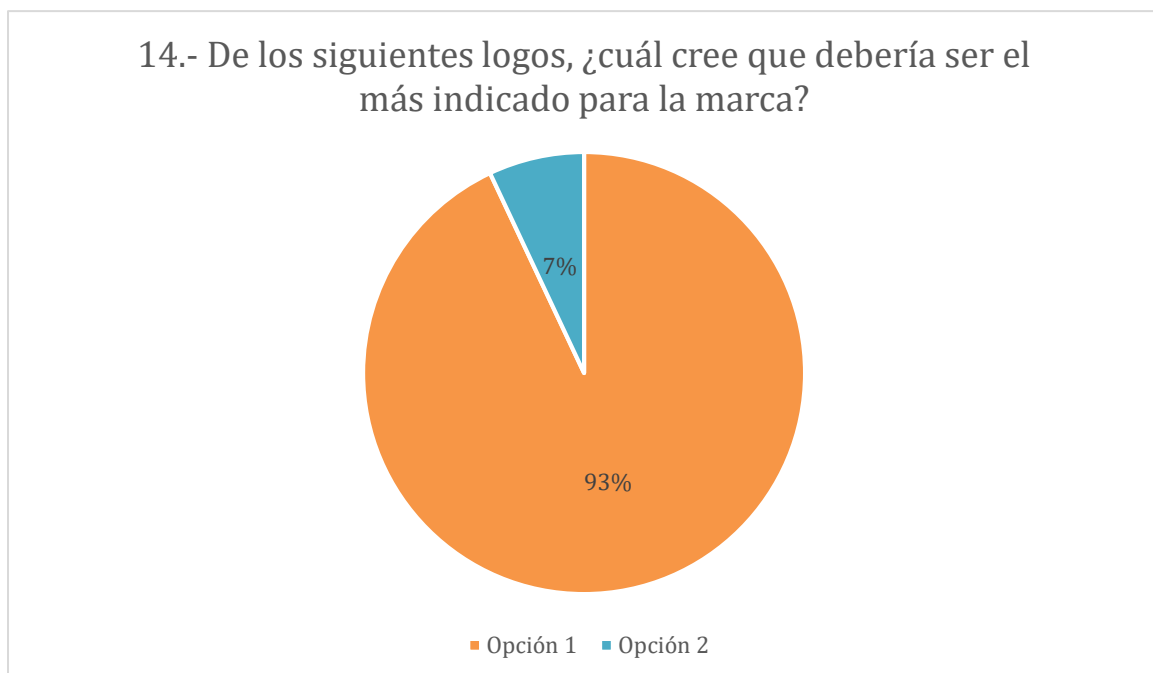
En esta pregunta los valores no distan mucho unos de otros, el 58% afirma que un e-commerce puede facilitar la distribución y aceptación del producto, mientras que el 42% cree que no sería algo factible.

**13.- De las siguientes paletas de colores ¿cuál cree que debería usarse en la marca?**



Al igual que los encuestados en Guayaquil, el 80% de las personas en Quito (encuestadas) consideran que la segunda opción de colore sería la ideal para la marca, mientras que el 20% considera la primera opción.

**14.- De los siguientes logos, ¿cuál cree que debería ser el más indicado para la marca?**



En esta pregunta, los encuestados consideran que el segundo logo (con un 93% de aceptación) sería el indicado para representar la marca, se cree que la respuesta se da porque se sintieron identificados con la forma en que las letras fueron realizadas.

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS INTERNO**

### **4.1 Descripción de la empresa**

#### **4.1.1 ¿Quiénes son?**

Aicha es una marca que nace en base a las culturas indígenas de nuestro país, siendo una palabra quechua cuyo significado es “piel/carne” busca representar el sentido autóctono de las personas que visten esta prenda (el poncho) e implementándola en el mercado textil de la moda para ciudades costeras y andinas.

#### **4.1.2 ¿Cómo ayuda?**

Aicha como marca busca que el poncho se convierta un producto de moda autóctona, incentivando en jóvenes y adultos el apego a la cultura andina propia de nuestro país, brindando un producto diferenciado en calidad, colores y diseños la marca espera establecerse como una de las marcas premium autóctonas de nuestro país a nivel nacional e internacional.

#### **4.1.3 ¿Qué ofrecen?**

Aicha ofrece una gran variedad de colores y diseños para ponchos para mujeres, estos serán vendidos de forma inicial por medio de un e-commerce.

### **4.2 Análisis de la cadena de valor**

#### *Logística Interna*

El producto busca ser generado utilizando máquinas de alta tecnología, pero manteniendo el proceso que utilizan la comunidad otavaleña en el Ecuador, se busca

contratar mano de obra indígena para generar una mejor fuente de trabajo e incentivar el mejoramiento de este producto.

La marca posee personal administrativo capaz de reclutar mano de obra, capacitarla y brindar un mejor conocimiento sobre las máquinas de alta tecnología que se busca implementar para mejorar los productos finales.

### *Logística Externa*

Los proveedores encargados de la tela y de elementos que se utilizarán para la creación de los ponchos serán de origen ecuatoriano, pero de calidad mejorada para que pueda ser vendido como un producto premium en diferentes sectores del país enfocándose primordialmente en Guayaquil y Quito.

### *Comercialización (Marketing y Ventas)*

La marca busca llegar a sus clientes de la siguiente forma:

- Marketing digital y “boca a boca”
- Redes Sociales y Social Media Ads
- Publicidad en medios offline y online
- Email marketing o mailing
- Página Web: E-Commerce
- Visitas a clientes premium y clientes premium potenciales.

