



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN PROCESO DE DISEÑO QUE SE ENCUENTRE  
ADAPTADO A LAS CAPACIDADES PRODUCTIVAS DE ASOTEXCAL, CON  
EL FIN DE ALINEAR SU MARCA A MERCADOS NUEVOS  
Y COMPETITIVOS.

AUTORA

DANIELA LISSETT ARMENDÁRIZ CASTILLO

AÑO

2017



## **FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

Propuesta de un proceso de diseño que se encuentre adaptado a las capacidades productivas de ASOTEXCAL, con el fin de alinear su marca a mercados nuevos y competitivos.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial

Profesor Guía

MSc. Oscar Andrés Cuervo Monguí

Autora

Daniela Lissett Armendáriz Castillo.

Año

2017

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

-----  
Oscar Andrés Cuervo Monguí  
Master en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible  
PAS. 909911

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

-----  
Stella Marys Mendoza Lizcano  
Master en Diseño  
C.C. 1756467047

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, 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”

---

Daniela Lissett Armendáriz Castillo.  
C.C. 171653009-0

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por ser la fuerza de todos mis días. A mis padres Fabián y Sandra por todos los valores, amor y por todos sus sacrificios. A mis hermanos Gaby, Isaac, Milena por ser el mejor regalo y por toda la felicidad que me han dado.

A mi profesor Oscar Cuervo, por no haberme dejado lanzar la toalla en momentos de pánico, por todo el apoyo y su guía durante este periodo.

A las socias de ASOTEXCAL, por toda su colaboración durante el proyecto

A mis amigos: Tefa, Fabián, Stefano, Juan Martín, Berni, Fisho, Andrés y Dimitri.

## **DEDICATORIA**

A Mamá Blanquita por cuidarme todos los días, por todo su amor y por haberme dado los mejores días de mi vida junto a ella.

## RESUMEN

En Ecuador, la Industrial Textil representa un aporte significativo en el sector manufacturero. Sin embargo, las cifras de desarrollo son muy bajas, pues apenas llegan a 2% en los últimos años según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. Esto se debe a la competencia globalizada, falta de calidad dentro de los procesos y materia prima, falta de mano de obra calificada, mercado chino, entre otros.

En el año 2015 se funda ASOTEXCAL (Asociación de producción textil y afines Calderón), empresa dedicada a la elaboración de prendas por maquilería. Desde el inicio de su labor se han dedicado a la elaboración de prendas deportivas y uno de sus mayores ingresos son los provenientes de instituciones gubernamentales, lamentablemente; los pagos por este trabajo son mal remunerados. Como asociación, uno de sus propósitos principales es formar una microempresa con su propia línea de ropa casual y deportiva.

En este sentido, el presente trabajo busca fortalecer las capacidades productivas, calidad y competitividad de estos emprendimientos a través del diseño.

En el marco teórico de la investigación se resaltaron antecedentes de la industria textil y la situación de ASOTEXCAL. Dentro de los aspectos de referencia, se plantearon casos reales que demostrarán como la vinculación del diseño con colectivos de artesanos puede lograr el desarrollo y crecimiento del sector textil. Para los aspectos conceptuales se estudiaron procesos de diseño establecidos que describen las características de cada etapa de diseño, management, diseño para PYMES y gestión. Finalmente, dentro de la parte teórica, se investigaron las normativas legales que se deben tomar en cuenta y las que regulan el correcto etiquetado e información de las prendas.

Se utilizó un enfoque multimodal para la investigación con la finalidad de medir, el conocimiento de los miembros de la asociación en cuanto a procesos y técnicas



de diseño y las metodologías a implementar en el manual de procesos.

Para el desarrollo de la propuesta se presentó la marca creada para la asociación y se elaboró un plan de branding con objetivos, estrategias y acciones de comunicación. Finalmente, se realiza la validación de la propuesta y se proponen conclusiones y recomendaciones.

## **ABSTRACT**

In Ecuador, the textile industry represents a significant input in the production sector. Nevertheless, the development numbers are low, because according to the Ecuadorian Industrial and Textile Association (AITE) they are only at 2% in the last years. This is due to the globalized competition, lack of quality of processes, workforce, Chinese market, among others.

In 2015, a group of entrepreneur women founded ASOTEXCAL (Textile and Related Production Association Calderon), an enterprise dedicated to the "maquileria". Since the beginning they dedicated to develop sports apparel and one of their major incomes are from government entities, sadly, their salaries are not well paid. As an association, one of their main objectives is to create a micro enterprise with their own brand of casual and sport clothing, so they can become independent

Therefore, the present work looks to strength the productive capacity, quality and competence of the entrepreneurs through design.

After knowing the limitations of ASOTEXCAL, this project starts pointing the history of the textile industry in Ecuador and the association situation. As a reference, real cases are detailed, which show how the bonding of design with artisan techniques can help with the development and growth of the textile industry. For the concept aspect, the design processes used by the INTI are studied, which describe the stages of design focused on people, management, PYMES and others. Finally, the legal normative that rules the labelling and user information process in clothes were researched.

A multimode approach was used, with the objective of measure the knowledge of the association members about design techniques and the methodology to adopt a design process guide.

For the developing of this project, the sport branding created was presented and a branding plan was elaborated showing objectives, strategies and communication actions for the brand. Finally, a validation of the process was made and final conclusions and recommendations are presented.

# ÍNDICE

1.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
2.	JUSTIFICACIÓN.....	3
3.	OBJETIVOS.....	4
3.1	Objetivo general.....	4
3.2	Objetivos específicos.....	4
4.	MARCO TEÓRICO.....	4
4.1	Antecedentes.....	4
4.1.1	Historia de mercado de la industria textil.....	4
4.1.2	Situación de la industria textil ecuatoriana.....	5
4.1.3	ASOTEXCAL.....	7
4.2	Aspectos de referencia.....	8
4.2.1	Fábricas de cultura.....	8
4.2.2	Procesos de producción.....	11
4.2.3	Competencia nacional.....	14
4.2.4	Tendencias: Normcore.....	15
4.3	Aspectos conceptuales.....	15
4.3.1	Diseño centrado en las personas.....	15
4.3.2	Procesos de diseño.....	16
4.3.3	Management del diseño.....	19
4.3.4	Diseño para PYMES.....	20
4.3.5	Gestión de diseño.....	20
4.4	Marco normativo y legal.....	23
5.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	25
5.1	Tipo de investigación.....	25
5.1.1	Técnica documental.....	25
5.1.2	Técnica de campo.....	26
5.2	Determinación de la población.....	27

5.2.1	Poblaciones.....	27
5.3	Muestra.....	27
5.4	Variables.....	27
6.	INVESTIGACIÓN PROCESOS DE DISEÑO.....	28
6.1	Introducción.....	28
6.2	Entrevista.....	29
6.2.1	Planificación.....	29
6.2.2	Desarrollo.....	29
6.2.3	Conclusiones de la entrevista.....	30
6.3	Focus group.....	31
6.3.1	Planificación.....	31
6.3.2	Desarrollo.....	33
6.3.3	Conclusiones focus group.....	34
6.3.4	Conclusiones generales.....	37
6.3.5	FODA.....	38
7.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	38
7.1	Brief.....	39
7.2	Determinantes.....	39
7.3	Propuesta de diseño para ASOTEXCAL.....	41
7.4	Desarrollo de la propuesta.....	45
7.4.1	Story board.....	45
7.4.2	Diseño en detalle.....	46
7.5	Marca.....	47
7.5.1	Nombre de la marca.....	47
7.5.2	Primeras propuestas.....	48
7.5.3	Validación de la marca.....	48
7.5.4	Rediseño de la propuesta final.....	50
7.5.5	Manual de imagen corporativa, marca Ribbon.....	51
7.5.6	Estrategias de marca.....	52
8.	VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	59

8.1	Planificación de la validación.....	59
8.2	Desarrollo.....	62
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
9.1	Conclusiones.....	87
9.2	Recomendaciones.....	88
	REFERENCIAS.....	76
	ANEXOS.....	79

## 1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En Ecuador, la Industrial Textil representa un aporte significativo en el sector manufacturero, sin embargo, las cifras de desarrollo y crecimiento de este sector son muy bajas, apenas el 2%, según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE). Uno de los factores que no le han permitido su crecimiento es la competencia y la falta de calidad tanto en procesos como de materia prima, lo que lleva a los productores y diseñadores a usar insumos y materiales de importación. “El contrabando, la falta de créditos e incentivos, así como la necesidad de tener más mano de obra calificada, son algunos de los problemas que inciden en el sector...” (Revista Líderes, 2015).

En los últimos años, la entrada al mercado nacional de marcas low-cost (Zara, Forever 21, Stradivarius) ha debilitado la capacidad competitiva de esta industria, pues el estilo de vida que venden estas marcas, son tan acogidas que logran llegar a usuarios a nivel mundial, pues les permiten adoptar las tendencias de moda a precios muy accesibles “La introducción de nuevas líneas de productos a menudo provoca un aumento de las ventas: quienes compran en Zara, por ejemplo, acuden a sus tiendas unas 17 veces al año de promedio, en comparación con las 3,5 veces de media en el global del sector” (Caro, Martínez. 2009).

“Mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo” (Carrillo, 2010) Este escenario, ha causado una gran demanda por parte de los compradores hacia estas marcas extranjeras, lo que incide en que el mercado nacional no tenga importancia y no sea reconocido por la gran parte de población al no existir una búsqueda o preferencia por marcas nacionales, de igual manera afecta a la producción local, pues al no lograr gran acogida no se generan las posibilidades de mejorar y generar productos de calidad ya sea en materiales como en diseño.

Tras varias charlas con los miembros de la asociación textil, se detecta la ausencia de un comercio justo en los contratos por parte de grandes y medianas empresas a productores nacionales pequeños, dentro de los pedidos de confección de grandes cantidades de ropa bajo remuneraciones muy bajas e injustas por cada prenda.

También, varios emprendedores al estar enfrentados a una gran competencia y no contar con los recursos necesarios, desarrollan una debilidad al momento de promocionarse y buscar progresar en un mercado globalizado, esto no les permite hacer de este campo su principal fuente de ingresos, pues las ganancias son no representan un gran aporte dentro de sus ingresos. Después de conocer el trabajo de varios emprendimientos vinculados en el proyecto, se puede afirmar que en los procesos de diseño con los que trabajan, no son los adecuados para generar propuestas con bajo nivel competitivo.

ASOTEXCAL (Asociación de producción textil y afines Calderón), es un colectivo de mujeres emprendedoras, que han sido testigos de esta realidad junto con miles de personas dedicadas al trabajo textil, pero su situación económica les lleva a aceptar estos contratos, pues les ayuda a ser conocidas por su trabajo y a recibir un ingreso para poder cubrir sus gastos. Con la ayuda de CERFORCOM, están emprendiendo un crowdfunding, con el fin de poder adquirir las máquinas que les hace falta y un taller donde puedan realizar su trabajo. El objetivo de la asociación es formar una microempresa con su propia línea de ropa casual y deportiva, junto con el GAD y la Escuela de Diseño de la UDLA, buscan mejorar sus niveles competitivos, a través de la incorporación de una gestión de diseño en sus procesos de confección de prendas deportivas.

El objetivo de este proyecto a la comunidad es fortalecer las capacidades productivas, de calidad y competitividad de estos emprendimientos a través del diseño.



## 2. JUSTIFICACIÓN

“La industria textil, contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo, se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china” (Carrillo. D, 2010).

Es importante impulsar el desarrollo del sector textil y reforzar sus procesos de producción. Al estar enfrentado a una fuerte competencia internacional, requiere de una mejora de calidad en sus niveles producción y diseño, pues se lograría niveles competitivos más altos, incluso permitiría posicionarse en mercados extranjeros, (Carrillo, 2010). Se debe enfocar en los pequeños productores, pues en su mayoría, se encuentra una mano de obra muy capacitada, pero su falta de capital y conocimientos básicos de diseño, les impide generar productos de calidad.

Se puede evidenciar, luego de visitas realizadas en el GAD de Pichincha, que en los centros de capacitación textil, se enfocan más en impartir procesos técnicos de confección, que de diseño. En estos escenarios, nuestra labor como diseñadores es muy importante, debido a que la mayoría no tiene conocimientos sobre los principios y procesos de diseño y se limitan a imitar modelos ya existentes, pues el no tener una metodología, no les permite explotar sus habilidades.

Es importante, desarrollar este aspecto, pues en el país, el usuario prefiere adquirir diseño, que un producto de calidad, esto se demuestra en la acogida que tienen las marcas ‘fast fashion’ en el país, pues el transmitir diseño y tendencia en sus productos, hacen que los usuarios no se preocupen tanto por este factor durante la compra, debido a que la poca calidad de las fibras se evidencia tiempo después de haberla adquirido. El artesano textil, necesita saber y estar informado sobre qué es lo que busca y quiere el cliente, y esto se conoce tras realizar estudios de mercado, análisis y estudios de tendencias, y los datos e información obtenidos aplicarlos en un proceso o método de diseño, que asegure la materialización de un producto.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 Objetivo general

Plantear un proceso de diseño que se adapte a las capacidades productivas de ASOTEXCAL, con el fin de alinear su marca a mercados nuevos y competitivos.

#### 3.2 Objetivos específicos

- **Investigar** los procesos productivos de la asociación, la calidad productiva y habilidades de las trabajadoras, para identificar sus fortalezas y debilidades y formular la propuesta.
- **Desarrollar** un proceso de diseño que se adapte a la asociación, con el fin de brindar las herramientas necesarias para que sean capaces de diseñar y confeccionar prendas, con la capacidad de entrar a nuevos mercados y aplicarlo al diseño de una pequeña colección de ropa deportiva femenina.
- **Desarrollar** los siguientes entregables planteados por el proyecto de vinculación:
  - Rediseño de marca con su registro en el IEPI
  - Análisis estratégico
  - Catálogo de nuevos productos
  - Soporte web y Diseño de packaging
- **Validar** el proceso mediante la aplicación en el diseño y producción de una pequeña colección de ropa deportiva femenina.

### 4. MARCO TEÓRICO

#### 4.1 Antecedentes

##### 4.1.1 Historia de mercado de la industria textil

La producción y manufacturación de textiles es una de las actividades más antiguas del país que remonta desde las culturas precolombinas, donde el uso de los diferentes tejidos, brindaba posición social y económica a quienes lo usaban.

En la época de la conquista española, en el siglo XVI, la producción textil se concentró en la Real Audiencia de Quito, se desarrolló de tal manera que en el siglo XVII, se convirtió en el eje principal de la colonia.

En este sentido, el desarrollo de la industria textil, se dio con el apareamiento de las primeras industrias, que se dedicaban a la producción de lana, a principios del siglo XX, la producción cambió, cuando el algodón fue introducido en el país, y así se mantuvo hasta los años 50. (PRO Ecuador, 2012) En la actualidad, hay más diversificación de materiales, como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda; es una industria que genera empleo a aproximadamente 166.000 artesanos y genera un PBI del 0,84%.

#### **4.1.2 Situación de la industria textil ecuatoriana**

“En la actualidad, el sector textil genera un valor agregado bruto (VAB) de \$ 724,23 millones, según los datos más recientes del Banco Central del Ecuador (BCE)” (Revista Gestión, 2015)

El sector textil produce jeans, camisetas de cuello redondo tipo polo, medias de algodón y nylon, textiles para el hogar. Tiene una buena producción en productos en lana, como abrigos y ponchos. Los principales tejidos, son el algodón el poliéster y el acrílico. Los principales centros de producción textil están ubicados en las provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua, Imbabura y Azuay; en cuanto a ciudades se centra en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Atuntaqui. El canal de mayoristas es el más empleado como medio de ventas, seguido de minoristas o retails y por último tiendas y almacenes más conocidas como boutiques. (Vistazo, 2016)

Sin embargo, en los últimos dos años su crecimiento ha sido poco significativo para su desarrollo, pues en 2012 se registra una caída del %7,67 en su PBI en comparación con el año anterior, dentro de los años 2013 y 2015 se refleja un

crecimiento del %3,28 y %2,92, pero desde el tercer trimestre de 2015 vuelve a bajar un %2,64. (Vistazo, 2016)

A pesar de su desarrollo inestable, la industria textil, ocupa el tercer lugar dentro del sector manufacturero, según el INEC genera más de 120.000 empleos formales e informales, donde la mayoría de los operarios son mujeres. (Revista Gestión, 2015) Según la superintendencia de compañías existen alrededor de 170 empresas formales y 500 dedicadas a la confección, si se incluye a las que operan de forma informal, indica que hay más de 4.000 dentro de la rama textil y de confección (2015). A pesar de esto, los aranceles de importaciones, el contrabando, la preferencia de los usuarios por un mercado chino y globalizado que ofrecen precios bajos, los importadores que subfacturan y comerciantes que no pagan el IVA y la falta de tratados internacionales que le facilite exportar sus productos a Estados Unidos y la Unión Europea, son varios de los obstáculos a los que se enfrenta y ha estado luchando los últimos tres años porque detienen su desarrollo. (Revista Gestión, 2015).

Las dificultades para exportar, debido a la falta de tratados internacionales, no le permite explorar plenamente en mercados extranjeros y la ponen en desventaja con sus competidores, pues Perú y Colombia si cuenta con este tipo de tratados. “El 45% de las exportaciones de Hilacril se destinan a México y Colombia y porcentajes muy bajos a EE. UU., Costa Rica y Chile. Por otro lado, Pinto exporta a Colombia, Perú, EE. UU., Canadá y Alemania; estas ventas representan el 30% de su facturación anual” (Revista Gestión, 2015).

El gerente de la empresa, comentó que han optado por internacionalizar su producción como una estrategia durante la crisis, llevando sus marcas y abriendo plantas en países como Colombia y Perú. Por ejemplo Pinto, que lo ha hecho por cuestiones de calidad en manufactura en Colombia y por cuestiones de aranceles y facilidad de acceso al algodón en Perú.

### **4.1.3 ASOTEXCAL**

ASOTEXCAL, es una asociación fundada hace un año, que nace frente a la necesidad de mejorar la calidad de vida a través de un colectivo entre 16 mujeres y 2 hombres que se dedican a la confección de prendas deportivas por contratos. Entre todos los miembros, solo 15 disponen de maquinaria. Actualmente, han emprendido un crowdfunding llamado “Hagamos Minga” de la mano de CERFORCOM (Corporación ecuatoriana de formación profesional compartida), donde piden donaciones para poder equiparar un taller con la maquinaria que les hace falta; por cada donación ofrecen kit de toallas pequeñas personalizadas.