### *Servicios de Post Venta*

En caso de fallas con el producto final que sea natural, se puede solicitar una revisión y, en algún caso, la devolución misma del dinero en caso que el cliente no desee un cambio producto - producto.

## *Actividades de Soporte*

### *Administración general de la marca*

El departamento de administración se encuentra encargado de reclutar y asesorar de cualquier forma posible a aquellos trabajadores que deseen formar parte del equipo para poder brindarles los conocimientos necesarios en cuanto a maquinarias a utilizarse, se busca contratar gente proveniente de la comunidad otavaleña. Además de que inmerso en este departamento se encuentra la dirección técnica y de arte para la creación de las prendas.

### *Compras de bienes y servicios*

Existen varios bienes y servicios que son brindados por diferentes proveedores y auspiciantes como la maquinaria, telas y bienes activos propios de la empresa que ayudarán a brindar de forma interna una mejor experiencia.

## **CAPITULO 5: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **Guía para la creación del Manual de marca de la marca “Aicha”**

#### **5.1 Historia del Logotipo e Isotipo**

A diferencia de algunas marcas, Aicha decidió tener dos tipos de representaciones visuales: Logotipo e Isotipo. Cada una de ellas fue creada a partir de la creación de este manual de marca, previamente no existía nada que represente a la marca como tal.

## **5.2 Auditoría Gráfica de la marca “Aicha”**

- **Quiénes somos:**

### **Misión**

Generar conciencia sobre la cultura nacional indígena y fomentar el uso de esta prenda que ha formado parte de una historia cultural que comienza a perderse gracias a la globalización y tecnologías modernas.

### **Visión**

Ser reconocidos como una empresa pro-identidad y procultura en el Ecuador, de esta forma se podrá avanzar con el proceso de culturización por medio de la moda a jóvenes de diferentes ciudades del Ecuador.

- **Objetivo General de la empresa “Aicha”**

Fomentar el acercamiento hacia la cultura ecuatoriana por medio de una prenda de vestir autóctona como el poncho incluyéndola en la industria de la moda sin perder su característico cultural como prenda ancestral.

- **Objetivos Específicos de la empresa Aicha**

- Ofrecer un producto de alta calidad a un mercado premium en Ecuador
- Automatizar la mano de obra utilizando maquinarias sin perder parte del proceso rudimentario que se utiliza actualmente por parte de la comunidad otavaleña.



- **Valores Corporativos de la empresa Aicha**

**Responsabilidad:** Crear productos que sean responsables con el proceso cultural de creación.

**Ayuda:** Brindar ayuda a la comunidad otavaleña con trabajo estable.

**Compromiso:** Demostrar entrega de la marca con productos de calidad hacia sus clientes.

- **Ventaja competitiva**

La calidad que el producto final posee ayudará a que con una buena comunicación pueda posicionarse rápidamente como una marca competente en el Ecuador.

- **Estrategia Comunicacional**

Aicha busca comunicar a sus clientes que:

1.- Posee un producto autóctono de moda capaz de competir con productos internacionales.

2.- Calidad en sus productos y calidad de servicios.

Para poder alcanzar estos objetivos, Aicha posee auspiciantes y proveedores que lo ayuden con maquinaria y bienes activos necesarios.

### **5.3 Requerimientos Gráficos**

Aicha busca crear no solo una línea gráfica, sino que, además, un concepto creativo base que permita crear diferentes piezas capaces de mantener una comunicación firme y larga desde el lanzamiento de la marca para lograr posicionarse de manera efectiva en el mercado nacional.

Se requiere del diseño de:

- Diseño de logo, usos correctos e incorrectos, retícula, colores y sus aplicaciones.
- Papelería ejecutiva básica como: tarjetas de presentación, sobres, hojas membretadas, etc.
- Digital: página web, fanpage de Facebook e Instagram.
- Publicidad offline y online en medios.
- Merchandising.
- Lookbooks.

#### **5.4. Manual de marca**

Dentro del manual de marca se encontrará todo el contenido que permita el uso correcto de cada una de las piezas gráficas creadas, este manual debe ser una posesión importantísima para la marca debido a que, cada persona de los departamentos encargados de su uso debe de poder entender su contenido y aplicarlo tal cual se determina en el mismo.

Este manual ha sido distribuido en 5 diferentes categorías, en las cuales, se manejan las piezas gráficas creadas para el uso correcto e incorrecto del logo, papelería, marketing, merchandising, etc.

##### ***Categoría #1: Introducción.***

En esta categoría encontramos el párrafo introductorio a los lineamientos que deben de seguirse en el manual de marca, seguido de esto encontramos el glosario donde se especifica la terminología que el usuario encontrará dentro del manual.

## **Categoría #2: La Marca.**

Dentro de esta categoría encontramos cada uno de los lineamientos que se deben de seguir para con la marca, es decir, isologo e imagotipo como tal.