#### **4.1.3.1 Producción**

Se especializan en la confección de ropa deportiva. También realizan camisetas polo, uniformes para instituciones públicas, lencería para adultos y niños, entre otros.

#### **4.1.3.2 Empresas con las que trabajan**

Actualmente, se encuentran inscritos en los cargos públicos gubernamentales, son contratos que no representan grandes ganancias, pero su situación económica les lleva a aceptar estos contratos, pues les ayuda a ser conocidas por su trabajo y a recibir un ingreso para poder cubrir sus gastos, de igual manera las asociaciones son multadas si rechazan cualquier pedido.

Rocío Arce, comentó que los costos de las prendas son establecidos de acuerdo a la producción de grandes empresas textiles, y el precio de manufactura es muy bajo comparado a la de emprendimientos pequeños, pues muchas veces las telas y los insumos se producen dentro de las fábricas o son adquiridos al por mayor. Otro problema al que se enfrentan, son el retraso en los pagos, pues no reciben ningún adelanto y muchas veces toma meses recibir la paga.

### **4.1.3.3 Maquinaria**

Cuentan con la maquinaria principal para la confección:

- Máquina de coser recta
- Máquina recubridora
- Overlock de 2 hilos.

## **4.2 Aspectos de referencia**

En los últimos años, en Latinoamérica se han realizado varias colaboraciones entre diseñadores y artesanos, que han permitido potenciar el trabajo artesanal, permitiéndoles la entrada a mercados extranjeros y que su valor sea reconocido y apreciado en escenarios internacionales. En esta etapa se mostrarán algunos casos en donde el diseño ha podido actuar como herramienta social y una estrategia para mejorar los niveles competitivos de las organizaciones.

### **4.2.1 Fábricas de cultura**

‘Fábricas de cultura’ es un proyecto llevado a cabo por el Municipio de educación y cultura de San José, cuyo objetivo es preservar el trabajo artesanal dentro de las nuevas generaciones a través del asesoramiento de emprendimientos, siendo el diseño una herramienta de innovación y un generador de tradición e identidad cultural, junto con los saberes y técnicas artesanales de los beneficiarios del proyecto.

Se han instalado alrededor de 25 fábricas de cultura alrededor de todo el país. “No se trata solamente de valorizar oficios o saberes artesanales, que en algunos de los casos corren peligro de extinción, sino también de fortalecer la cohesión social mediante la inclusión del diseño como una instancia de puesta en valor de producciones que a veces no encuentran la posibilidad de “ponerse al día” frente a los desafíos de un mundo y de un mercado que privilegia exclusivamente lo

tecnológico por sobre el impulso del emprendimiento natural de habilidades cotidianas de calidad con años de práctica y ejercicio ” (MEC, 2012).

Fábricas de cultura ha desarrollado varios emprendimientos que se desempeñan en distintas áreas:

- **Textil**



*Figura 1.* Galería de trabajos textiles de los emprendedores en fábricas de cultura.

Tomada de: (MEC, 2012)

- **Metal**



*Figura 2.* Galería de trabajos en metal de los emprendedores en fábricas de cultura.

Tomada de: (MEC, 2012)

- **Madera**



*Figura 3.* Galería de trabajos en madera de los emprendedores en fábricas de cultura

Tomada de: (MEC, 2012)

- **Cerámica**



*Figura 4.* Galería de trabajos en madera de los emprendedores en fábricas de cultura.

Tomada de: (MEC, 2012)

- **Alimentos**



*Figura 5.* Galería de alimentos realizados por los emprendedores en fábricas de cultura.

Tomada de: (MEC, 2012)



- **Juguetes y títeres**



*Figura 6.* Galería de títeres y juguetes elaborados en fábricas de cultura.  
Tomada de: (MEC, 2012)

#### **4.2.2 Procesos de producción: diseño de autor vs diseño de moda comercial**

Dentro de este proyecto de vinculación se ha encontrado que la presencia de una competencia fuerte y de gran demanda en país, afecta a varios emprendimientos textiles, en especiales para aquellos que sus propuestas no pueden ser enfrentadas a este tipo de competidores. El diseño de autor es un fenómeno está en auge en Buenos Aires y ha sido una estrategia competitiva para varios diseñadores de moda al colocar un diferenciador dentro de sus productos (Marino, 2014).

“La Encuesta Nacional de Diseño de Autor en Argentina, realizada en conjunto por Fundación ProTejer y el Centro Textiles del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), desnuda el fenómeno de micro, pequeñas y medianas empresas productoras de bienes diferenciados que crece a paso: se detectaron 200 emprendimientos en 2011, un 25% más que el año anterior, que producen diseño de indumentaria de autor y se encuentran distribuidos en 13 provincias y la Ciudad de Buenos Aires. El fenómeno empezó a partir de 2001. Hoy, el 59% de las empresas tiene más de cuatro años en el mercado, lo que significa que son emprendimientos consolidados y viables en el tiempo, sostiene Sofía Marré, consultora del INTI Textiles” (El Cronista, 2011).

Este método implica una preocupación por llevar un proceso de diseño que como resultado tenga un producto hecho a mano y preocupado por la autenticidad y

calidad del producto por parte del diseñador. Por otro lado, en la moda comercial todo el proceso de producción no es llevado a cabo por un diseñador “La produce una persona que investiga qué es lo que se usa, o tiene gente que se encarga de eso. Compra los insumos, o tiene gente que los compra. Y manda a hacer moldes por un modelista que luego entrega los moldes a un taller que se encargará de cortar y confeccionar las prendas” (QEPD Moda, 2013). Su objetivo es economizar gastos para fijar precios accesibles a los consumidores, pues a mayor compra, mejores son las ganancias.

En cuanto a los consumidores, quien consume diseño de autor hace práctica de una moda responsable, valora y conoce el proceso y de igual manera le va a costar más dejar a un lado la prenda que adquirió después de varios años de haber comprado.

Quien consume moda comercial, gasta lo mismo que el otro tipo de consumidor, pero prefiere llevar más prendas a su casa y no le cuesta más desprenderse de sus actuales prendas para reemplazarlas por otras. “Tenemos que dividir entre el diseño de autor, y el diseño de moda. Los objetivos no son los mismos, tampoco los procesos, tampoco el producto final. No es que uno esté bien y otro mal... es que uno se enfoca en el proceso de diseño y otro en los aspectos económicos. Los dos son válidos, los dos tienen méritos” (QEPD Moda, 2013).

		- Diseño de autor - de pasarela - de indumentaria	- Diseño de producto - de mercado - de moda
<b>Problema</b>	Crear una colección		
<b>SubProblema</b>	Producto diferencial	Bajo precio	
<b>Destinatario</b>	Personas que valoren el diseño	Personas que se quieren vestir a la moda	
<b>Mano de obra</b>	Especializada, artesanal	Se busca la mano de obra mas económica.	
<b>Diseño</b>	Busca innovaciones siguiendo los lineamientos de las tendencias	Respetando las tendencias, lo que se encuentra dentro de las posibilidades técnicas y de costos.	
<b>Creatividad</b>	En el diseño	En conseguir menores precios para la producción de la colección	
<b>Solución</b>	Poca cantidad de prendas a un precio elevado, con un gran valor agregado	Gran cantidad de prendas, a un precio menor.	
<b>Para obtener igual ganancia</b>	Menor cantidad de prendas	Mas cantidad de prendas	

Figura 7. Diferencias entre diseño de autor y diseño comercial.  
Tomada de: (QEPD Moda, 2013)

Dentro del proceso de diseño que se realizará en este proyecto, se tomará como referencia algunos de estos aspectos, debido a que no se quiere promulgar una moda irresponsable y descuidada tanto en sus procesos como en su mano de obra. Por otro lado, no se podrá hacer práctica de este método en su totalidad, pues no sería rentable dada a las características y procesos de producción de la asociación.

### 4.2.3 Competencia nacional

Tabla 1.

*Cuadro comparativo entre ASOTEXCAL y la competencia*

				
NOMBRE EMPRESA	ASOTEXCAL	SHAMUNA	TESS	MARATHON
Tamaño	Emprendimiento	Pequeña Empresa	Mediana empresa	Grande empresa
Fabricante	Rocio Arce	Nicolás Solamayor	Teresa Guerrero	Superdeporte S.A.
Ubicación	Quito	Manta	Guayaquil	Quito
Productos	Camisetas polo, uniformes deportivos y escolares, ropa interior para niños.	Indumentaria, chompas deportivas, trajes de baño.	Ropa deportiva femenina.	Indumentaria deportiva.
Marca	No hay una marca definida	Shamuna	Tess	Marathon Sports
Servicios adicionales	Confección de ropa a pedidos. Actualmente se ofrecen su servicio de confección a pedidos gubernamentales.	...	...	Realiza personalización de camisetas, confección y diseño de las camisetas equipos ecuatorianos.
Distribución	Sistema de maquila	Distribución a nivel local, nacional e internacional a través de tiendas online	Distribución a nivel nacional a través de tiendas sucursales y online	Distribuyen sus productos a nivel nacional, a través de sus locales a nivel nacional, también distribuye en Lima.
Antigüedad	Empezó su emprendimiento en 2014, 2 años.	Fundada en 2012, 4 años	Fundada en 2014, 2 años	Fundada en 1980, 36 años
Nombre de producto	Sin nombre.	Maki	Top deportivo TSX	Smart tech shirt
Materiales	Polyester, lona, chifón, lora, lona	Polyester, chifón, lona	Polyester con tecnología anti-transpirante.	Polyfabric smart tech
Proceso	Sacar patronas, dejar reposar la tela durante una noche, cortar	Proceso de diseño de colección, se traza patronas,	Empeza con bocetos, realización de patronas.	Se maneja por colecciones diseñadas y planificadas, se realizan pruebas de mercado y
Dimensión	Ancho: 35 cm - Alto: 15 cm.	Ancho: 40.5 cm - 29 cm de Alto.	Ancho: 34 cm - Alto 25 cm.	Ancho 29 cm - Alto 28 cm.
Peso	100 gramos	97 gramos	90 gramos	60 gramos
Costos	Su sistema de trabajo de maquilación, es la causa de un cobro injusto por su trabajo.	\$30.00	\$14	\$56
Factibilidad / Viabilidad	Sus procesos de producción con un bajo nivel de procesos de diseño, no le brinda niveles competitivos muy altos.	Es un buen proyecto, pues está pensado en las necesidades de los usuarios, pues realizan un estudio antropométrico según la morfología del mercado ecuatoriano.	Las prendas tienen una buena acogida, pues son diseñadas para realzar ciertas partes del cuerpo femenino y son realizadas con telas anti-transpirante.	Son productos muy factibles, pues al ser líderes en el mercado, tienen gran acogida y preferencia por los usuarios.
Propagación comercial	Página web, boca a boca entre familiares y amigos.	Página web, redes sociales, tiendas locales de diseño, tiendas online.	Páginas web, redes sociales, medios escritos.	Tiendas, página web, redes sociales, tiendas online, medios escritos.

#### 4.2.4 Tendencias: Normcore

Las tendencias se encuentran dentro de aspectos de nuestra cultura, no únicamente tiene que ver con la moda, pues puede ser espiritual, intelectual o emocional. Generalmente, es la manera en la que algo tiende a moverse y manifestarse dentro de una sociedad y tiene un efecto en la cultura en la que se desenvuelve. Son fundamentales dentro del entorno físico, psicológico y emocional de las sociedades, pues es una guía para estar al tanto de formas de pensar y conductas que se están dando dentro de las mismas y cómo estas afectan dentro de su desarrollo. (Raymond,2010)

La tendencia principal que se seguirá será la denominada 'Normcore' que salió en auge en 2014. “Es un término popularizado en 2014 que apela al anti-estilo, a la idea de vestir de manera convencional, anodina y de espaldas a las tendencias – aunque, por paradojas de la moda, terminará convirtiéndose en la máxima tendencia” (Vogue, 2014). En esta tendencia el uso de marcas deportivas es característico, lo que favorece al proyecto, pues en la primera prenda dentro de la validación, las encuestas afirmaron que usarían el conjunto como algo casual.

### 4.3 Aspectos conceptuales

#### 4.3.1 Diseño centrado en las personas

Los beneficios de implementar un proceso de diseño que esté centrado en las capacidades y características de las personas, es el surgimiento de ideas y oportunidades y soluciones que se obtienen a partir de la información obtenida luego de haberse relacionado con el público objetivo. También aporta a detectar problemas y necesidades con mayor rapidez. Aquí surge un proceso con tres etapas ECE (Creative Common, 2012):

- **Escuchar:** Esta es la investigación de campo donde se recopila historias, datos cualitativos y cuantitativos, anécdotas; y formular elementos de inspiración
- **Crear:** Con la información obtenida, se generan soluciones y prototipos y la propuesta formal del producto.

- **Entregar:** Se entrega la propuesta al público objetivo, se evalúa y se corrigen errores.

#### **4.3.2 Procesos de diseño**

Uno de los problemas que se ha identificado en los emprendimientos textiles ecuatorianos, es el bajo nivel de procesos de diseño, que asegure calidad e innovación. “Lo específico del proceso de diseño es el esfuerzo del diseñador industrial, en encontrar una solución al problema, concretada en el proyecto de un producto industrial de las características correspondientes para que con su uso se puedan cubrir necesidades en forma duradera” (Lobach, 2012)

Es necesario realizar un proceso de diseño para ASOTEXCAL, pues se evidencia que al carecer de un método de diseño y confección de prendas, presenta propuestas con bajos niveles competitivos. Dado que la propuesta se realizará dentro de una organización, favorece saber con anterioridad ciertos aspectos (INTI, 2009):

- Historia y contexto del emprendimiento, sus orígenes, su desarrollo y recorrido, objetivos a dónde quieren llegar.
- Estrategias y políticas que serán aplicadas para cumplir con los objetivos planteados.
- Vínculos e involucramiento. Es un aspecto de gran importancia, ya que al ser una organización conformada por distintos miembros se requiere fijar funciones y responsabilidades, con el objetivo de crear un vínculo con el proyecto. De igual manera, se puede buscar qué agentes externos pueden ser vinculados, con el fin de fortalecer la funcionalidad del proyecto.
- Metodologías y prácticas que se implementarán durante el desarrollo. Su complejidad o flexibilidad deberá adaptadas a las capacidades de la empresa.
- Conocer las herramientas e instrumentos con las que se va a trabajar tanto físicas como intelectuales.

Con el fin de mejorar su desarrollo, se puede pensar en la mejora e implementación de los siguientes puntos, recomendados por el proceso de diseño desarrollado por el INTI:

- Innovación de sus productos.
- Diversificar y mejorar la propuesta de productos, con el fin de poder compararlos y alinearlos con la competencia.
- Implementar mejoras en la estética, funcionalidad y productividad de productos existentes, con el fin de mejorar la experiencia de uso para los usuarios, generando un apego y valorización de la marca
- Optimizar la producción y reducción de costos.
- Adaptar y generar productos a nuevos mercados, nacionales como internacionales.
- Reforzar el branding y la comunicación de la marca, para brindarle valor y fidelidad en los usuarios.

Dentro de su proceso, el INTI, recomienda que se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Definir usuarios potenciales
- Normativas
- Comprender el producto
- Proceso de producción actuales y futuras, costos, procesos de transformación, acceso a insumos y proveedores.
- Comunicación
- Comprender al usuario y conocer los hábitos de usuario.
- Posicionamiento del producto, dónde se va a vender y cómo se va a distribuir.

El objetivo de un proceso de diseño es llegar a materializar un producto, por este motivo es necesario plantearse fases a cumplir, para que sea posible la realización del proyecto (INTI, 2009). En este proyecto, el objetivo es brindar a la asociación un proceso que les ayude a realizar productos con un procedimiento más controlado y

organizado, que también les brinde la libertad de ser creativas, pero evitando la improvisación y reduciendo los márgenes de error, pues en cada fase se deberá cumplir un objetivo, los resultados de la validación del proceso, representará un aprendizaje para cada miembro y fortalecerá la confianza para futuros proyectos, tal vez más complejos.

Las siguientes fases deberán adaptarse a las características, capacidades productivas y realidad de la empresa. (INTI, 2009)

- **Definición estratégica:** Tras detectar el problema, se analiza la información disponible y su organización estratégica, con el fin de tener una orientación estratégica del proyecto que ayude a delimitar los márgenes de acción y plantearse las primeras cuestiones como: ¿Qué se va a hacer? en vez de ir directamente a ¿Cómo se va hacerlo? (INTI, 2009), pues es importante primero conocer el problema y la organización del proyecto para crear estrategias y planificar, para saber lo que se va a hacer y posteriormente tener claro cómo se lo va a ejecutar, logrando reducir los márgenes de error y futuros riesgos que pueden provocar el fracaso del proyecto
- **Diseño de concepto:** Es importante definir un concepto para el proyecto, pues le brinda creatividad y permite que pueda ser entendida por gente ajena al proyecto (INTI, 2009). También plantea un camino a seguir, pues permite tener una idea más clara de lo que se busca realizar y conseguir con el proyecto
- **Diseño en detalle:** Una vez planteado el concepto, se puede desarrollar una propuesta formal del producto, tomando en cuenta especificaciones visuales como técnicas, que ayudará a saber cómo se va a construir el proyecto (INTI, 2009). En esta fase se le pueden atribuir características, como sustentabilidad e inclusividad.
- **Verificación y testeo:** En esta fase se comprueba si el producto está cumpliendo con las características del concepto y con las especificaciones



planteadas en las fases anteriores tanto técnicas como visuales (INTI, 2009). Es importante esta fase, pues asegura la factibilidad del proyecto, pues surgen errores y problemas, que probablemente no se detectaron con anterioridad, facilitando la resolución de los mismos.

- **Producción:** En esta fase se pone en marcha la producción de la prueba piloto, es necesario implementar todos los medios de producción necesarios, recursos, equipos y herramientas (INTI, 2009). También, se aplican los conocimientos y habilidades y se pone a prueba y se modifica la planificación de producción y distribución, se plantan tiempos, responsabilidades y se corrige errores y defectos detectados.
- **Mercado:** En esta fase se lanza el producto al mercado definido, donde se le puede asignar un seguimiento, para definir el ciclo del producto. (INTI, 2009). Tras comprobar que este proceso se haya realizado de manera exitosa, se puede poner a disposición de los consumidores de manera continua y con calidad.
- **Disposición final:** Es necesario tener una fase post venta y monitorear el producto, con el fin de conocer cómo este actúa con los usuarios y con el ambiente. (INTI, 2009)

#### **4.3.3 Management del diseño**

El management del diseño, es una herramienta que permite gestionar con éxito al personal, procesos y procedimientos que forman parte de un proyecto. Debido a las tendencias globales, la industria creativa de encuentra en alza, pues la sociedad exige a la imagen y los valores de las empresas se adopten a los acontecimientos que están sucediendo en la actualidad tanto culturales, medioambientales y sociales; es una forma de lograr niveles competitivos más altos y así usar el diseño como una estrategia (Best, 2014).