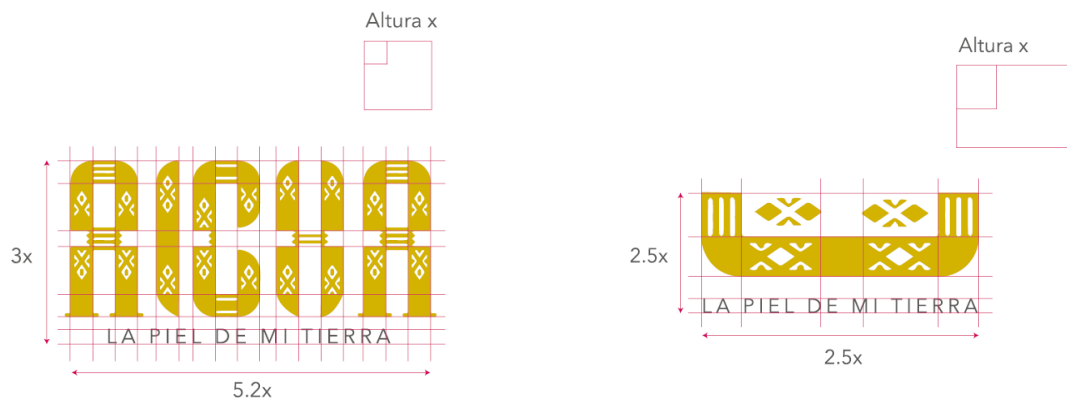
La marca como tal se compone de dos elementos: isotipo y logotipo, los mismos que no deben de ser cambiados en estructura y diseño. El isotipo se utilizará por separado, representa las sillas que usaron los caciques incas en la época prehispánica, la mayoría de las sillas se descubrieron en Manabí, por lo que se conocen como “*sillas manteñas*” pero representa cultura tradicional ecuatoriana de la mano de la zona en donde nace la marca (costa ecuatoriana). El logotipo se crea en base a la inspiración que se tiene por medio de los tejidos de los ponchos, el tejido es lo que posee más significado para los indígenas, *representa no solo la cultura sino: valor, dioses, familia, etc.* El slogan acompañará siempre a ambos: isologo e isotipo.



Gráfico #8: Imagen del isotipo y logotipo de la marca Aicha.

Tanto el isologo como el logotipo fueron creados en base a una retícula cuadrada que permitió determinar la altura X de los mismos y facilitar su creación, el slogan se acondicionó al espacio y permitió crear una composición gráfica capaz de cumplir con las normas del diseño corporativo.

La altura X marca las proporciones de sus caracteres lo cual nos permite establecer en numerología el tamaño del logo y sus dimensiones, en términos numerológicos, la altura X es determinada por el mismo diseñador en el momento de crear el logo.



*Gráfico #9: Imagen de la retícula que conforma al logotipo e isologo.*

De estas dos versiones para representar la marca se tomará como versión principal es logotipo, mientras que como versión secundaria o de ayuda se va utilizar el isologo debido a que posee menos detalles y ayudará a representar la marca cuando se deba usar en tamaños muy pequeños.

En la encuesta realizada se llegó a la conclusión que los colores más representativos de la marca serían, sin duda, la opción que representaba los colores del Ecuador. Estos colores permitirán que se pueda jugar con el significado de cada uno de ellos y con los patrones que se crearan para el manual y los ponchos como tales.

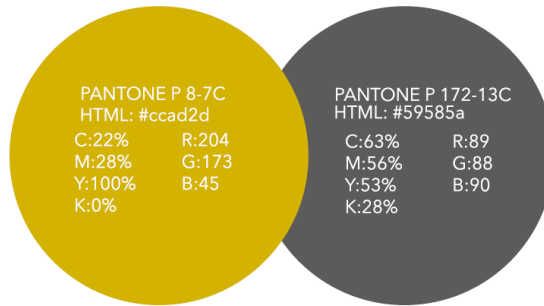


Gráfico #10: Cromática principal que conforma el logo

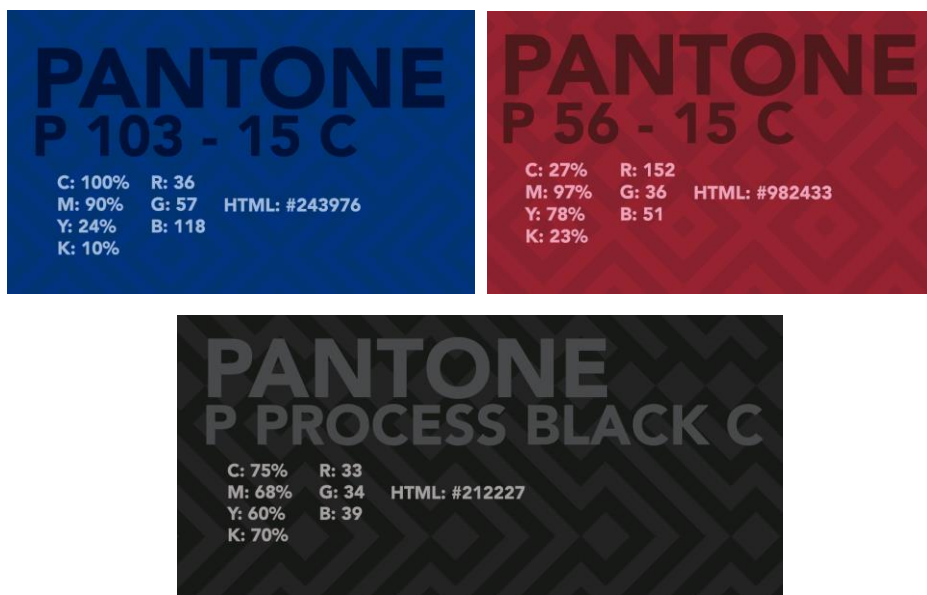


Gráfico #11: Cromática secundaria que acompañará a la marca

Como versiones en negativo se pretende usar el logotipo e isologo sobre fondo rojo, y sin fondo de color azul. Esto servirá mucho para la sección de papelería y permitirá tener versatilidad al momento de crear las piezas gráficas. Ambos tendrán versiones en escala de grises, para cuando se realicen impresiones en blanco y negro, versiones sobre fondos para determinar el uso del logo sobre los mismos, versiones en blanco y negro, área de protección para determinar el área que no debe tocarse del logo para no invadir su espacio. Se tiene también el tamaño mínimo de cada uno, al igual que sus usos incorrectos ya determinados.



Gráfico #12: Versión en negativo con fondo y sin él.



Gráfico #13: Versiones en escala de grises (izquierda) y en blanco y negro (derecha)

	LOGO A COLOR	LOGO A BLANCO
APLICACIÓN SOBRE BLANCO		
APLICACIÓN SOBRE AMARILLO	X	
APLICACIÓN SOBRE AZUL	X	
APLICACIÓN SOBRE INVERTIDO	X	

Gráfico #14: Aplicación del logo sobre diferentes fondos, siendo estos los colores determinados para la marca como el fondo blanco.



Gráfico #15: Determinación del área de protección del logotipo e isologo por medio de una altura x determinada por el diseñador.



Gráfico #16: Tamaño mínimo del logotipo e isologo, ambos determinados en centímetros.

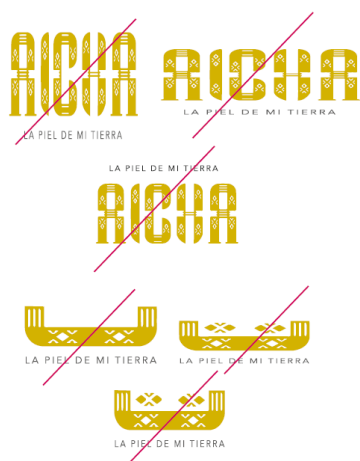


Gráfico #17: Usos incorrectos.

Se crearon patrones que servirán para el uso en papelería, publicidad y en los ponchos mismos. Estos patrones están divididos en dos: los patrones generales de la marca y los patrones premium para los ponchos.



*Gráfico #18: Patrones que se utilizarán en papelería, publicidad, ponchos, merchandising, etc. Pueden ser usados en diferentes colores, de diferentes formas y mezclados.*



*Gráfico #19: Patrones que se usaran en ponchos de clientes premium.*

La tipografía se divide en tres tipos diferentes, la primera es la tipografía Zilap Tribu, esta tipografía se pretende utilizar en títulos, titulares, marketing y merchandising. La segunda es Avenir, esta se pretende utilizar como acompañante, puede ser en textos largos, párrafos o como parte del concepto gráfico y la última tipografía es Didot, que se busca utilizar en redes sociales, publicidad general, merchandising, etc., como titular acompañante.





Gráfico #20: Tipografía que se utilizarán a lo largo del manual de marca.

### Categoría #3: Papelería.

La papelería está compuesta por diferentes elementos, cada uno de estos elementos corresponden a satisfacer una necesidad interna de la marca. La papelería se considera como básica, debido a que abarca la creación de: tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, carpeta y etiquetas, si la marca desea crear papelería adicional en un futuro deberá guiarse por la forma en como la papelería actual ha sido creada para cumplir con los requisitos necesarios.



Gráfico #21: Hoja membretada con medidas y mockup

Las tarjetas se dividen en dos tipos: ejecutivas e institucionales. Las ejecutivas tendrán un proceso de impresión y laminado diferente que las tarjetas institucionales debido a que serán usadas por altos mandos de la marca. Adicional tienen colores diferentes que pueden diferenciarlas. Toda la papelería posee patrones diferentes y colores variados que van de la mano con la paleta de colores establecida anteriormente.



Gráfico #22: Tarjetas ejecutivas, con medidas (izquierda) en mockup (derecha)

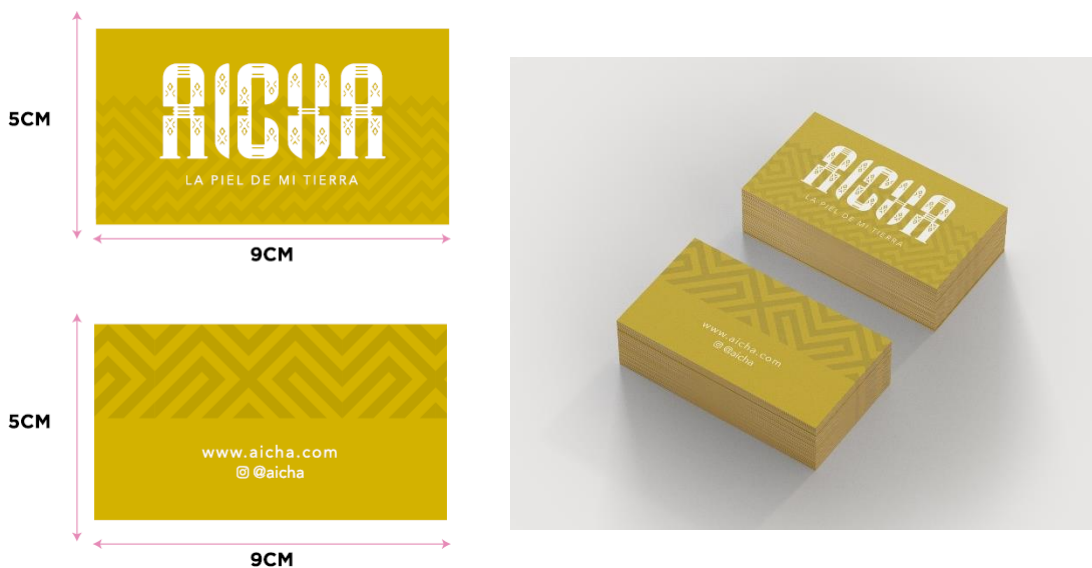


Gráfico #24: Tarjetas institucionales, con medidas (izquierda) y en mockup (derecha)



Gráfico #25: La carpeta constará de un bolsillo interno para sostener las hojas, adicional utiliza patrones combinados y los colores de la marca, a la izquierda tenemos la carpeta con medidas y a la derecha el mockup.