Es necesario llevar un control sobre cada proceso, debido a que asegura el éxito del proyecto. Dentro de los procesos del management del diseño, todas las

personas que ayudan a sacar un producto, servicio o experiencia y forman parte de distintas disciplinas, se agrupan en el mismo contexto empresarial, social, medioambiental, político; con el fin de generar una propuesta, que genere una experiencia coherente, factible y artesanal. “La forma en la que se gestionen las personas, los procesos y los proyectos influirá enormemente sobre el éxito o fracaso del resultado final” (Best, 2014).

#### **4.3.4 Diseño para PYMES**

De acuerdo con Ariza y Ramírez (2007), el diseño contribuye al buen manejo de las empresas. Mencionan que, factores como la demanda y la competencia, estimulan a las organizaciones a posicionarse de una mejor manera. Estos esfuerzos, no solo reorientan los esfuerzos por satisfacer una necesidad, sino que también ofrece un plus. Es por ello, que el diseño se ha convertido en una herramienta estratégica en el proceso que dará como resultado un producto con mayor valor (Ariza y Ramírez, 2007).

#### **4.3.5 Gestión de diseño**

Como se había mencionado con anterioridad, el diseño propone herramientas estratégicas que a su vez realizan tareas de asistencia técnica con el objetivo de mejorar la gestión de diseño de las empresas, misma que de acuerdo a Ariz y Ramírez (2007) dicha intervención se hace sobre tres aspectos: la organización, el proceso y el producto.

##### **4.3.5.1 Identidad de la marca aplicada en el diseño de una colección**

Al hablar de procesos de colecciones de moda, es importante resaltar aspectos esenciales que conforman la construcción de una colección. Factores como identidad, tendencias, procesos de diseño, contexto, entre otros son determinantes que influyen en el resultado final de cada proyecto.

Manichetti y Sánchez, haciendo referencia a Inmaculado Urrea, afirman que “La identidad de marca es a una marca de moda, lo que una gran personalidad a un

individuo; aquellos rasgos que lo hacen realmente inconfundible e inolvidable” (2010). De igual manera dentro de esto, no se puede dejar de lado los valores, símbolos, metáforas, referentes culturales, arquetipos, mitos y relatos que la construyen. La identidad de marca dentro de una colección es algo que se va construyendo durante el pasar de los años, dependiendo de que la empresa maneje adecuadamente su imagen corporativa, sus valores y promesa de marca. Pues con esto logrará que toda su indumentaria refleje todo lo que la marca quiere transmitir sin importar que tan distintos lleguen a ser el concepto de sus colecciones.

Atrás de cada nueva colección, se encuentra el responsable de la misma. “El nombre del autor de moda no es solo la marca de fábrica: es la cifra de un estilo y establece una inmediata concatenación entre indumentaria y lenguaje” (Manichetti y Sánchez, 2010). Para esto, el creador de la colección deberá tomar en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Quién quiere ser?
- ¿Qué quiere comunicar? / ¿Cómo lo comunico?
- ¿A quién quiere llegar y cómo es esta persona?
- ¿Cómo planea diferenciarse?
- ¿Cómo innovar para lograrlo?

Además, se deberán tomar en cuenta cuatro aspectos necesarios para trabajar conjuntamente desde el inicio hasta el final del proceso de diseño, con el fin de crear identidad de marca, donde haya una unidad conceptual, formal, funcional que a un largo plazo de un sentido a su consumidor:

**Concepto de marca**  
+  
**Colecciones**  
+  
**Producto**  
+  
**Comunicación**

*Figura 8.* Aspectos necesarios para organizar un proceso de diseño.  
Tomado de: (Manichetti y Sánchez, 2010)

#### **4.3.5.2 Colecciones de moda**

Las colecciones de moda son un grupo de prendas que poseen en común una temática, parámetros e inspiración, así lo afirman Manichetti y Sánchez, quienes además aseguran que las mismas guardan una relación en cuanto a aspectos formales, funcionales de estilo y acabado (2010).

Las colecciones suelen presentarse en determinadas temporadas del año que, por lo general, se encuentran ligadas a las estaciones del año y, es por este motivo, que el calendario para un diseñador es complejo, pues los trabajos que se presentan en verano deberán estar listos en invierno y viceversa (Manichetti y Sánchez, 2010).

Casi siempre, el muestrario, son las primeras prendas o diseños que se presentan en la colección que se exponen al público, ya sea a través de pasarelas o showrooms para posteriormente producirse y comercializarse (Manichetti y Sánchez, 2010).

Dentro del desarrollo de la colección, se pueden evidenciar los siguientes factores:



*Figura 9.* Aspectos necesarios para organizar un proceso de diseño.  
Tomado de: (Manichetti y Sánchez, 2010)

Es importante recalcar que, el diseño, es la solución adecuada a una necesidad de moda, mediante la entrega de un producto llamado 'modelo'. Tres elementos importantes deben reflejarse: diseño, tendencia y marca, pues tal y como lo afirman Manichetti y Sánchez "Se desarrolla todo un proceso creativo donde el diseño, la tendencia y la identidad de la marca se enfrentan con el fin de reencantar al cliente, mantener la marca vigente, potenciarla y ganar demanda" (2010).

#### 4.4 Marco normativo y legal

Las siguientes normativas deberán tomarse en cuenta dentro del planteamiento del proceso de diseño, pues aportaría con niveles de calidad más altos y sentarán la base para una posible entrada de la marca mercados internacionales, debido a que son uno de los requerimientos para la exportación de productos textiles:

**NTE INEN 1875:2004:** Normativa obligatoria ecuatoriana de requisitos para el etiquetado de las prendas de vestir, aplica para prendas de vestir y ropa para el hogar (sábanas, cobijas, cubrecamas, cortinas, toallas, etc). Las etiquetas se encuentran clasificadas en:

- **Etiqueta técnica:** indica las características técnicas del textil y de la confección de la prenda.

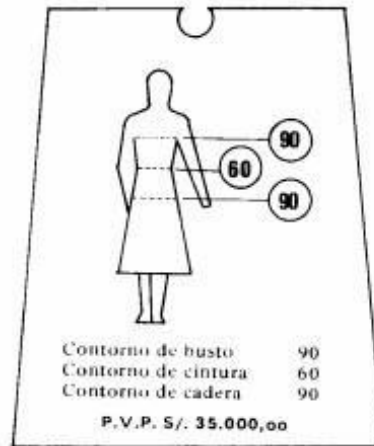


*Figura 10.* Ilustración de una etiqueta técnica  
Tomada de: (INEN, 2004)



*Figura 11.* Ilustración de una etiqueta de marca  
Tomada de: (INEN, 2004)

**Etiqueta adicional o colgante:** contiene información adicional que informa sobre las características de la prenda, tallas, precio o cualquier otra emitida por el fabricante que no confunda ni engañe al usuario.



*Figura 12.* Ilustración de una etiqueta adicional o colgante.  
 Tomada de: (INEN, 2004)

- **Etiqueta de control:** contiene información exclusiva del fabricante y sirve para control interno y de originalidad. (INEN, 2004).
- **NTE INEN 013:2007:** norma que dispone a los fabricantes colocar obligatoriamente el RUC del fabricante para productos hechos en el Ecuador, y si son productos hechos en el exterior, el RUC del importador. (INEN, 2013).
- **NTE INEN 257:98:** normativa que regula la designación de tallas para prendas para vestir en la categoría de ropa de exterior para mujeres y niñas, el objetivo es tener un sistema de que indique de manera sencilla las dimensiones del cuerpo femenino. Aplica para prendas que cubren la parte superior e inferior del cuerpo, se basan en las medidas del vestido sino en las del cuerpo humano, en telas de punto o de baño. Clasifica las tallas femeninas por categorías de edades de niñas, adolescentes, jóvenes y adultos. La talla debe ubicarse de manera legible tanto números como pictogramas. (INEN, 1998)

## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.1 Tipo de investigación

#### 5.1.1 Técnica documental

La investigación y recopilación de datos, se la realizará a partir de libros, internet, artículos, revistas, videos, entre otros que ayuden ampliar los conocimientos y a dominar el tema. De igual manera se tomará como recurso los datos recibidos en

el estudio de mercado realizado por los estudiantes y profesores de la Escuela de Diseño e información extra de la asociación textil 'ASOTEXCAL'.

### **5.1.2 Técnica de campo**

Se recopilará datos a través de encuestas, que según García y Quintanal, es una técnica de investigación que permite obtener información de una determinada muestra, por medio de un proceso estandarizado. En estas declaraciones, nos permiten conocer sus opiniones, creencias, comportamientos, etc. (García, Quintanal, s.f.). Estará conformado por un banco de preguntas de opción múltiple, para facilitar la cuantificación de los datos. También, se realizarán entrevistas y focus groups, para la obtención de datos cualitativos, con el fin de obtener conclusiones que servirán para el desarrollo del producto y la aplicación de un proceso de diseño.

Se realizará un tipo de investigación multimodal, es decir que tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo. Según Hernández Sampieri, este método es importante pues no solo trata de una simple recopilación de datos por diferentes métodos sobre un mismo tema, sino que abarca el uso de la lógica inductiva y deductiva desde el planteamiento del problema (2004, p.12).

Un enfoque cuantitativo, es aquel analiza datos de forma numérica, Sampieri lo define como "La recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente" (2004, p.5) Asegura que por medio de la medición numérica y por el uso frecuente de la estadística, es posible determinar patrones de comportamientos dentro de una determinada población.

Un enfoque cualitativo, es aquel que analiza datos a través de la descripción de las cualidades de un determinado fenómeno de estudio. Sampieri recomienda utilizarlo para "descubrir y refinar preguntas de investigación (...) Con frecuencia se basa en



métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (2004, p.5).

## **5.2 Determinación de la población**

### **5.2.1 Poblaciones**

Se ha delimitado un tipo de población que será analizada durante el proceso de investigación y recolección de datos.

- **Población:** Se realizará encuestas a los miembros de ASOTEXCAL, que está conformada por 15 mujeres habitantes del sector de Carapungo. También, se tiene pensado realizar focus group, con el fin de recolectar datos cualitativos.

### **5.3 Muestra**

- **Población:** 15 mujeres que forman parte de la asociación textil ‘ASOTEXCAL’, habitantes del sector de Carapungo.

### **5.4 Variables**

Se tomará en cuenta la siguiente población:

Tabla 2.

*Características de la población*

<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES</b>			
<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Tipo de Variable</b>	<b>Posible valor</b>
<b>Edad</b>	Tiempo de vida de una persona.	Cuantitativa	30-60 años
<b>Sexo</b>	Tipo de género: Femenino-masculino	Cualitativa	Femenino
<b>Ocupación</b>	Actividad o trabajo	Cualitativa	Costurera
<b>Nivel de educación</b>	Avance educativo de una persona.	Cualitativa	Básico-bachiller-superior.
<b>Especialización</b>	Actividad en el que se centra una persona.	Cualitativa.	Ropa deportiva Pijamas Lencería Uniformes escolares
<b>Número de maquinaria</b>	Cantidad de máquinas que posee una persona	Cuantitativa	2-3.
<b>Ingresos</b>	Cantidad de dinero ganado.	Cuantitativa	\$250 \$340
<b>Nivel socio- económico</b>	Jerarquía dentro de un grupo social, medido por ingresos, nivel de educación, ocupación, etc.	Cualitativo	Alto Medio alto Medio bajo Bajo
<b>Cargas Familiares</b>	Cantidad de personas que una persona se encarga de mantener.	Cuantitativo	3, 2, 4.
<b>Capacidad productiva</b>	Niveles de actividades que pueden alcanzarse dentro de una producción.	Cuantitativo	Alto Medio Bajo
<b>Recursos que necesitan</b>	Bienes, riquezas o medios que se requieren para realizar una actividad	Cualitativo	Monetarios Maquinarias Humanos
<b>Presupuesto</b>	Calculo anticipado del costo de un bien o servicio.	Cuantitativo	\$200 \$300

## 6. INVESTIGACIÓN PROCESOS DE DISEÑO Y CARACTERÍSTICAS PRODUCTIVAS DE ASOTEXCAL

### 6.1 Introducción

Con la finalidad de constatar las capacidades y habilidades de diseño y producción de este caso de estudio, se construyeron diferentes materiales de investigación, con la finalidad de recolectar datos que sustenten la base de este proyecto. Los instrumentos que se utilizaron fueron una entrevista y un focus group, cada uno con diferentes preguntas y actividades que ayudaron a desarrollar de una mejor manera este plan de tesis.

## 6.2 Entrevista

### 6.2.1 Planificación

Tabla 3.

#### Planificación entrevista

PLANIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA
<b>Objetivo:</b> Observar y recolectar información y datos con el fin de conocer la situación actual de ASOTEXCAL, saber cuáles son sus necesidades, fortalezas y debilidades, procesos de producción, logística, etc. Para que a partir de estos datos, realizar un proceso de diseño que se adapte a sus características.
<b>Descripción del paso a paso para realizar la actividad:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agendar una cita con los beneficiarios de la asociación.</li> <li>2. Diseñar la entrevista.</li> <li>3. Realizar visita.</li> <li>4. Dar a conocer la planificación de la actividad a los beneficiarios.</li> <li>5. Ejecutar las entrevistas.</li> <li>6. Realizar las planificaciones del focus group.</li> <li>7. Conocer las actividades que realizan los distintos miembros, según las encuestas realizadas por el anterior grupo.</li> <li>8. Formular la encuesta.</li> <li>9. Visitar a los miembros de ASOTEXCAL.</li> <li>10. Realizar las encuestas.</li> </ol>
<b>Recursos necesarios (logísticos, humanos, tecnológicos, financieros):</b> Transporte miembros de la asociación, encuesta impresa, selección, cámara, grabadora de voz.
<b>Contenido de la herramienta para recolectar información (tener en cuenta variables):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es su rol dentro de la asociación?</li> <li>¿Cómo tomó el rol dentro de ASOTEXCAL?</li> <li>¿Cuánto tiempo va funcionando ASOTEXCAL?</li> <li>¿Qué fin tiene la asociación?</li> <li>¿Con cuántas personas cuenta?</li> <li>¿Cuántas personas conforman la asociación?</li> <li>¿Cómo funciona la asociación, actualmente crean una actividad económica? Si es así, ¿cómo funciona la dinámica de las ganancias?</li> <li>¿Tienen alguna asesoría económica o legal?</li> <li>¿Qué presupuesto tiene la Asociación?</li> <li>¿Tiene una estructura organizacional?</li> <li>¿Cuál es el proceso de producción que tienen?</li> <li>¿Dónde y cómo obtienen la materia prima?</li> <li>¿Cómo distribuyen y venden sus productos?</li> <li>¿Cuál es el cliente con mayor demanda y cómo llegan a los clientes?</li> <li>¿A qué cliente dirigen sus productos?</li> <li>¿Qué organización les apoya y de qué manera les apoya?</li> <li>¿Qué cambios han notado desde que los estudiantes de la UDLA se vincularon al proyecto?</li> <li>¿Ha llevado una mejora en cuanto a conocimientos y calidad?</li> <li>¿Si le seguía igualmente o tuvo que pensar?</li> </ul>
<b>Resultados esperados:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener la intención por parte de los miembros de pensar y mejorar tanto en su producción como sus procesos de fabricación, sus estén abiertos a ideas diferentes y a cambios.</li> <li>2. Que tengan intenciones que sea viable así con alternativas sostenibles a nivel de procesos, materiales y modo de venta del producto.</li> <li>3. Llegar a conocer a profundidad aspectos importantes como los procesos de fabricación y de diseño, cómo distribuyen sus productos, qué tipo de clientes principales, cómo es la dinámica de trabajo dentro de la asociación, etc.</li> </ol>
<b>Plan de análisis de la información obtenida</b> Al haberse llevado una recolección de información cualitativa, no se tomarán los datos, si no que se analizarán conclusiones a partir de las respuestas obtenidas y lo observado, que servirán posteriormente para el planteamiento del proceso de diseño.

### 6.2.2 Desarrollo

La dinámica utilizada en este instrumento de investigación ayudó a direccionar a este proyecto en cuanto a la situación actual en la que se encontraba ASOTEXCAL; así como en la construcción de un FODA que permitió identificar las características y situación actual de la empresa y tener una idea de cómo adaptar el proceso de diseño a sus características productivas (infraestructura, costos, tiempo, maquinaria, conocimiento, etc).



*Figura 13.* Entrevista a miembros de ASOTEXCAL



*Figura 14.* Entrevista a miembros de ASOTEXCAL

### **6.2.3 Conclusiones de la entrevista**

- La asociación se creó en 2015, la conforman 10 mujeres. Desde su creación, la asociación se ha dedicado a brindar servicios de maquila, lo que quiere decir que no crean sus propios productos, sino trabajan bajo pedidos y compras públicas.
- Las prendas de vestir que más realizan son uniformes institucionales y deportivos; sin embargo, afirman que están en la capacidad de realizar cualquier prenda de vestir, pues dentro de la asociación hay distintas habilidades por parte de los miembros que la conforman.

- Tienen como visión, emprender una empresa de ropa casual y deportiva donde puedan realizar sus propios productos.
- Cuando tienen un pedido se organizan de la siguiente manera:
  - Realizan una convocatoria dentro de la asociación. (No siempre todas participan, pues depende de la disponibilidad de tiempo)
  - Se organizan para ir a comprar las telas e insumos.
  - Fijan una fecha y lugar para realizar la confección, generalmente es en la casa de una de ellas, que cuenta con mesas para cortar y cortadoras.
  - Sacan patrones y hacen cortes, para después dividirse, una determinada cantidad de moldes y cada una termina el proceso en sus hogares.
  - Finalmente reúnen todas las prendas y entregan el pedido.
- **Dinámica de las ganancias:** Si los contratos van a partir de los 1000 dólares, se destina el 10, 20 o 30 por ciento, dependiendo del monto del pago. El resto se utiliza para la compra de materiales e insumos y la cantidad restante se divide para el número de personas que trabajaron dentro del proceso de elaboración de las prendas.

### 6.3 Focus group

#### 6.3.1 Planificación

-INICIO-

#### FOCUS GROUP

**Empresa:** ASOTEXCAL      **Fecha:** 19 de marzo de 2017      **Lugar:** Por definir

**Objetivo:** Obtener información y determinar la situación de ASOTEXCAL al conocer sus fortalezas, debilidades, necesidades, entre otros.

**Número de participantes:** 8 mujeres

**Moderador:** Daniela Armendáriz

**Materiales:** Hojas de papel, esteros, post-it, marcadores.

**SALUDO:** Tiempo estimado: 1 minuto

**PRESENTACIÓN:** Tiempo estimado: 2 minutos

**ACTIVIDAD 1:** Asociación básica: En esta fase se hablará a las beneficiarias sobre los objetivos y propósito del proyecto, con el fin de que se encuentren asociadas con el tema y logren vincularse y comprometerse con el mismo.

Tabla 4.

*Preguntas a primera actividad focus group*

PREGUNTAS QUE SE REALIZARÁ EN ESTA ACTIVIDAD		
¿Qué?	¿Para qué?	Característica
¿Cómo entienden el diseño?	Saber si tienen un concepto de diseño y qué perspectivas tienen acerca de este término.	Entrevista informal, se obtienen datos cualitativos, pregunta abierta subjetiva.
¿Qué entienden por proceso de diseño?	Conocer qué entienden las beneficiarias sobre procesos de diseño.	Entrevista informal, se obtienen datos cualitativos, pregunta abierta subjetiva.
¿Creen que ustedes aplican uno durante su proceso de producción?	Saber cuáles son los procesos que aplican durante la confección de sus prendas.	Entrevista informal, se obtienen datos cualitativos, pregunta cerrada objetiva.
¿Qué procesos aplican durante la confección de sus prendas?	Saber cuáles son los procesos que aplican durante la confección de sus prendas.	Entrevista informal, se obtienen datos cualitativos, pregunta cerrada objetiva.
Qué fortalezas creativas tienen. Qué es creatividad -Mencione palabras relacionadas con diseño -Qué habilidades cuentan que pueden aportar a procesos de diseño	Saber si hay intenciones por parte de las beneficiarias de aplicar su creatividad para la creación de prendas deportivas, para saber cuáles les resultaría mejor durante el proceso de diseño.	Entrevista informal, se obtienen datos cualitativos, pregunta cerrada objetiva.

Tiempo estimado: 15 minutos

**ACTIVIDAD 2:** Dinámica para conocer cómo trabajan en grupo y muestras de liderazgo por parte de las beneficiarias de la asociación. También servirá para conocer bajo qué métodos de aprendizaje les resulta mejor seguir instrucciones.

En esta fase, se les pedirá que realicen tres actividades bajo tres métodos distintos:

1. Lista de instrucciones escritas
2. Esquema gráfico
3. Ilustración de paso a paso.

Tiempo estimado: 30 minutos por persona

## SESIÓN DE PREGUNTAS: ENCUESTAS

Tabla 5.

*Preguntas segunda actividad focus group*

PREGUNTAS QUE SE REALIZARÁ EN ESTA ACTIVIDAD	
¿Qué?	¿Para qué?
-Actualmente cuánto producen -Qué líneas de producción tienen. -Cuentan con un catálogo ¿Cómo les gustaría darse a conocer?	Saber qué medios les facilitaría manejar para publicitar sus productos.
¿Qué quieren lograr como asociación? hacia dónde se dirigen -Qué planes tienen para futuros productos. -Cómo planean mejorar sus productos -Cómo planean mejorar sus ventas	Cuáles son las proyecciones y objetivos que tienen para el futuro.
¿Cómo creen que ASOTEXCAL beneficia a la comunidad y al mercado nacional?	Saber si conocen sobre los beneficios para el desarrollo del sector textil el desarrollo de asociación.
¿Cómo ven a la asociación y qué quieren logran en un futuro? (qué producto se encontrarían haciendo, quienes fueran sus clientes)	Cuáles son las visiones, proyecciones y objetivos que tienen para el futuro.
¿Cuál es su principal fuente de ingresos?	Saber qué presupuesto tienen.
¿Qué disponibilidad de tiempo tienen?	Saber qué tiempo le dedican a la asociación y si realizan otras actividades laborales.
¿Cuál es el producto más realizado por los miembros de asociación y cuál es en la que más se destacan y genera más ganancias?	Saber cuál es el producto en el que se destacan más en cuanto a calidad y preferencia por parte de los usuarios.
¿Tienen entendido qué es lo que necesita la gente?	Saber si conocen qué es lo que quieren los consumidores.
¿Cómo entienden el mercado? ¿Hay un conocimiento o estudio del mercado textil nacional?	Saber si hay conocimientos sobre la situación del mercado textil ecuatoriano o si hay intenciones de investigar sobre el tema.
¿Cuál es su cliente con mayor demanda y cómo llegan a los clientes?	Saber si ya tienen clientes fijos y cómo buscan nuevos pedidos y clientes.
¿Qué creen que les falta y qué necesitan para continuar creciendo?	Saber qué trabas y necesidades les detiene para crecer como asociación.
¿Qué debilidades han detectado dentro de la asociación?	Conocer cuáles son los aspectos en que podrían mejorar y cómo se puede ayudar a través del proyecto.
¿Qué amenazas creen que detienen el desarrollo de la asociación?	Para tomar en cuenta durante el proyecto y si es posible encontrar la manera de solucionarlas.

Tiempo estimado: 15 minutos

**CONCLUSIONES:**

Tiempo estimado: 10 minutos

**DESPEDIDA:**

Tiempo estimado: 2 minutos

-FIN-

**6.3.2 Desarrollo**

Dentro de esta actividad, se propusieron diversas actividades donde se obtuvo una idea más clara sobre los conocimientos de los miembros de ASOTEXCAL en cuanto a diseño, creatividad, recursos; así como la concepción de diseño, métodos de

aprendizaje, productos estrella, conocimiento de públicos objetivos, entre otros factores que ayudaron a direccionar al proyecto de una mejor manera para la realización del manual de procesos, pues se determinó conocimientos, habilidades y los métodos ideales de comprensión para el óptimo desarrollo del mismo.



*Figura 15.* Miembros de ASOTEXCAL participando del focus group.



*Figura 16.* Miembros de ASOTEXCAL participando del focus group.

### **6.3.3 Conclusiones focus group**

El focus group constó de tres actividades que se realizaron con el objetivo de observar el trabajo en grupo por parte de los miembros de la asociación y principalmente para identificar destrezas y tener claro a través de qué métodos son más amigables para que los miembros de la asociación puedan seguir pasos e instrucciones dentro de un proceso, motivo por el cual se diseñó cada actividad bajo un método distinto de instrucciones paso a paso. El grupo se encontraba conformado por 6 personas y el tiempo empleado para la actividad fue



aproximadamente de 35 minutos. Al ser una técnica de investigación dividida por actividades, se realizó conclusiones por cada uno de los apartados.

### ACTIVIDAD 1

Se debía realizar un origami siguiendo paso a paso únicamente a través de ilustraciones sencillas.

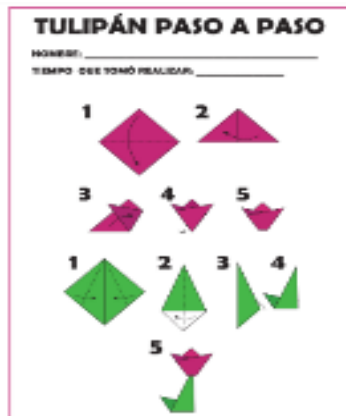


Figura 17. Origami tulipán paso a paso.

#### Conclusiones de la actividad:

- 2 de 6 personas lograron identificar que los pétalos y el tallo se empezaba a partir de un cuadrado.
- Se identificó que distintas formas de trabajar. unas más técnicas que otras. Por ejemplo, unas usaron regla y tijeras, otras fueron más prácticas al formar el cuadrado doblando diagonalmente y lo recortaron con los dedos.
- Al terminar, 4 de 6 afirmaron que la actividad hubiera sido más fácil si se les colocaba instrucciones cortas debajo de cada paso.

### ACTIVIDAD 2

En esta actividad, se les pidió que realicen una funda de papel siguiendo instrucciones escritas y pocas imágenes del paso a paso como una guía visual. Se utilizó un lenguaje técnico, para observar cómo responderían bajo estos términos.



Figura 18. Bolsa de papel paso a paso.

### Conclusiones de la actividad:

- Palabras como: solapar, aletas a lo largo, costados; dificultaron el proceso. Las participantes afirmaron que se les dificultó entender el proceso, debido a que no conocían el significado de estas palabras.
- 6 de 6 personas afirmaron que fue la actividad más difícil, debido a que las instrucciones son muy largas y no lograron entender fácilmente cómo realizar la bolsa de papel.
- 6 de 6 personas afirmaron que cuatro imágenes no fue suficiente para entender rápidamente los pasos de la actividad.

### ACTIVIDAD 3

Esta actividad, constó de dibujar un bicho a través de instrucciones distribuidas en un esquema gráfico. Se destacó las palabras clave para captar más la atención de los participantes y les facilite seguir las instrucciones sin equivocarse o perder de vista algún detalle.



Figura 19. Dibujo paso a paso.

#### Conclusiones de la actividad:

- Esta fue la actividad que menos tiempo les tomó realizar.
- 6 de 6 personas afirmaron que de esta se les facilitó entender mejor en qué consistía cada paso. Sin embargo, hubo algunas complicaciones en el antepenúltimo paso.

#### 6.3.4 Conclusiones generales:

- El trabajo en grupo fue importante, pues personas más jóvenes ayudaban a otras a entender mejor los pasos y mutuamente llegaban a un acuerdo antes de realizar cada paso.
- 4 de 6 personas afirmaron que si no lo hubieran hecho en grupo las actividades hubieran tomado más dificultad y más tiempo.
- 6 de 6 personas concluyeron que las actividades más fáciles fueron la 1 y la tres.
- 6 de 6 personas concluyeron que la actividad más difícil fue la número 2.

### 6.3.5 FODA

Tabla 6.

#### FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Voluntad e iniciativa para trabajar.</li> <li>-Cuentan con las máquinas industriales básicas para la confección.</li> <li>-Facilidad para trabajar en grupo</li> <li>-Cuentan con capacidades y habilidades en el área textil.</li> <li>-Persistencia.</li> <li>-División de fuerzas de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Instituciones Gubernamentales, realizan pedidos y esto les permite generar un ingreso económico durante el año, a pesar de no ser bien remunerado o les ayude a crecer.</li> <li>-Participación en proyectos de vinculación.</li> <li>-Constantes capacitaciones</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de capital.</li> <li>-Falta de taller</li> <li>-No tener un mercado claro hacia cual dirigirse</li> <li>-No hay un análisis de mercado</li> <li>-No cuentan con sus propios productos.</li> <li>-Falta de asesoramiento</li> <li>-No hay una entrega completa por parte de varios miembros de la asociación.</li> <li>-Falta de control de calidad en sus productos</li> <li>-Falta de motivación, pues muchas creen que la confección no es un trabajo apto para sustentar su economía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Presencia del mercado chino</li> <li>-Venta de insumos y telas a partir de grandes cantidades.</li> <li>-Falta de valorización de la mano de obra.</li> <li>-Pagos injustos e impuntuales de las compras públicas.</li> <li>-Los presupuestos realizados dentro de los gastos públicos están basados en producciones a gran escala de industrias grandes, lo cual perjudica y causa que no reciban un pago justo, pues al ser una asociación pequeña los costos de producción no se comparan con los establecidos.</li> <li>-Crisis en el sector textil.</li> </ul>

## 7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Después del análisis realizado de los datos recolectados en la investigación, su pudieron determinar procesos, diseños, presupuestos y tiempo que disponían las personas que conforman ASOTEXCAL. En base a esto, se desarrollaron plantillas de actividades de diseños de colecciones de moda para no diseñadores con la finalidad de que, en periodo a largo plazo, puedan tener una guía de conceptos básicos de diseño y estén en la capacidad de desarrollar prendas bajo un determinado proceso.

Cabe resaltar que, a pesar de ser una guía muy completa, la misma no pretende remplazar la labor de un diseñador, sino ser un complemento que ayude a entender conceptos básicos de diseño, pues durante este periodo es indispensable la supervisión de una persona con estudios y experiencia en dichos procesos, pues sin él, los resultados no serían los mismos.

### **7.1 Brief**

Diseño y elaboración de un manual de proceso de diseño de colecciones de moda para la asociación textil 'ASOTEXCAL' adaptado a sus características productivas (infraestructura, costos, tiempo, maquinaria, conocimiento, etc). Cada fase estará compuesta de máximo 4 plantillas de actividades y cada una tendrá una versión que estará resuelta que servirá como guía al usuario para que puedan realizarlos autónomamente.

El manual está clasificado por cuatro etapas: Investigación y análisis, análisis y diseño, prototipado y producto y comunicación. A cada una se le asignará un color y una letra de la A a la D, que facilitará su clasificación y orden dentro del archivador. Los materiales por utilizar son hojas A4 Y A3 bond de 100 gr y se lo realizará a través de una producción editorial y gráfica, no excediendo los \$40 dólares. El diseño del manual tendrá influencias de conceptos y estilos gráfico como Line design, Flat design, Layout, Memphis.

### **7.2 Determinantes**

Tabla 7.  
Determinantes

Tipo de determinante	Especificación
Funcionalidad	-Cada fase de diseño viene con plantillas resueltas que sirven como guía para el usuario.
Uso	-Para facilitar su reproducción cada plantilla se puede desprender de la carpeta para facilitar su fotocopiado y su distribución para cada grupo de trabajo.
Organización	-El manual está clasificado por colores y letras, para mejorar su organización: -Investigación y análisis: -Letra: A -Color: Amarillo -Análisis y diseño: -Letra: B -Color: Cyan -Prototipado: -Letra: C -Color: Magenta -Producto y comunicación: -Letra: D -Color: Verde
Nivel de complejidad	-En la redacción del manual, se ha evitado tecnicismos de diseño, para evitar confusiones y mejorar la comprensión de las instrucciones. Por ejemplo: -Moodboard: Cuadro de inspiración -Concepto: Palabra clave -Definición del problema:
Control de las actividades	-Cada fase del proceso de diseño concluirá con un checklist, que permitirá al usuario
Producción	-Es una producción gráfica, por lo que se la realizará en un centro de impresión.
Costos	-El costo del manual no excederá los \$30 dólares.
Materiales	-Hojas bond A4 100 gr -Hojas bond A3 100 gr -Portafolio
Tamaño	-El manual tendrá una dimensión de 318x285 mm
Número de hojas	-Cada fase de diseño tendrá máximo 4 hojas y mínimo dos hojas.
Cromática	-La portada llevará los colores de la imagen corporativa de la marca: naranja, amarillo anaranjado.
Tipografía	-Se usarán tipografías Quicksans y Julius Sans one, que complementan el diseño del manual y son óptimas para mejorar la legibilidad de la información.
Empaque	-El contenido del manual viene en portafolio de cartón gris de 300 gr, viene implementado con la imagen corporativa de la marca.
Acabados	-Los acabados de la carpeta, es cartón gris de 300 gr cubierto de couché mate
Identidad de marca	Identidad de marca
-La marca será incorporada en la portada del manual de diseño.	-La marca será incorporada en la portada del manual de diseño.

### 7.3 Propuesta de diseño para ASOTEXCAL

Para el desarrollo de la propuesta del manual de proceso de diseño se realizó una investigación de procesos de diseño de productos y de colecciones de moda, se rescató los aspectos que mejor se adaptaron a las características del proyecto y de la asociación. Una vez obtenida toda la información necesaria, se planteó la siguiente metodología de diseño, que facilitó la realización de las plantillas de manual.

## MÉTODOLÓGIA DE DISEÑO PARA EL MANUAL DE PROCESO DE DISEÑO

### 1 INVESTIGACIÓN Y ESTRUCTURA PASO A PASO DEL PROCESO DE DISEÑO

1.1.	Tendencias
1.1.1.	Introducción: pequeña explicación de qué es una tendencia y cómo usarlas como herramienta para diseñar:
1.1.2.	Recursos
1.1.3.	Ejercicio
1.1.3.1.	Instrucciones en plantilla
1.1.3.2.	Ejemplo
1.1.3.3.	Ahora hágalo usted mismo
1.2.	Competencias
1.2.1.	Introducción: qué son las competencias, quiénes son, cómo detectarlas, por qué es importante detectarlas.
1.2.2.	Ejercicio
1.2.2.1.	Instrucciones en plantilla
1.2.2.2.	Ejemplo
1.2.2.3.	Ahora hágalo usted mismo
1.3.	Clientes
1.3.1.	Introducción: por qué es importante definir un cliente.
1.3.2.	Ejercicio
1.3.2.1.	Instrucciones en plantilla
1.3.2.2.	Ejemplo
1.3.2.3.	Ahora hágalo usted mismo
1.4.	Checklist: ¿Puedo pasar al siguiente paso?
2.	Perfil de la colección
2.1.	Introducción: ¿Qué es una colección?
2.2.	Ejercicio
2.2.1.	Instrucciones en plantilla
2.2.2.	Ejemplo
2.2.3.	Ahora hágalo usted mismo
2.3.	Checklist: ¿Puedo pasar al siguiente paso?

### CONCLUSIONES

Las conclusiones que se obtuvieron al realizar esta actividad, es que era necesario reorganizar y reducir algunas actividades, pues algunas resultaban repetitivas o su nivel de complejidad eran altos para las habilidades de los usuarios y de igual manera se logró simplificar la cantidad de hojas.

### OBJETIVO

Desarrollar una estructura de un proceso de diseño, adaptado a las características productivas de ASOTEXCAL.

Se realizó una investigación de procesos de diseño de producto y de colecciones de moda y se rescató aquellos aspectos que mejor se adaptaron a las características del proyecto.

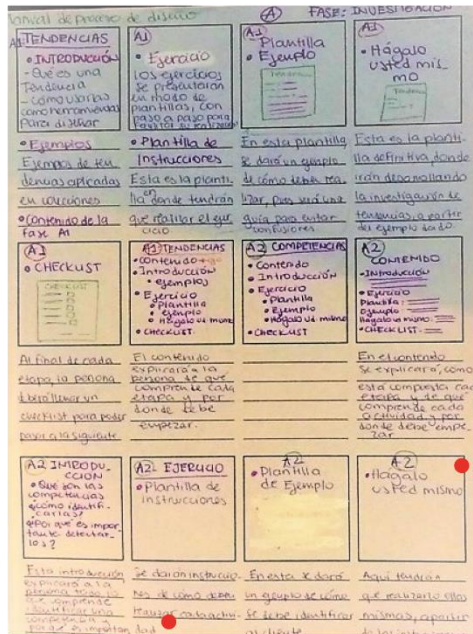
### RESULTADOS

Se tomó la decisión de basarse más en un proceso de diseño de colecciones de moda, pues el producto final del proceso de diseño a elaborar son prendas textiles.