Gráfico #26: Sobre oficio, este sobre será usado junto con la hoja membretada, tenemos el sobre con medidas y el mockup



Gráfico #27: Imagen del sobre bolsa, con medidas a la izquierda y en mockup a la derecha.

Las etiquetas representarán cada categoría que se tenga de ponchos, puede ser por calidad, colección, tipo de poncho, etc., estas etiquetas serán impresas en papel reciclado para fomentar la ayuda al medio ambiente, y además, para poder dar la sensación de algo más artesanal.



Gráfico #28: Imagen de etiquetas generales y de etiqueta aplicada.

#### **Categoría #4: Marketing y Publicidad.**

En las encuestas se realizaron preguntas sobre la comunicación en diferentes medios, obtuvimos valores en Guayaquil que determinaban que la comunicación debería de llevarse en redes sociales y medios digitales, pero en Quito se obtuvo que debería de llevarse en medios tradicionales, mientras que en segundo lugar se proponían las redes sociales. En base a este resultado se ha creado material capaz de poder suplir ambas necesidades. Entre las cuales tenemos: brochures, roll up, vallas publicitarias, websites, Facebook, Instagram, Lookbooks.

Los videos promocionales no se encuentran establecidos dentro del manual debido a que serán un trabajo que se realizará aparte con una productora, pero en anexos (en el DVD) encontrará unos dummies capaces de presentar la idea de los mismos.



Gráfico #29: Imagen de brochure con medidas y en mockup

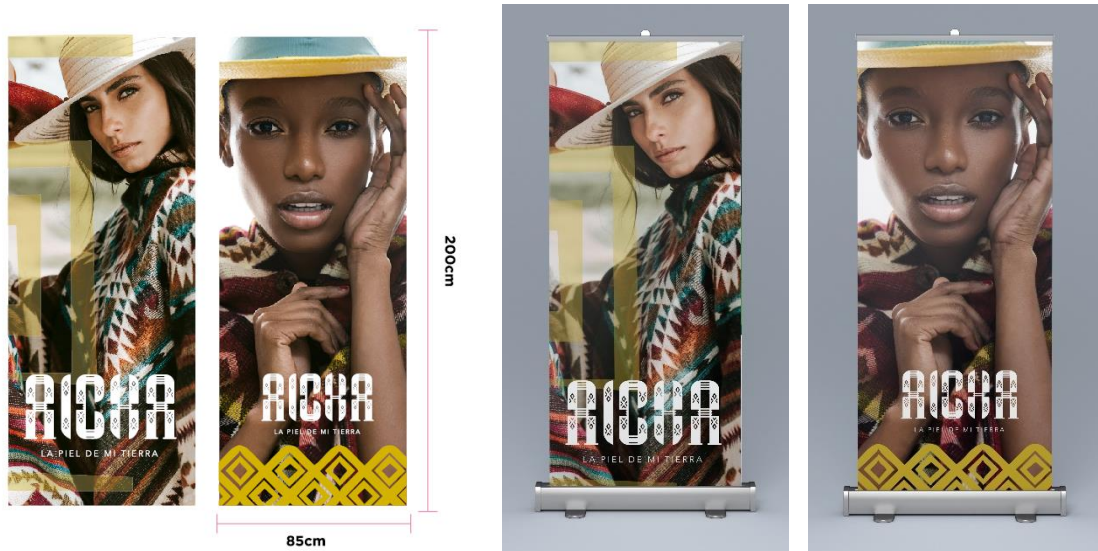


Gráfico #30: Imagen de rollups, con medidas y en mockup



Gráfico #31: Imagen de vallas publicitarias, y como se verían una vez impresas. El tamaño variará dependiendo del tipo de valla por lo que no se estableció en el manual de forma definitiva, sino como medida estándar.

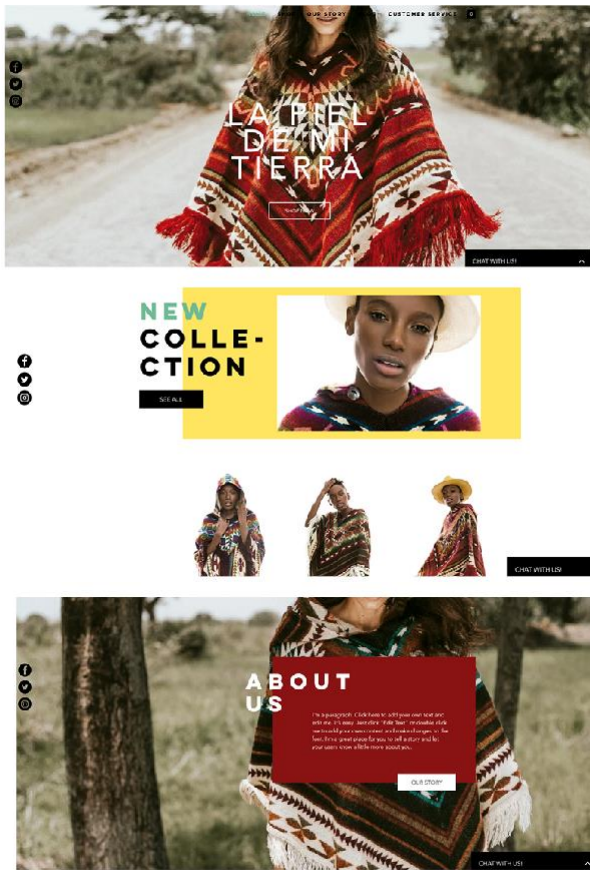


Gráfico #32: Imágenes de cómo sería el e-commerce de la marca.