El resultado que se obtuvo, fue una estructuración de las fases del proceso de diseño y se desarrolló una primera propuesta sobre las plantillas que contendrían cada fase.

Figura 20. Investigación y estructura paso a paso del proceso de diseño

2 DISTRIBUCIÓN DE LA ESTRUCTURA EN UN STORY BOARD



CONCLUSIONES

Las conclusión que se obtuvo al realizar esta actividad, fue que era necesario tener una visualización aún más clara de cada actividad. Por lo que tras realizar la revisión de la actividad, se pensó en utilizar la misma técnica del story board pero aún más detallado.

RESULTADOS

Se obtuvo una estructuración y distribución mejor planificada. Se omitió algunos pasos del proceso y se fusionaron con otros que complementan y cumplen las mismas funciones, lo cual no afectaría los resultados finales.

OBJETIVO

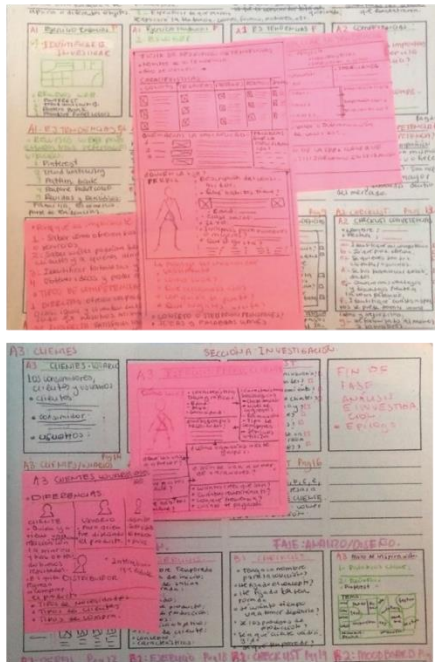
Visualizar la estructura del proceso de diseño por medio de un story board.

En este paso, se distribuyó todas las etapas y fases del poceso de diseño, con el fin de visualizar cómo se compondría el manual, la cantidad de hojas y cómo estarían distribúdas las fases en cada etapa.

Figura 21. Distribución de la estructura en un story board



### 3 DIAGRAMACIÓN DE LA PLANTILLAS DE DISEÑO EN EL STORY BOARD.



#### CONCLUSIONES

Se obtuvo como conclusión, que el proceso de diseño planificado fue el óptimo para desarrollar las plantillas de Tool kit de diseño de colecciones, pues facilitó el desarrollo del mismo y se obtuvieron resultados bastante claros y definidos. De igual manera la actividad, favoreció la diagramación de las fichas al ya tener una idea clara de la estructura del proceso y de cómo irían conformadas cada plantilla.

#### RESULTADOS

Se desarrollaron las plantillas de diseño. Cada actividad quedó planteada en distintos canvases, de manera didáctica y comprensible para los usuarios.

#### OBJETIVO

Simplificar la estructura obtenida en la anterior actividad y diagramar las plantillas de cada fase de diseño, para su posterior digitalización.

Se realizó una estructura aún más clara y planificada, pensando en las características y habilidades de la asociación y lo más importante, se diagramó las plantillas de diseño, con el fin de apresurar tiempo y digitalización en el software.

Figura 22. Diagramación de las plantillas de diseño en un story board

Tabla 8.

## Propuesta de diseño para ASOTEXCAL

Propuesta de diseño para ASOTEXCAL	
<b>Investigación y análisis del mercado</b>	
<b>Tendencias</b>	Introducción: paquitos explicación de qué es una tendencia y cómo usarlas como herramienta para diseñar. Recursos
<b>Ejercicio</b>	Instrucciones en plantilla Ejemplo Ahora hágalo usted mismo
<b>Competencias</b>	Introducción: qué son las competencias, quiénes son, cómo detectarlas, por qué es importante detectarlas. Ejercicio Instrucciones en plantilla Ejemplo Ahora hágalo usted mismo
<b>Clientes</b>	Introducción: por qué es importante definir un cliente. Ejercicio Instrucciones en plantilla Ejemplo Ahora hágalo usted mismo
<b>Checklist</b>	¿Puedo pasar al siguiente paso?
<b>Perfil de la colección</b>	
<b>Introducción</b>	¿Qué es una colección?
<b>Ejercicio</b>	Instrucciones en plantilla Ejemplo Ahora hágalo usted mismo
<b>Checklist</b>	¿Puedo pasar al siguiente paso?
<b>Moodboard</b>	
<b>Introducción</b>	¿Qué es un moodboard y para qué sirve?
<b>Ejercicio</b>	Instrucciones en plantilla
<b>Ejemplo</b>	Ahora hágalo usted mismo
<b>Checklist</b>	¿Puedo pasar al siguiente paso?
<b>Elecciones de materiales, cromática y texturas</b>	
<b>Introducción</b>	¿Qué es y para qué sirve?
<b>Ejercicio</b>	Instrucciones en plantilla
<b>Ejemplo</b>	Ahora hágalo usted mismo
<b>Checklist</b>	¿Puedo pasar al siguiente paso?
<b>Definición del problema</b>	
<b>Introducción</b>	¿Qué es una del problema? ¿Por qué es importante realizarla?
<b>Ejercicio</b>	Instrucciones en plantilla
<b>Ejemplo</b>	Ahora hágalo usted mismo
<b>Checklist</b>	¿Puedo pasar al siguiente paso?
<b>Elección prendas a desarrollar</b>	
<b>Introducción</b>	¿Qué es una del problema? ¿Por qué es importante realizarla? Priorizar las prendas más importantes de acuerdo a la facilidad de producción
<b>Ejercicio</b>	Instrucciones en plantilla
<b>Ejemplo</b>	Ahora hágalo usted mismo
<b>Checklist</b>	¿Puedo pasar al siguiente paso?
<b>Primeros sketches</b>	
<b>Introducción</b>	¿Por qué es importante realizar este paso?
<b>Ejercicio</b>	Instrucciones en plantilla Ejemplo Prácticas
<b>Ejemplo</b>	Ahora hágalo usted mismo
<b>Checklist</b>	¿Puedo pasar al siguiente paso?
<b>Definición de detalles, aplicaciones, costuras e insumos</b>	
<b>Introducción</b>	¿Por qué es importante definir estos detalles?
<b>Ejercicio</b>	Instrucciones en plantilla Ejemplo Prácticas
<b>Ejemplo</b>	Ahora hágalo usted mismo
<b>Checklist</b>	¿Puedo pasar al siguiente paso?
<b>Desarrollo bocetos</b>	
<b>Introducción</b>	¿Por qué es importante realizar este paso?
<b>Ejercicio</b>	Instrucciones en plantilla Ejemplo Prácticas
<b>Ejemplo</b>	Ahora hágalo usted mismo
<b>Checklist</b>	¿Puedo pasar al siguiente paso?
<b>Fichas técnicas</b>	
<b>Introducción</b>	¿Por qué es importante realizar este paso?
<b>Ejercicio</b>	Instrucciones en plantilla Ejemplo Prácticas
<b>Ejemplo</b>	Ahora hágalo usted mismo
<b>Checklist</b>	¿Puedo pasar al siguiente paso?
<b>Prototipado</b>	
<b>Producción</b>	
<b>Comunicación del producto</b>	

De esta manera estaba estructurado el manual, dividido en etapas y fases. Esta estructura sirvió para tener una idea de cómo estaría organizado y conformado el

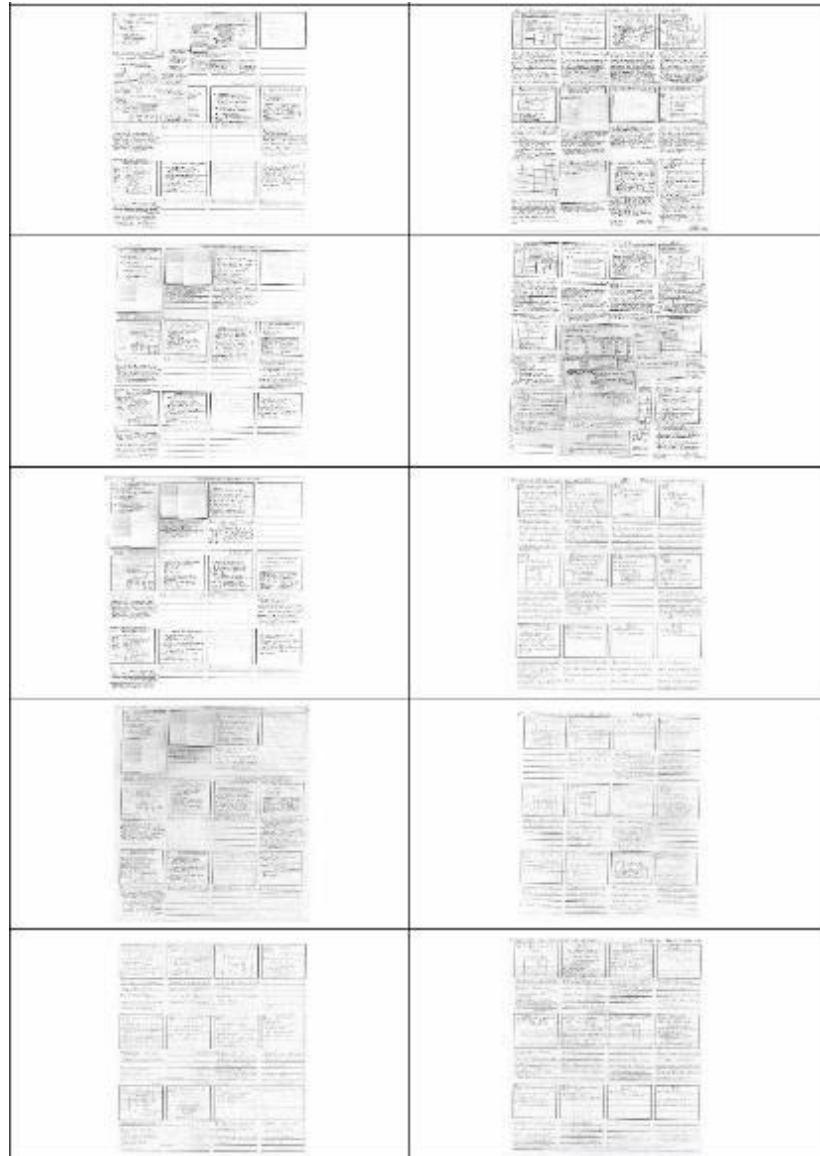
proceso de diseño, pero no era lo suficiente como para saber si funcionaría de manera correcta, por lo que se decidió plasmarlo en un story board.

## **7.4 Desarrollo de la propuesta**

### **7.4.1 Story board**

Con el objetivo de direccionar de una mejor manera, visualizar y entender el proyecto se realizó un story board que sirvió como una guía inicial que, en una fase determinada dentro de este proyecto, perfeccionó la metodología de trabajo que sería presentada a ASOTEXCAL. De igual manera, se obtuvo una estructuración mejor planificada, pues se simplificó, omitió y fusionó algunas de las fases que creaban redundancias dentro del proceso.

Tabla 9.

*Páginas story board***7.4.2 Diseño en detalle**

Una vez consolidados los datos de la investigación y tras pasar por una revisión minuciosa de los detalles del story board, se crearon plantillas de procesos de diseño y se panificó la diagramación del manual de diseño para ASOTEXCAL.

Las plantillas de procesos de diseño se encuentran organizadas y simplificadas en base a los procesos previos de recolección de material teórico, así como la

implementación de herramientas de investigación que permitieron determinar las directrices, métodos y aplicaciones con las que los miembros de la asociación se sentían más cómodos.

Cada etapa de las plantillas se encuentra dividida en diferentes fases que detallan los pasos a seguir para la creación de una colección de moda. Tendencias, estudios de mercado, perfiles de colección y de usuario, prototipado, entre otros factores son los que se encuentran dentro de esta guía que busca dar una directriz a los artesanos sobre la forma correcta de diseñar y desarrollar sus prendas.

Sin embargo, como se mencionó con anterioridad, la misma no pretende reemplazar la labor de un diseñador, sino ser un complemento que ayude a entender conceptos básicos de diseño, pues durante este periodo es indispensable la supervisión de una persona con estudios y experiencia en dichos procesos, pues sin él, los resultados no serían los mismos.



Figura 23. Portadas de las etapas del proceso de diseño.

## 7.5 Marca

### 7.5.1 Nombre de la marca

Después de analizar varios aspectos teóricos, utilizar instrumentos de investigación y llegar a conocer a profundidad a ASOTEXCAL, se escogió para la marca el nombre en inglés 'Ribbon' que significa lazo. En el mismo, se ven reflejados los valores que más presentes estuvieron durante todas las reuniones mantenidas con los miembros de la asociación: trabajo en grupo y unión de fuerza.

Desde el inicio de este proyecto, no solo se buscó crear un nombre, sino también que los miembros de la asociación puedan tener una motivación y alcanzar un sentido de pertenencia hacia la labor que día a día se encuentran realizando.

Con la marca, se busca crear una representación y vinculación, no solo a nivel externo, sino también al interior de la asociación y que esta genere, a un corto plazo, sentido de pertenencia, unión y un trabajo de alta calidad.

### 7.5.2 Primeras propuestas

Una vez aprobado el nombre e interpretados los datos de la investigación, se plantearon tres propuestas de logotipos, mismos que englobaban las características de la asociación, sus valores y actividades principales. Se propuso lo siguiente:



*Figura 24.* Propuestas de logotipos para marca Ribbon.

### 7.5.3 Validación de la marca

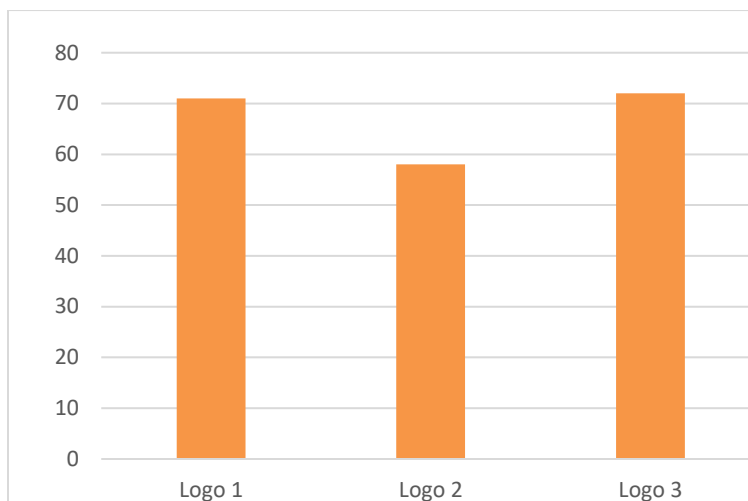
Para la validación de la marca, se realizaron encuestas a 3 expertos en diseño con la finalidad de que, a través de su opinión profesional, seleccionar el mejor logotipo para la marca.

Los resultados, fueron los siguientes:

Tabla 10.

*Tabulación encuesta*

Preguntas	Logo 1			Total	Logo 2			Total	Logo 3			Total
	P1	P2	P3		P1	P2	P3		P1	P2	P3	
Del 1 al 5 ¿Qué tanto la tipografía como el imagotipo, hacen que	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	4	11
Del 1 al 5 ¿Qué tan práctico es? ¿Puede ser utilizado en todo tipo de medios: TV, impresos, uniformes, etc?	3	4	4	11	2	2	3	7	4	2	4	10
Del 1 al 5 ¿Qué tan memorable es? El usuario podrá recordar los elementos de la marca fácilmente?	3	5	3	11	2	3	3	8	2	2	4	8
Del 1 al 5 ¿Qué tanto se adapta al mercado de ropa deportiva?	2	5	3	10	3	2	3	8	4	2	4	10
Del 1 al 5 ¿Qué tanta legibilidad posee?	2	4	4	10	2	4	4	10	3	4	4	11
Del 1 al 5 ¿Qué tan sustentable cree que	2	4	3	9	2	2	3	7	4	2	4	10
Del 1 al 5 ¿Qué tanto refleja los valores de la empresa?	3	4	3	10	3	2	4	9	5	3	4	12
<b>Total final</b>				<b>71</b>				<b>58</b>				<b>72</b>



*Figura 25. Tabulación encuesta*

Después de analizar los resultados de la encuesta se pudo determinar que el logotipo más apto, de acuerdo con los criterios planteados en el instrumento de investigación, fue el #3. Sin embargo, a pesar de ser el más votado, el mismo no comunicaba los valores planteados por la empresa, pues tenían connotaciones diferentes a las que se quería mostrar.

Es por este motivo que se decidió rediseñar la marca y plantar nuevos valores para que, en base a esto, se desarrolle una nueva propuesta que combine el patrón anterior con los nuevos lineamientos que reflejaban la unidad, trabajo en grupo y las actividades en general que realizan los miembros de la asociación.

#### **7.5.4 Rediseño de la propuesta final**

En base al rediseño sugerido luego de la validación de la marca, se construyó un nuevo logotipo que se ajuste y adapte mejor a los conceptos esenciales de la misma, dando como resultado el siguiente modelo:





*Figura 26.* Logotipo final Ribbon

### **7.5.5 Manual de imagen corporativa, marca Ribbon**

Una vez terminado el proceso de construcción y diseño de la marca, se procedió a elaborar el manual de imagen corporativa de la marca Ribbon con la finalidad de establecer estándares de uso de la marca como tamaños, tipografías, cromática, aplicaciones, papelería corporativa, entre otros aspectos gráficos que consoliden a la marca dentro de la industria textil.

Para el desarrollo del manual, se tomaron en cuenta lineamientos gráficos de diseño que justifiquen la construcción de Ribbon, en base a la esencia, objetivos, valores y actividades desempeñadas por parte de las personas que conforman la marca.

Cabe también resaltar el proceso de construcción gráfica en cuanto a la forma del manual como: diagramación, estructuración y los estilos gráficos que fueron tomados en cuenta para su elaboración.

En torno a esto se pueden obtener los siguientes resultados:

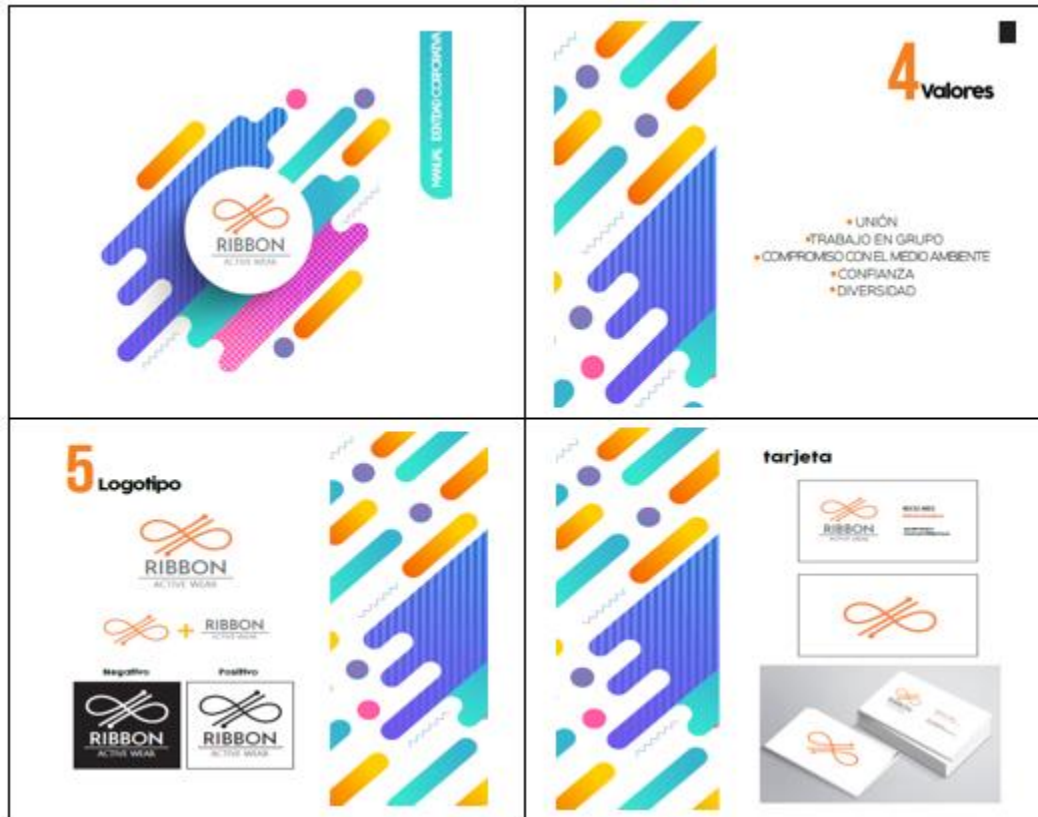


Figura 27. Tiraje de páginas del manual corporativo Ribbon

### 7.5.6 Estrategias de marca

Tabla 11.

*Público objetivo Ribbon*

<p><b>PÚBLICO OBJETIVO</b></p>	<p>Mujeres y hombres de 14 a 55 años que tienen un estilo de vida activa, les gusta sentirse cómodos y estar al día con las tendencias de la moda. Tienen un nivel socioeconómico medio, medo alto</p>
--------------------------------	--

Tabla 12.

*Hábitos público objetivo Ribbon*

HÁBITO 1	HÁBITO 2	HÁBITO 3
Les gusta hacer deporte, sentirse cómodos y usar indumentaria deportiva de manera casual, durante la semana y en fines de semana.	Les gusta seguir las tendencias de moda, salir de compras constantemente, compran en centros comerciales y en tiendas en línea.	Se interesan por propuestas y marcas de moda locales y nacionales, siempre y cuando estén a la moda y tengan buena calidad.

Tabla 13.

*Valores a comunicar a público objetivo Ribbon*

<b>VALORES A COMUNICAR</b>	Unión, trabajo en grupo, compromiso con el medio ambiente, hecho en Ecuador
----------------------------	---

- **Medios Online:**

**Facebook:****Objetivo:**

Dar a conocer la marca RIBBON, crear una Fan Page y tienda en línea para dar a conocer los productos.

**Información a compartir:**

-Se compartirá información sobre la marca, las actividades que realizan, historia, valores.

-Se dará a conocer las características de los productos y costos.

-Se compartirá videos DIY del canal de Youtube, sobre cómo reparar una prenda RIBBON en caso de que se haya roto o desgastado alguna costura.

**Frecuencia:**

Cada semana. Si es lunes a las 3:00 p.m, jueves y viernes de 1:00 p.m a 4:00 p.m y sábados y domingos de 12:00 p.m a 1:00 p.m.

**Parámetros:**

-Las fotos deben ser formato .tff o .jpg para optimización de tamaño.

-El texto no debe exceder de las 60 palabras.

-Las fotografías de producto deben ser tomadas a u distancia focal de máxima 50 mm mínimo 20 mm en fondos con un color uniforme.

- Los modelos siempre tienen que estar realizando una actividad física.
- Las fotos publicitarias, deben ser tomadas al aire libre, con fondo tenue a tres cuartos o enteras.
- La marca siempre debe estar visible en las fotografías

### Tamaño de las fotografías:

- Perfil: 180 x 180 px
- Portada: 823 x 315 px
- Imágenes cuadradas: 600 x 600 px
- Imágenes destacadas: 1200 x 717
- Enlaces compartidos: 1200 x 628 px

Ejemplos:

Foto de perfil y portada



Imágenes

- De producto



- Publicidad



Figura 28. Ejemplos de usos correctos de imágenes en Facebook

### Instagram:

#### Objetivo:

Dar a conocer la marca RIBBON, crear vínculos con los clientes y dar a conocer los productos.

#### Información a compartir:

- Las actividades que se realizan, novedades sobre la colección, productos nuevos, ofertas y descuentos.
- Se compartirá fotografías de modelos con los productos.
- Se promocionará los videos DIY, sobre cómo reparar una prenda RIBBON en caso de que se haya roto o desgastado alguna costura publicados en Youtube.
- Se compartirá tips sobre comidas y bebidas saludables y pequeñas rutinas de ejercicio.

**Frecuencia:**

Cada semana. De lunes a viernes de 2:00 p.m a 4:00 p.m, sábados y domingos de 12:00 p.m a 4:00 p.m.

**Parámetros:**

- Las fotos deben ser formato .tff o .jpg para optimización de tamaño.
- El texto no debe exceder de las 40 palabras.
- Las fotografías de producto deben ser tomadas a u distancia focal de máxima 50 mm mínimo 20 mm en fondos con un color uniforme.
- Los modelos siempre tienen que estar realizando una actividad física.
- Las fotos publicitarias, deben ser tomadas al aire libre, con fondo tenue a tres cuartos o enteras.
- La marca siempre debe estar visible en las fotografías.
- En las promociones de los videos, siempre indicar que el link se encuentra en la biografía del perfil.
- En las imágenes de tips, trabajar con colores de la marca y siempre colocarla en la esquina inferior derecha.
- Siempre incluir #RibbonEcuador y #Activewear en todas las publicaciones.

**Tamaño de las fotografías:**

- Perfil: 180 x 180 px
- Imágenes cuadradas: 1080 x 1080 px
- Imágenes horizontales: 1080 x 566
- Imágenes verticales: 1080 x 1350 px

Ejemplos:

Foto de perfil



Imágenes

- Cuadradas



- Horizontales



- Verticales



Figura 29. Ejemplos de usos correctos de imágenes en Instagram

**Youtube:**

**Objetivo:**

Crear un canal de Youtube sobre videos DIY para arreglar las prendas RIBBON en caso de desgastes de costuras, preparación de comidas y bebidas saludables y rutinas de ejercicio

**Información a compartir:**

- Videos DIY sobre reparación de prendas RIBBON en casa.
- Videos DIY sobre comidas y bebidas saludables.
- Videos de rutinas de ejercicios.

**Frecuencia:**

Cada 15 días, días sábados. Se compartirán en Facebook e Instagram, de acuerdo a los horarios recomendados.

**Parámetros:**

- El formato del video debe ser .mp4
- La resolución y proporción recomendada es 720p: 1280x720 a una proporción 16:9
- El video debe tener el logotipo de la marca.
- El fondo de los videos DIY deben ser claros y sus colores deben armar una armonía con las prendas, comidas o bebidas.
- Los videos de las rutinas de ejercicio deben ser al aire libre o en gimnasios.
- La modelo debe usar prendas Ribbon, cabello recogido y maquillaje natural.
- En los videos se debe utilizar una iluminación tenue.
- Los videos no deben durar más de 5 min.
- En el nombre del video debe incluir el nombre de la marca.
- Incluir los links de las páginas de Facebook e Instagram en la descripción del video.

**Tamaño de las fotografías:**

- Perfil: 250 x 250 px
- Portada: 2560 x 1440 px
- Miniatura del video subido: 1280 x 760 px

**Ejemplos:**

Foto de perfil y de portada:



*Figura 30. Ejemplos de usos correctos de imágenes en Youtube*

- **Medios Offline:**

**Ferias textiles:****Ferias de diseño independiente en la ciudad de Quito:**

-La Carishina, La Pulga, El Adefesio, La Mariscal

**Objetivo:**

Dar a conocer la marca, promocionar y poner a la venta los productos y atraer a potenciales clientes.

**Información a compartir:**

- Productos disponibles
- La marca, precios y redes sociales

**Frecuencia:**

- Estar pendiente de los calendarios de ferias en: [www.nferias.com](http://www.nferias.com) o [www.portalferias.com](http://www.portalferias.com)
- Visita las páginas web o de Facebook de cada feria, mencionadas en el punto anterior

**Parámetros:**

Bases para participar en las ferias:

- Llenar formulario de inscripción solicitado por la administración de cada feria y plantear un presupuesto para el pago de los cupos de cada feria
- Las dimensiones de los stands generalmente son de: 2 .80 metros cuadrados (Incluyen mesa de 120 x 80cm., 2 sillas, gafete con el nombre de la marca, letrero con el nombre de la marca, puntos de luz publicidad)
- Llevar al menos 50 targetas de presentación, un banner donde se muestre una fotografía del producto, la marca e información de redes sociales. (ver parámetros de fotografías en redes sociales) y bolsas de compra

**Complementos para las ferias:****-Bolsa de compras Ribbon:****Objetivo:**

Crear una conciencia sostenible en los consumidores sobre la reutilización de bolsas de compra, fidelizar a los clientes y darles razones para volver a realizar una compra

**Información a compartir:**

- Marca
- Redes sociales
- Incentivo para reutilizar la bolsa

**Frecuencia:**

- Un diseño de bolsa por colección, cada vez que el cliente realice la compra.



**Parámetros:**

- Bolsa grande: 350 x 400 mm
- Bolsa pequeña: 285 x 680 mm
- Tela lienzo
- Impresión por sublimación digital.

**-Banner Ribbon****Objetivo:**

Exponerlos en ferias, atraer a potenciales clientes, dar a conocer la marca y redes sociales

**Información a compartir:**

- Fotografía en detalle del producto
- Marca
- Redes sociales

**Frecuencia:**

- Un roll-up por cada colección que se lance.

**Parámetros:**

- Medidas: 1300 x 600 mm
- Impresión digital en lona publicitaria
- Las fotografías de producto deben ser tomadas a una distancia focal de máxima 50 mm mínimo 20 mm en fondos con un color uniforme.
- Los modelos siempre tienen que estar realizando una actividad física.
- El costo de la impresión no debe exceder los \$10

## 8. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Una vez realizadas las plantillas, fue necesario comprobar juntos a los miembros de la asociación sus facilidades de aplicación. Es por este motivo que se desarrollaron sesiones, donde diferentes grupos de artesanos junto a la guía del investigador desarrollaron las plantillas.

En total se realizaron tres sesiones, dentro de las cuáles se pudo determinar aplicaciones, errores y cambios a realizar dentro de las mismas.

### 8.1 Planificación de la validación

**Empresa:** ASOTEXCAL

**Fecha:** 9, 10, 11 de mayo de 2017

**Lugar:** Centro de capacitación textil de Carapunto

**Objetivo:** Validar el proceso de diseño adaptado a las características productivas de ASOTEXCAL, etapa Investigación y análisis.

**Número de participantes:** 5 mujeres

**Moderador:** Daniela Armendáriz

**Materiales:** Hojas de papel, esteros, post-it, marcadores, computador, internet.

La actividad se realizará en tres sesiones:

## SESIÓN 1

**1. Saludo:** Tiempo estimado: 20 segundos

**2. Introducción:**

Presentar los avances realizados y explicar la estructura del proceso de diseño.

Tiempo estimado: 2 minutos

**3. Explicación del uso de los recursos web:**

Durante este tiempo, se capacitará a las señoras de la asociación sobre el uso de páginas web para investigar tendencias y recursos gráficos para realizar la primera actividad.

Tiempo estimado: 1 hora

**4. Indicaciones para la próxima sesión:** Se asignará una actividad para realizar en la casa.

Tiempo estimado: 15 minutos

**5. Conclusiones:** Pedir conclusiones a las señoras sobre la actividad y la dificultad de las plantillas de diseño.

Tiempo estimado: 20 minutos

**6. Despedida:** Tiempo estimado: 2 minutos

## SESIÓN 2

**1. Saludo:** Tiempo estimado: 20 segundos

**2. Revisión de la actividad Investigar e identificar:**

En este tiempo se designará a las señoras que realicen esta actividad.

Tiempo estimado: 30 minutos

**3. Realización de la actividad Escoger y aplicar:**

En este tiempo se designará a las señoras que realicen esta actividad.

Tiempo estimado: 1 hora

**4. Conclusiones:** Pedir conclusiones a las señoras sobre la actividad y la dificultad de las plantillas de diseño.

Tiempo estimado: 20 minutos

**5. Despedida:** Tiempo estimado: 2 minutos

### SESIÓN 3

**1. Saludo:** Tiempo estimado: 20 segundos

**2. Realización de la actividad: Benchmarking y Grupos objetivos:**

En este tiempo se designará a las señoras que realicen esta actividad.

Tiempo estimado: 1 hora

**3. Conclusiones:** Pedir conclusiones a las señoras sobre la actividad y la dificultad de las plantillas de diseño.

Tiempo estimado: 20 minutos

**4. Despedida:**

Tiempo estimado: 2 minutos

### SESIÓN 4

**1. Saludo:** Tiempo estimado: 20 segundos

**2. Realización de la actividad: Etapa B Diseño y desarrollo:**

En este tiempo se designará a las señoras que realicen las actividades correspondientes a esta etapa del proceso de diseño. El objetivo es tener al menos dos prendas diseñadas.

Tiempo estimado: 1 hora

**3. Conclusiones:** Pedir conclusiones a las señoras sobre la actividad y la dificultad de las plantillas de diseño.

Tiempo estimado: 20 minutos

**4. Despedida:**

Tiempo estimado: 2 minutos

### SESIÓN 5

**1. Saludo:** Tiempo estimado: 20 segundos

**2. Realización de la actividad: Etapa C Prototipado**

En este tiempo se designará a las señoras que realicen los patrones de las prendas diseñadas, la confección de la prenda se realizará en los talleres ubicados en sus hogares.

Tiempo estimado: 1 hora

**3. Conclusiones:** Pedir conclusiones a las señoras sobre la actividad y la dificultad de las plantillas de diseño.

Tiempo estimado: 20 minutos

**4. Despedida:**

Tiempo estimado: 2 minutos

## **8.2 Desarrollo**

### **SESIÓN 1**

**Fecha:** 9 de mayo de 2017

**Duración:** 2 horas

**Participantes:** Rocío Arce, María Zambrano y Nancy Guana

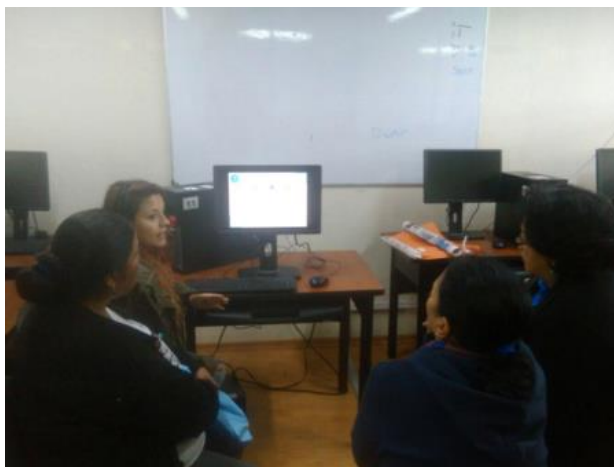
En esta sesión, se explicó y se dio una introducción sobre de qué trata un proceso de diseño, se explicó cómo está compuesta cada etapa y de qué comprende cada fase. También, cómo usar los recursos web para investigar las tendencias y obtener las imágenes y la información para completar el ejercicio. Al finalizar la sesión, se solicitó realizar la actividad en casa, con el objetivo de examinar si entendieron las instrucciones dadas y si pueden realizarla por sí solas.

#### **Conclusiones de la sesión**

- Es necesario modificar los recursos web dados en la plantilla A1: Ejercicio tendencias – Pasos para identificar tendencias, por otros sitios más amigables para navegar y encontrar la información requerida.
- En la sección. Recursos para la actividad de la plantilla A1: Ejercicio tendencias, se debe agregar palabras claves de búsqueda en inglés, pues en español no se encuentran resultados satisfactorios o galerías de imágenes que serían más útiles para la actividad.

- Recomendar nombres de revistas y medios escritos donde haya sesiones de tendencias, pues facilita la realización de la actividad para algunos usuarios que no tienen experiencia manejando computadoras.

### Registro fotográfico



*Figura 31.* Introducción al desarrollo de las plantillas de diseño y uso de recursos web.

## SESIÓN 2

**Fecha:** 10 de mayo de 2017

**Duración:** 2 horas:

**Participantes:** Rocío Arce, María Zambrano, Nancy Guana, Tatiana Seminario, Kathia Ludeña.

En esta sesión se revisó la actividad que realizaron en casa y las características que habían formulado. También, entre los distintos grupos conversaron sobre lo que habían investigado y seleccionaron las mejores características que se acoplan mejor a las prendas deportivas.

Seguido de esto, se prosiguió a llenar la siguiente ficha y se definió la tendencia con la que se va a trabajar y la palabra clave o el concepto de diseño. Al finalizar, se llenó el checklist de la sesión tendencias.