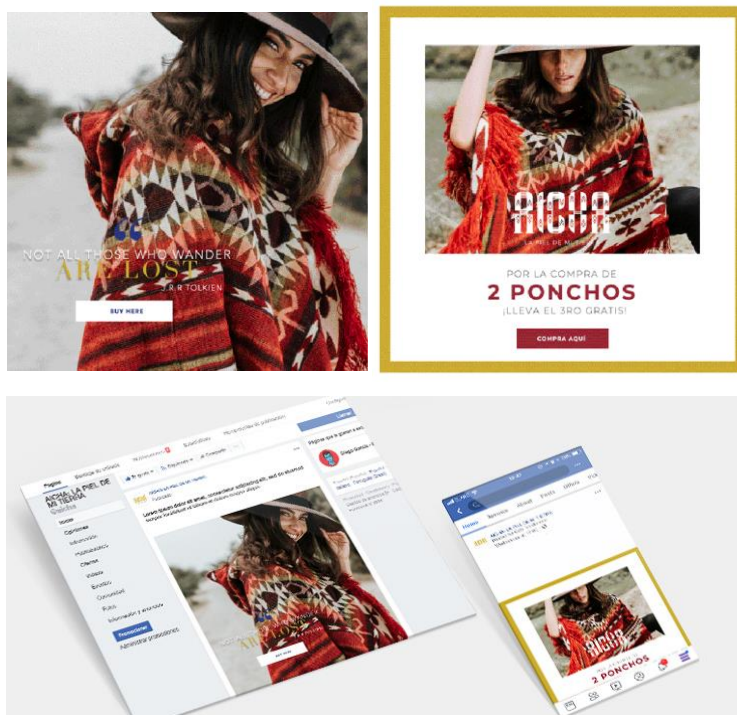


Gráfico #33: Imágenes de cómo serán los posts de Facebook, y de cómo se verían en la Fanpage



Gráfico #34: Imágenes de cómo serán los posts de Instagram, y de cómo se verían en los Social Media Ads

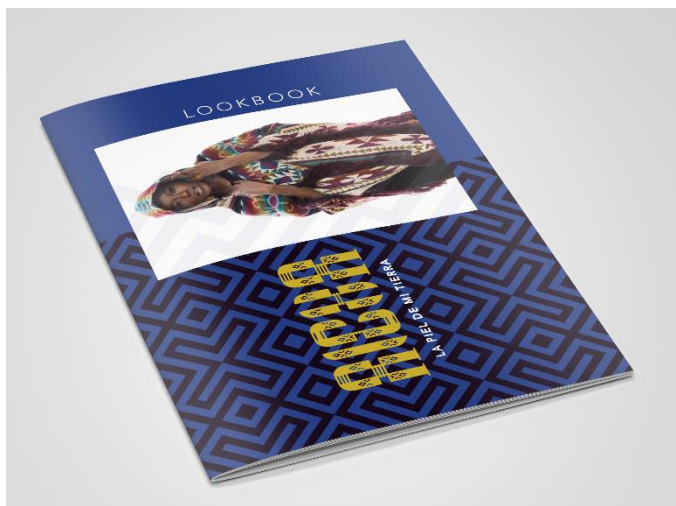
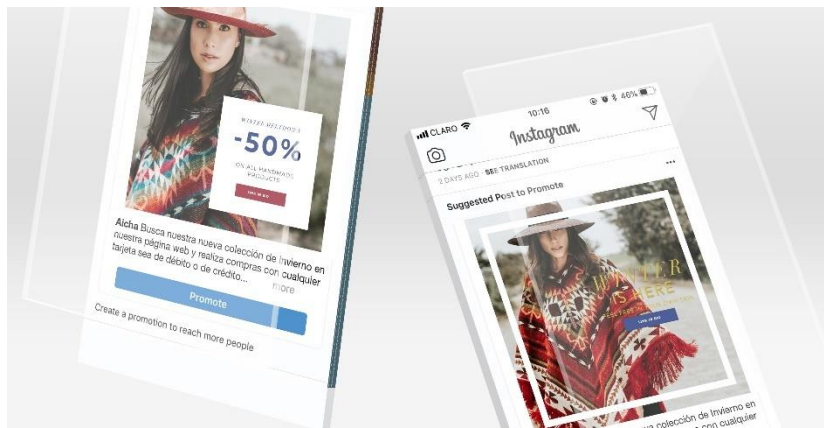


Gráfico #35: Imágenes de como se vería el lookbook, la impresión presentada es como se ve en el mockup.



### ***Categoría #5: Merchandising.***

El uso de merchandising se da de forma interna y externa, puede servir como regalo a clientes en épocas importantes y fechas que resalten o puede usar de forma interna por los colaboradores de la marca. Estará dividida en: las bolsas para los ponchos, taza tipo enamel, libreta y esferos.