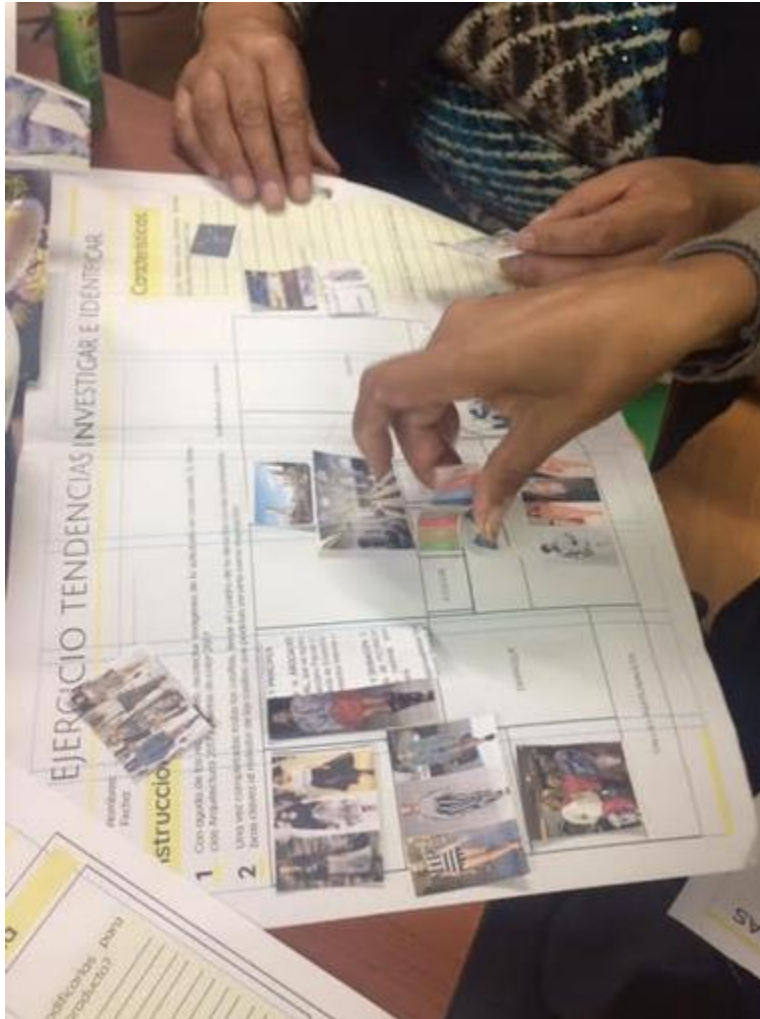
**Conclusiones de la sesión:**

- Modificar el moodboard y quitar de las casillas arquitectura, tecnología y empaques, pues no pudieron ser identificadas las tendencias en estos campos. Reemplazarlos por más opciones de moda como, por ejemplo: moda deportiva, moda casual, etc.
- Se definió quién podría ser la supervisora dentro de esta etapa.

### Registro fotográfico:



*Figura 32.* Miembros de ASOTEXCAL realizando las plantillas de la etapa A1: Tendencias.



*Figura 33.* Miembros de ASOTEXCAL realizando las plantillas de la etapa A1: Tendencias.

### SESIÓN 3

**Fecha:** 11 de mayo de 2017

**Duración:** 2 horas:

**Participantes:** Rocío Arce, María Zambrano , Nancy Guana, Tatiana Seminario.

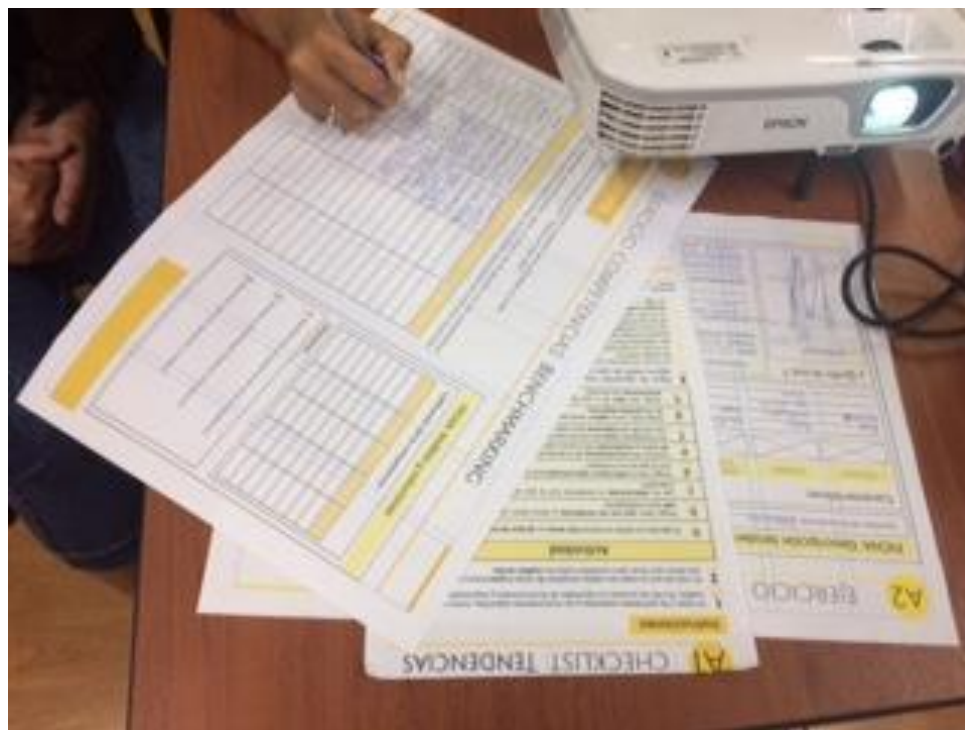
En esta sesión, se realizó la fase de competencias y clientes. Los usuarios identificaron algunas marcas de la competencia y sus características. Con esto pudieron identificar sus ventajas y desventajas frente a la competencia y qué aspectos tomar que pueden servir de referencia para mejorar sus niveles de calidad y diseño.

También, se revisó los distintos tipos de clientes, tipos de compra, la diferencia entre usuario, consumidor, cliente, distribuidor. Con esta actividad, se definieron los posibles clientes a quienes se pueden dirigir y el tipo de usuario para el que deben diseñar sus prendas.

### **Conclusiones de la sesión:**

- Esta sesión fue donde los usuarios sintieron que aprendieron más que las demás y la que más útil les pareció, pues ya tienen una idea sobre a qué clientes dirigirse.
- Sin embargo, se debería reforzar esta actividad analizando más a profundidad sobre el perfil del cliente.

### **Registro fotográfico:**



*Figura 34.* Miembros de ASOTEXCAL realizando las plantillas de la etapa A3: Competencias.





*Figura 35.* Miembros de ASOTEXCAL realizando las plantillas de la etapa A3: Competencias.

#### **SESIÓN 4**

**Fecha:** 10 de Julio de 2017

**Duración:** 2 horas:

**Participantes:** Rocío Arce, Nancy Guana, Yacqueline Cuenca.

En esta sesión, se realizó la etapa de Diseño y desarrollo. Los usuarios lograron desarrollar el perfil de la colección a diseñar, realizaron un moodboard de acuerdo con las características planteadas en esta fase y en fases anteriores, lo que les ayudó a desarrollar ideas de inspiración para la fase de bocetaje. No se realizó la fase de materiales y prendas a totalidad, pues es una actividad que requiere de tiempo, análisis e investigación. En cuanto a la fase de fichas técnicas, se explicó a las participantes cómo elaborarlas correctamente, sus principales funciones e importancia de realizar este documento

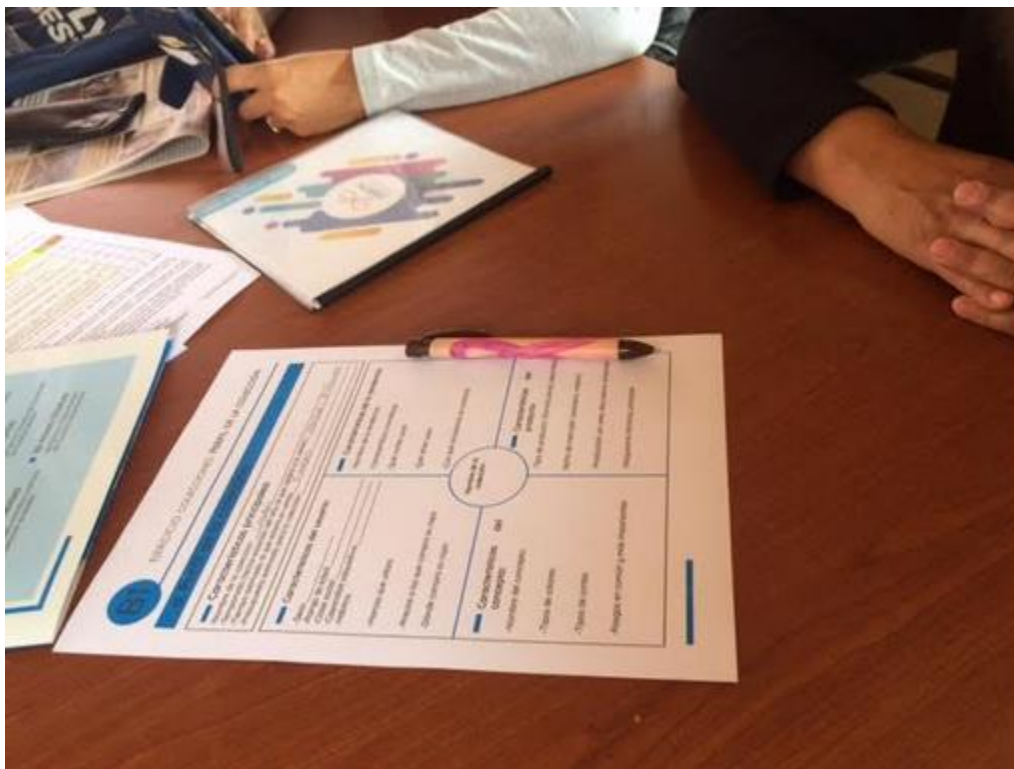
#### **Conclusiones de la sesión:**

- Esta sesión fue la más complicada para las beneficiarias, pues es la más importante de todas, al tener que definir todas las características y rasgos de la colección. De todas formas, la realizaron satisfactoriamente, pues dedujeron

que las plantillas contienen las instrucciones necesarias para poder elaborarlas.

- Al principio de la sesión de bocetaje, sintieron un poco de desconfianza, pero no se negaron a realizar la actividad y desarrollaron dos propuestas de prendas

### Registro fotográfico:



*Figura 36.* Miembros de ASOTEXCAL realizando las plantillas de la etapa B1: Colecciones.

## SESIÓN 5

**Fecha:** 12 de Julio de 2017

**Duración:** 2 horas:

**Participantes:** Rocío Arce, Nancy Guana, Yacqueline Cuenca, María Zambrano, Kathia Ludeña.

En esta sesión, se realizó la etapa de Prototipo. Los usuarios lograron plasmar sus ideas bocetadas en la fase anterior en propuestas reales, aplicaron algunos cambios

en los patrones y se detectaron algunas fallas, arreglos y comportamientos de los materiales.

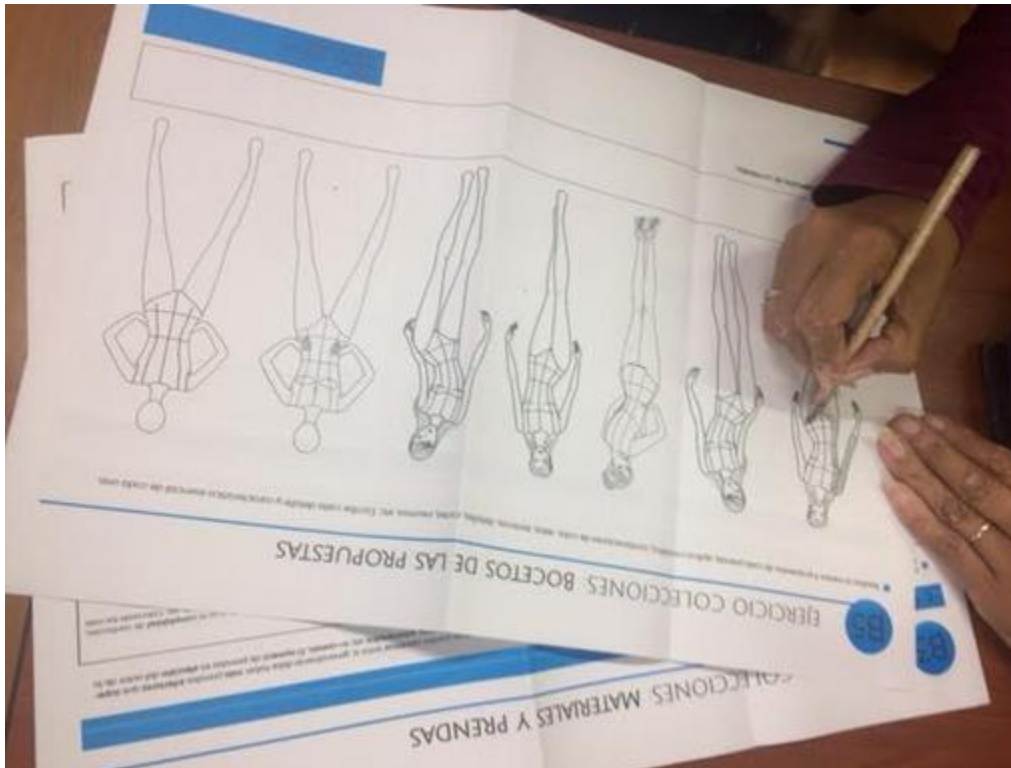
#### **Conclusiones de la sesión:**

- Se pudo evidenciar un desconocimiento en materiales e insumos por parte de la mayoría de las beneficiarias, hay muy pocas que conoces a profundidad nombres y tipos de telas.
- Las participantes poseen de grandes habilidades para realizar patrones e interpretar una idea en plano y convertirla en una prenda real. El desconocimiento de telas y cómo estas se comportan, son una de las mayores trabas al comento de la manufactura, pues se presentan problemas inesperados al momento de confeccionar la prenda.

#### **Registro fotográfico:**



*Figura 37.* Miembros de ASOTEXCAL realizando las plantillas de la etapa B: Materiales, prendas y paletas de colores.



*Figura 38.* Miembros de ASOTEXCAL realizando las plantillas de la etapa B: Bocetos



*Figura 39.* Miembros de ASOTEXCAL realizando las plantillas de la etapa C: Prototipado



*Figura 40.* Miembros de ASOTEXCAL realizando las plantillas de la etapa C: Prototipado



*Figura 41.* Miembros de ASOTEXCAL realizando las plantillas de la etapa C: Prototipado



Figura 42. Miembros de ASOTEXCAL realizando las plantillas de la etapa C: Prototipado



*Figura 43.* Miembros de ASOTEXCAL realizando las plantillas de la etapa C: Prototipado

### **8.3 Conclusiones generales de la validación de la propuesta**

Durante las sesiones realizadas, se pudo comprobar que las plantillas se adaptan a las habilidades y conocimientos de los usuarios, pues no se detectó ninguna complejidad al momento en que desarrollaron cada fase del proceso de diseño. Sin embargo, hay algunos factores que causaron que los resultados finales no sean prendas que estén listas para producir en serie, pues el proceso de diseño fue desarrollado para elaborarlo en un periodo de 2 meses y medio y estas prendas fueron realizadas en 5 sesiones de 2 horas cada una, por lo que quedan como prototipos a los que cuales se debe aplicar pruebas y correcciones.

### **8.4 Cambios realizados**

- Se modificaron los recursos web dados en la plantilla A1, por otros sitios más amigables para navegar y encontrar la información requerida.
- En la sección recursos para la actividad de la plantilla A1, se agregaron palabras claves de búsqueda en inglés, pues en español no se encuentran resultados satisfactorios o galerías de imágenes que serían más útiles para la actividad.
- Se adjuntó la fase de competencias a la etapa 1, pues esta se concluyó que se adapta mejor al contenido de la misma.
- Se recomendaron nombres de revistas y medios escritos donde haya sesiones de tendencias, pues facilita la realización de la actividad para algunos usuarios que no tienen experiencia manejando computadoras.
- Modificar el moodboard y quitar de las casillas arquitectura, tecnología y empaques, pues no pudieron ser identificadas las tendencias en estos campos. Reemplazarlos por más opciones de moda como, por ejemplo: moda deportiva, moda casual, etc.
- Se reorganizó la etapa C Prototipos, las fases de pruebas y correcciones, por plantillas más amigables con el usuario, pues en algunos puntos las participantes tuvieron varias dudas.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1 Conclusiones

- En base a la investigación realizada a los miembros de ASOTEXCAL y conocer sus capacidades productivas, recursos, conocimientos, capacidades y habilidades, fue posible adaptar un proceso de diseño a estas características, por medio del desarrollo de plantillas de actividades, que resuelven cada etapa y cada fase del proceso.
- Se desarrolló un manual de procesos para no diseñadores, en forma de un toolkit, que permite solucionar los problemas de diseño a través de una metodología amigable y didáctica para su fácil realización.
- Para la asociación, se creó una marca de línea deportiva y se entregaron todas las herramientas necesarias como manuales, procesos técnicos, estrategias de branding, entre otros con la finalidad que los artesanos puedan tener una guía inicial para la construcción y posicionamiento de esta marca a largo plazo.
- Cabe resaltar que la guía de diseño desarrollada es una base que ayudará a la asociación a mejorar la calidad de sus procesos productivos, mano de obra, niveles competitivos, entre otros.
- Se llegó a la conclusión de que realizar la Etapa D Planificación y Comunicación, no era necesario para este proyecto, pues la Etapa C Prototipos, cumplía los objetivos, requerimientos y alcances que se plantearon en el desarrollo de la propuesta del proyecto de titulación.
- Finalmente, a través de reuniones con miembros de la asociación, se pudo validar que el desarrollo de las plantillas les brindará los conocimientos básicos para desarrollar una colección de moda, pues en las sesiones realizadas, se pudo comprobar que este Tool kit es una buena herramienta para mejorar sus conocimientos y habilidades en este campo a través de los resultados obtenidos.