*Gráfico #36: Esta es la forma en cómo se verán las bolsas para que los clientes puedan llevarse sus ponchos, serán hechas de materiales reciclados.*



*Gráfico #37: Se busca utilizar una taza tipo enamel para dar una sensación de hogareño.*



*Gráfico #38: Las libretas serán brandeadas con los patrones escogidos por la marca.*



*Gráfico #39: Los esferos utilizarán el isologo, debido a que este se adapta más al tamaño mínimo buscado.*

## CAPITULO 6: PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN

### 6.1. Plan de Inversión

Como se estableció en reuniones con el cliente, serán diferentes tipos de proveedores para cada uno de los elementos que se presenta en el manual de marca, se tendrá un proveedor para la papelería, otro proveedor para la publicidad impresa, dos proveedores para merchandising. El total del presupuesto, gracias a los inversionistas será de un total de \$14,000. Mientras que el resto de su inversión será en maquinaria y materia prima para los ponchos.

#### Papelería ejecutiva

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro/Retiro	Valor total
Hojas membretadas	500	A4	Papel bond de 90 o 150gr	Full Color	Tiro	\$120,00
Tarjetas ejecutivas y tarjetas institucionales	4000	9x5cm	Cartulina couche matte de 300gr, con barniz sectorizado	Full Color	Tiro/Retiro	\$800,00
Sobres Oficio	250	24x11 cm	Papel Bond de 120 gr	Full Color	Tiro troquelado	100,00
Sobre Bolsa	250	23x34 cm	Papel Bond de 120 gr	Full Color	Tiro troquelado	\$100,00
Carpeta	1000	46.44x39 cm	Cartulina pegable	Full Color	Tiro y troquelado	\$200,00
Etiquetas	5000	Tamaño único	Cartón reciclado	FullColor	Tiro y retiro troquelado	\$600,00
<b>TOTAL:</b>						<b>\$1920,00</b>

## Marketing y Publicidad (impreso)

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro/Retiro	Valor total
Brochure	1000	40x28 cm	Cartulina couche mate de 150gr	Full Color	Tiro y retiro	\$500,00
Roll Up	2	85x200 cm	Lona tensada en estructura	Full Color	Tiro	\$300
Valla Publicitaria	2	800x400 cm	Lona tensada en estructura	Full Color	Tiro	\$500
Lookbook	3000	14.8x21 cm	Cartulina couche mate de 150gr	Full Color	Tiro y retiro	\$1.500,00
<b>TOTAL:</b>						<b>\$2,800,00</b>

## Merchandising

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro/Retiro	Valor total
Bolsas para ponchos	1000	Tamaño único	Reciclado, serigrafía de logo	Full Color		\$2.000,00
Agenda Corporativa	200	16x21 cm	Pasta dura, hojas internas papel bond de 150 gr	Full Color	Tiro y retiro	\$600
Tazas	200	Único	Serigrafía	Full Color		\$200
Esferos	200	Único	Serigrafía	Full Color		\$100
<b>TOTAL:</b>						<b>\$2.900,00</b>

## Página Web

Descripción	Cantidad	Tamaño	Valor total
Dominio GoDaddy	1	1	\$12
Hosting por un año	1	1	\$128
Diseño y desarrollo de página web	1	1	\$900
<b>TOTAL:</b>			<b>\$1.040,00</b>

## Redes sociales

Descripción	Cantidad	Mes	Valor total
Pautaje en Facebook	1	3	\$500
Pautaje en Instagram	1	3	\$500
		<b>Total</b>	<b>\$1.000,00</b>

## Fotografías

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Modelos	3	\$300	\$900
Maquillaje	3	\$150	\$450
Peinado	3	\$100	\$300
Fotografía Campaña	15	\$55	\$825
Fotografía Estudio	20	\$45	\$900
		<b>Total</b>	<b>\$3.375,00</b>

## **CAPITULO 7: CONCLUSIÓN**

La presente investigación y creación de manual de marca ha logrado cubrir todas las especificaciones determinadas para crear y satisfacer las demandas del cliente, se logró realizar encuestas que determinaron, no solo el camino comunicacional, sino que, además, que lograron arrojar datos capaces de ser utilizados por el cliente para la creación y alcance del producto.

Las entrevistas fueron relevantes para poder conocer como se desarrollaría, de forma interna, la evaluación de personal y si sería viable el método que se busca implementar de automatización de procesos.

Se puede concluir que la marca tiene una comunicación fuerte que permitirá su ingreso de forma que no sea negativa para la marca, existen altos riesgos para su continuidad, pero dependerá del cliente poder sobrepasarlos e ir más allá. La cultura ecuatoriana puede estar en declive según algunos datos recogidos, debido a la globalización por lo que se concluye que el poner en práctica este proyecto de marca servirá para poder mantener este tipo de pensamiento cultural de la mano de lo novedoso y moderno del proceso que permitirá tener un producto de calidad.

### **7.1 Riesgos**

Uno de los riesgos más grandes que se ha percibido es el apoyo del pueblo otavaleño, sin bien es cierto las entrevistas arrojaron datos positivos también tiene su contraparte, este tipo de pueblos tratan de cuidar mucho la forma en como los conocimientos se traspasan de generación en generación, y aunque la cultura este en declive, puede ser el caso que muchos de ellos no vean como positivo el uso de una técnica ancestral (porque se pretender usar la misma técnica que utilizan ellos, con patrones reales que son de importancia por u significado) para generar populismo por medio de la moda.

Otro de los riesgos también es la aceptación del grupo objetivo, el hecho de que sea dirigido a un target medio alto – alto permite que deba competir de cierta forma con productos internacionales por lo que la calidad del producto debe ser tal que evite perder clientes, sino fidelizarlos para alcanzar un posicionamiento óptimo en el mercado. El cliente está al tanto de estas observaciones y cree que el manual de marca y su comunicación podrán ayudar a que el cliente final tenga un acercamiento positivo a la marca y permitan que esta pueda posicionarse sin problemas en el mercado nacional.

## **7.2 Oportunidades**

Entre las oportunidades existentes se logra rescatar que Aicha es la única marca de ponchos de alta calidad 100% ecuatorianos de la mano de otavaleños, el mercado en La Plaza de los Ponchos en Otavalo permite que los turistas aprecien la tradición pero la mayoría de los ponchos no se crea con las técnicas modernas que el cliente pretende utilizar con sus productos, el material debe competir con muchos otros por lo que su producción debe ser impecable, en un futuro se busca conseguir que la marca llegue a ser internacional por lo que debe mantener una calidad bastante alta.

Otro punto a favor es el hecho de que la marca contará una historia muy interesante, que es sobre los propios otavaleños que se encuentran detrás de la producción de los ponchos, esto permitirá tener una forma de humanizar más la marca permitiendo que el grupo objetivo se sienta atraído por la misma y busque adquirir los ponchos que los acerquen a la tradición perdida.

Las encuestas realizadas en Guayaquil son un aporte importante porque permite tener en cuenta la opinión de un grupo objetivo que se encuentra en un ambiente no propicio para el uso de ponchos precisamente, pero lo cuales, están de

acuerdo en consumir el producto porque sienten que sería consumir algo cultural, hoy en día las raíces culturales, los productos fitness, el apoyo al medio ambiente, y los productos tipos *carft* son los que predominan en el mercado siendo este el momento propicio para que la marca haga su entrada al mercado nacional.



## Bibliografía

- Abad de Santillán, D. (1976). *Diccionario de argentinismos*. Buenos Aires. ABC.com. (15 de 09 de 2009). *El Arte Ince*. Obtenido de Abc.com: <http://www.abc.com.py/edicion-impresas/suplementos/escolar/el-arte-inca-21021.html>
- Alemida, N., & Einzmann, H. (2004). *La Cultura Popular en el Ecuador*. Imbabura: CIDAP.
- Buenos Aires Ciudad. (21 de noviembre de 2017). *El Poncho en la moda*. Obtenido de buenosaires.gob.ar: <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/el-poncho-en-la-moda>
- Caldevilla, D. (2009). *LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA*. . Comunicació n Vivat Academia .
- Capriotti, P. (Febrero de 2013). *Planificación Estratégica de la Imágen Corporativa*. Málaga, España: IIRP.
- Ecuavisa. (01 de 09 de 2016). *Guayaquil, capital comercial del Ecuador*. Obtenido de Ecuavisa.com: <http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/189746-guayaquil-capital-comercial-del-ecuador>
- El Universo. (29 de 01 de 2011). *Quito se convierte hoy en capital cultural*. Obtenido de ElUniverso.com: <http://www.eluniverso.com/2011/01/29/1/1380/quito-convierte-hoy-capital-cultural.html%3famp>
- ElTiempo.com. (20 de Julio de 2010). *El Tiempo*. Obtenido de eltiempo.com
- Explorer, E. (Febrero de 2016). *Las Conquistas Incas y Españolas*. Obtenido de Ecuador Explorer : <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/las-conquistas-inca-y-espanola.html>
- Fernández, P. (2011). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Editoriales Deusto.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo. (2018). *Alcaldía de Otavalo*. Obtenido de otavalo.gob.ec: <http://www.otavalo.gob.ec/otavalo/historia-de-otavalo.html>
- Google. (s.f.). Obtenido de Google.com: [https://www.google.com.ec/search?q=gaucho&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0oahUKEwiU6Yzl1LjdAhUPm1kKHT10AmYQ\\_AUICigB&biw=1600&bih=741](https://www.google.com.ec/search?q=gaucho&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0oahUKEwiU6Yzl1LjdAhUPm1kKHT10AmYQ_AUICigB&biw=1600&bih=741)
- Guamán, M. (2008). *Traje Étnico de la Sierra*. 70.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial de Guayas y Pichincha*. INEC.
- Juela, A., Daniela, C., Arévalo, F., Ríos, G., Asanza, H., Calderón, J., & Goridillo, M. B. (2011). *El Traje Étnico del Ecuador, Formas, Componentes y Características*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Lévi-Streuss, C. (1990). *Antropología Estructural*. México.
- Ministerio de Cultura Argentino. (18 de julio de 2016). *El Poncho está de moda*. Obtenido de cultura.gob.ar: <https://www.cultura.gob.ar/noticias/el-poncho-esta-de-moda/>
- Nueva Mujer. (21 de marzo de 2016). *El Poncho, ícono de la Sierra ecuatoriana retomada por grandes diseñadores*. Obtenido de nuevamujer.com:

<https://www.nuevamujer.com/moda/2016/03/21/poncho-icono-sierra-ecuatoriana-retomada-grandes-disenadores.html>

Valdivieso, G. (2013). *El Poncho en las zonas de Cañar, Colta, Saraguro y Otavalo*. Cuenca: Universidad del Azuay.

Villa, G. (18 de julio de 2016). *El Poncho está de moda*. Obtenido de cultur.gob.ar: <https://www.cultura.gob.ar/noticias/el-poncho-esta-de-moda/>

Vouge. (Julio de 2014). *Vouge*. Obtenido de Vouge: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/manual-de-uso-de-los-ponchos/11187/image/916831>