## 9.2 Recomendaciones

- A pesar de ser esta una guía de diseño, no se busca reemplazar la función de un diseñador, pues la guía y asesoramiento de un experto, ayudará a obtener mejores resultados. Se recomienda acudir a un asesoramiento por un profesional en las fases de bocetos y fichas técnicas, esto ayudará a tener un book y portafolio de moda que le brinde reconocimiento y profesionalismo a la marca.
- Se recomienda promover el conocimiento de materiales, telas e insumos a profundidad a las beneficiarias, pues el no conocer sus características, composición y comportamientos, les presenta dificultades al momento de confeccionar y los resultados finales de las prendas no son los esperados.
- Se recomienda agendar con anticipación los espacios de reuniones con los públicos a investigar, pues en algunas ocasiones sus tiempos libres son muy cortos y no tienen el espacio suficiente para completar las herramientas de investigación.
- Se recomienda a las beneficiarias, realizar un proceso de costos, planificación de la producción después de haber llegado al producto final.
- Se recomienda acudir a una consultora de moda, para tener una guía de cuáles son las mejores formas de lanzar una colección de moda, estrategias de marketing y venta.
- Se recomienda ir archivando las colecciones en distintas carpetas blancas archivadores y colocar los correctos distintivos para optimizar su organización e identificación.
- Se recomienda patentar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

## REFERENCIAS

- Ariza, R., Ramírez, R. (2007). *Herramientas para mejorar la gestión del diseño en PyMEs*. Instituto Nacional de Tecnología Industrial. Buenos Aires, Argentina.
- Best, K., (2014). *Fundamentos del management del diseño*. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño.
- Caro, F. Martínez, V. (2009). *The effect of assortment rotation on consumer choice, and its impact on competition*. USA, Michigan, Springer.
- Carrillo, D. (2010). *Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección*. Tesis de posgrado de la Universidad Simón Bolívar. Recuperado de: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf> el 12 de Octubre de 2016.
- Creative Common, (2012). *Diseño centrado en las persona ,kit de herramientas*. Recuperado de: [https://hcd-connect-production.s3.amazonaws.com/toolkit/en/spanish\\_download/ideo\\_hcd\\_toolkit\\_final\\_combined\\_lr.pdf](https://hcd-connect-production.s3.amazonaws.com/toolkit/en/spanish_download/ideo_hcd_toolkit_final_combined_lr.pdf) el 28 de noviembre de 2016.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, (2012). *Análisis sectorial de textiles y confecciones*. Recuperado de: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2012\\_TEXTILES.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf) el 28 de Noviembre de 2016.
- El Cronista, (2011). *Indumentaria de autor: mucho más que diseño*. Recuperado de: <http://www.cronista.com/pyme/Indumentaria-de-autor-mucho-mas-que-diseno-20111208-0004.html> el 5 de febrero de 2017.
- El Mercurio, (2013). *Ecuatorianos destinan entre 15 y 20% de su sueldo a ropa*. Recuperado de: <http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/#.WBQaiPnhDIW> el 28 de Octubre del 2016.
- INEN, (2004). *Etiqueta técnica. Textiles. Prendas de vestir, etiquetas. Requisitos*. Recuperado de: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1875.2004.pdf> el 6 de febrero de 2017.

- INEN, (2013). *Etiquetados de prendas de vestir, ropas de hogar y complementos de vestir. NTE INEN 013: 2007*. Primera edición. Recuperado de: <http://www.aevd.ec/reglamentos/RTE-INEN013ETIQUETADOPRENDASDEVESTIR.pdf> el 6 de febrero de 2017.
- INTI, (2009). Proceso de diseño. *Fases para el desarrollo de productos*. Buenos Aires, Argentina.
- Lobach, B., (2012). *Diseño Industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*, Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Manichetti, F. y Sánchez F. (2010) *Desarrollo de colecciones de moda: El producto como reflejo de la identidad*. Recuperado el 23 de abril de 2017 de: <http://docplayer.es/21603434-Desarrollo-de-colecciones.html>
- Marino,P.,(2014). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina*. Instituto Nacional de Tecnología Industrial. Recuperado de: [https://www.inti.gov.ar/textiles/pdf/EstudioDiseu00F1odelIndumentariadeAutorenARG2014\\_vd.pdf](https://www.inti.gov.ar/textiles/pdf/EstudioDiseu00F1odelIndumentariadeAutorenARG2014_vd.pdf) el 5 de Febrero de 2016.
- MEC. (2012). *Fábricas de cultura [fotografía]*. Recuperado de: [http://www.mec.gub.uy/innovaportal/file/14734/1/libro\\_fabricas\\_de\\_cultura\\_2012.pdf](http://www.mec.gub.uy/innovaportal/file/14734/1/libro_fabricas_de_cultura_2012.pdf) el 28 de Noviembre de 2016.
- QEPD Moda, (2013). *Diseño de autor vs. diseño de moda*. Recuperado de: <http://qepdmoda.blogspot.com/2013/11/disenode-moda-vs-disenode-autor.html> el 5 de febrero de 2017.
- Raymond, M. (2010). *Tendencias : qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona, España: Promopress.
- Revista Gestión, (2015). *Los dos lados de la tela*. Recuperado de: <http://www.revistagestion.ec/?p=17726> el 28 de noviembre de 2016.
- Revista Gestión, (2015). Momentos difíciles para el textil ecuatoriano. Recuperado de: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/03/Industria-textil.pdf> el 28 de noviembre de 2016.

- Revista Líderes, (2015). La competencia para los textiles ecuatorianos aumenta. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html> el 12 de octubre de 2016.
- Vistazo, (2016). El sector textil en cifras. Recuperado de: <http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras> el 28 de noviembre de 2016.
- Vogue, (2014). Normcore, hito. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/normcore/35> el 6 de febrero de 2017.

## **ANEXOS**

Focus group



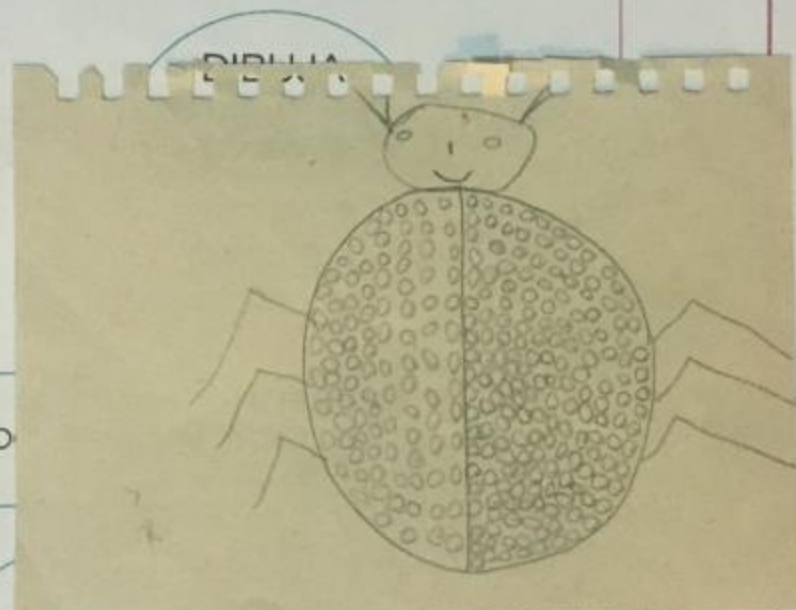
# DIBUJO PASO A PASO

NOMBRE: Venezuela Hatha Ludena Tabara Cruz

TIEMPO QUE TOMÓ REALIZAR: \_\_\_\_\_

DIBUJA UN CÍRCULO

TRAZA UNA LÍNEA POR LA  
MITAD DEL CÍRCULO



TRES PATAS EN  
CADA LADO  
EXTREMO DEL  
CÍRCULO

FINALMENTE, DIBUJA  
DOS ANTENAS EN LA  
CABEZA

## BOLSA DE PAPEL PASO A PASO

**NOMBRE:** Nancy Quino Tatiana Ortiz Kathia Lucena

**TIEMPO QUE TOMÓ REALIZAR:** \_\_\_\_\_

**1.** Doblamos el papel a lo largo, juntando ambos costados en el centro (es importante solapar aproximadamente 1 cm. las aletas) y fijamos con cinta adhesiva



**2.** Tomamos uno de los trozos de nuestro papel y lo doblamos hacia arriba (es la parte superior de nuestra bolsa). Luego lo doblamos hacia abajo y lo plegamos hacia



**3.** Ya plegada la bolsa, doblamos las aletas superior e inferior hacia el centro y uniremos al centro. Usando los dobleces, pegaremos con cinta adhesiva, dejando bien asegurado



**4.** Tomaremos 2 centímetros de cada lado (los doblamos hacia adentro). Luego doblamos la mano a la bolsa y fijamos los dobleces



**5.** Teniendo abierta toda la bolsa, tomamos los bordes recientemente plegados y los empujamos hacia adentro de la bolsa. Esto formará el fuelle que nos dará más espacio al interior. Finalmente, mete la mano adentro de la bolsa y está lista para utilizarla.





Story board

**A3 CUENTES-USER**  
 LOS consumidores, clientes y usuarios  
 • clientes  
 • consumidor  
 • usuarios

**A3 EJERCICIO PERICURRIST**

Como bien

- características Demográficas: Edad, Sexo, Localidad
- características psicológicas: Clase social, Nivel de ingresos, Formas de compras, Hábitos de utilización

¿cómo vamos a probar?  
 ¿dónde van a comer de vacaciones?  
 ¿cuántos días que son?  
 ¿cuántas reuniones?  
 ¿cómo se pagarán?

**FIN DE FASE**  
 ANALISIS E INICIACION DE FASE

A3 CUENTES/USARIOS Pg14

**A3 CUENTES/USARIOS**

**DIFERENCIAS**

CLIENTE: Quien ya tiene una relación con la marca y ha obtenido nuevos invitadas.  
 USUARIO: Para quien fue diseñado el producto.  
 DISTRIBUIDOR: El que compra el producto.  
 TIPOS de necesidades  
 TIPOS de clientes  
 TIPOS de compra

**T Pg16**

¿cómo vamos a probar?  
 ¿dónde van a comer de vacaciones?  
 ¿cuántos días que son?  
 ¿cuántas reuniones?  
 ¿cómo se pagarán?

**FASE: ANALISIS/INICIO**

B1: EJERCICIO Pg17

**B1: EJERCICIO**

Grupo de prendas que poseen en común una temática o misma fuente de inspiración. Guardan relación en aspectos formales, funcionales, estilo y acabados.

B1: EJERCICIO Pg18

**B1: CHECKLIST**

¿cómo vamos a probar?  
 ¿dónde van a comer de vacaciones?  
 ¿cuántos días que son?  
 ¿cuántas reuniones?  
 ¿cómo se pagarán?

B2: MODOBOARD Pg19

**B2: MODOBOARD**

Se realizarán 3 moodboards.  
 Se presentarán los moodboards y se comentarán las conclusiones y los fuentes de inspiración.  
 Se elegirán el moodboard que vaya más acorde a la temática.

B3: MODOBOARD Pg20

**B3: MODOBOARD**

QUE ES? PARA QUE SIRVE

ejemplos moodboards y productos afines

B3: CHECKLIST MODOBOARD Pg21

**B3: CHECKLIST MODOBOARD**

• He definido las palabras clave del mood board?  
 • He sacado conclusiones y tengo al menos 10 ideas para comenzar a diseñar?  
 • He conversado con el grupo?  
 • Hemos elegido uno?

B4: EJERCICIO Pg22

**B4: EJERCICIO**

¿cómo vamos a probar?  
 ¿dónde van a comer de vacaciones?  
 ¿cuántos días que son?  
 ¿cuántas reuniones?  
 ¿cómo se pagarán?

B5: MODOBOARD Pg23

**B5: MODOBOARD**

ES un collage que reúne distintos elementos como colores, textos, ras, productos que sirven de referencia de inspiración y forma para comenzar un proyecto.

B5: CHECKLIST Pg24

**B5: CHECKLIST**

¿cómo vamos a probar?  
 ¿dónde van a comer de vacaciones?  
 ¿cuántos días que son?  
 ¿cuántas reuniones?  
 ¿cómo se pagarán?

B6: MODOBOARD Pg25

**B6: MODOBOARD**

¿cómo vamos a probar?  
 ¿dónde van a comer de vacaciones?  
 ¿cuántos días que son?  
 ¿cuántas reuniones?  
 ¿cómo se pagarán?

**A1: TENDENCIAS**

**SECCIÓN A: INVESTIGACIÓN**

**A1 TENDENCIAS**

¿QUÉ ES?

EJEMPLO: TENDENCIA RETRO

- Características
- Contraste a amplia
- patrones y detalles

**A1 EJERCICIO TENDENCIAS**

¿CÓMO IDENTIFICAR Y APLICAR UNA TENDENCIA?

- 1 INVESTIGAR E IDENTIFICAR
- 2 ESCOGER
- 3 APLICAR

**A1 EJERCICIO TENDENCIAS P**

1: INVESTIGAR E IDENTIFICAR

• RECURSOS WEB

• ¿Qué colores hay?

• ¿Qué valores hay?

• ¿Cómo son los patrones?

• ¿Qué formas tienen?

• ¿Cuáles son los detalles?

• ¿Precio y tamaño?

• ¿Cómo se ven?

**A1: INTRO. TENDENCIAS**

¿QUÉ ES? Son factores o anomalías que pueden hacernos adoptar nuevas formas de hacer ciertas cosas, expresarnos, vestirnos, etc.

• Características. Esto es un ejemplo, es para indicar cómo una tendencia se aplica a diferentes objetos.

**A1-EJ. TENDENCIAS**

1- En esta fase, investigamos y observamos tendencias globales y locales. Además de recursos e investigación de campo.

2- Una vez identificadas las tendencias se escogerá una que vaya más con el producto que se lanzará.

3- Especificar de qué manera se aplicará la tendencia: colores, formas, patrones, etc.

**A1-EJ TENDENCIAS**

Esta actividad consta de buscar en recursos web y en visitas a tiendas y centros comerciales, fotografías de productos reales, las personas deberán llenar la plantilla con lo encontrado. Esto le permitirá ver que tendencias se están usando y que el 10 por ciento de consumidor está adoptando.

**A1-EJ TENDENCIAS**

Deberán realizar al menos 3 moodboards y en la parte de atrás tendrán que describir las características y los detalles de los productos encontrados.

Al final deben hacer una reunión y contar lo que encuentran, comentando los detalles que encuentran.

**A1 Ejercicio Tendencias P**

1: IDENTIFICAR E INVESTIGAR

• RECURSOS WEB

1. Pinterest
2. Trend watching
3. Pattern Bank
4. Pantone Palette Color

**A1 Ejercicio Tendencias P**

2: ESCOGER

• DE A QUÉ PODRÍA SER EL CONCEPTO.

• ¿CÓMO AFECTA A LA TENDENCIA LA ZONA EN LA QUE VIVE EL CONSUMIDOR?

**A1 EJ. TENDENCIAS**

Esta tabla ayudará a definir cómo el proyecto seguirá la tendencia y lo más importante a definir el concepto de la colección.

**A2 COMPETENCIAS**

¿Por qué es importante detectar una competencia?

- 1
- 2
- 3

TIPOS DE COMPETENCIAS.

**A1. EJ. TENDENCIAS**

Recursos web para edición (traz referencias visuales):

- 1 Pinterest
- 2 Trend watching
- 3 Pattern bank
- 4 Pantone Palette Color
- 5 Revistas y Revistas: Fama, lig, El comercio, Arte de tendencias.

**A2 EJ. COMPETENCIAS**

2: ANÁLISIS DE DATOS Y SOLUCIONES.

2: AN

**A1 EJ. TENDENCIAS**

Esta tabla ayudará a definir cómo el proyecto seguirá la tendencia y lo más importante a definir el concepto de la colección.

**A2: INTRO. COMPETENCIA**

¿QUÉ ES UNA COMPETENCIA? Es el conjunto de compañías que compiten en un mismo nicho del mercado u o hacen productos similares. Son aquellos que generan mayor oferta y demanda dentro del mercado.

**A2 EJ. COMPETENCIAS**

Un benchmarking es un método comparativo que sirve para analizar el desempeño de marcas competitivas, comparadas a nuestros productos.

**A2 EJ. COMPETENCIAS**

2: ANÁLISIS DE DATOS Y SOLUCIONES.

2: AN

**A1 CHECKLIST TENDENCIAS**

¿Identifique tendencias?

¿Conozco a profundidad la tendencia que voy a aplicar?

¿Se cómo aplicar la misma productos?

¿Se quienes la van?

¿Se la zona que voy a lanzar?

• Si no cumple con alguna de las preguntas del paso 1, regrese al paso 1.

• Si no cumple con el paso 2, regrese al paso 2.

• Si no cumple con el paso 3, regrese al paso 3.

• Si no cumple con el paso 4, regrese al paso 4.

• Si no cumple con el paso 5, regrese al paso 5.

Firma de quien lo realizó.

Firma de quien lo aprobó.

**A2 CHECKLIST COMPETENCIAS**

• Nombre: \_\_\_\_\_

• Fecha: \_\_\_\_\_

A- ¿Identifique mi competencia?

B- ¿Se que por ofrecer?

C- ¿Se quienes son sus clientes / usuarios?

D- ¿Se sus fortalezas y debilidades?

E- ¿Conozco mis ventajas y desventajas frente a la competencia?

F- ¿Identifique cuáles son los puntos débiles y mejoramiento?

G- ¿Se forma la lista de nombres?

• Si no cumple con el paso C, regrese a Ficha A2 Bench. Marcas y referencias.

• Si no cumple con el paso E, F, G, regrese a Ficha A2 Análisis y reformular.

Firma de quien lo realizó.

Firma de quien lo aprobó.

**A2 EJ. COMPETENCIAS**

Un benchmarking es un método comparativo que sirve para analizar el desempeño de marcas competitivas, comparadas a nuestros productos.

**A2 EJ. COMPETENCIAS**

2: ANÁLISIS DE DATOS Y SOLUCIONES.

2: AN

**A1 CHECKLIST TENDENCIAS**

¿Identifique tendencias?

¿Conozco a profundidad la tendencia que voy a aplicar?

¿Se cómo aplicar la misma productos?

¿Se quienes la van?

¿Se la zona que voy a lanzar?

• Si no cumple con alguna de las preguntas del paso 1, regrese al paso 1.

• Si no cumple con el paso 2, regrese al paso 2.

• Si no cumple con el paso 3, regrese al paso 3.

• Si no cumple con el paso 4, regrese al paso 4.

• Si no cumple con el paso 5, regrese al paso 5.

Firma de quien lo realizó.

Firma de quien lo aprobó.

**A2 CHECKLIST COMPETENCIAS**

• Nombre: \_\_\_\_\_

• Fecha: \_\_\_\_\_

A- ¿Identifique mi competencia?

B- ¿Se que por ofrecer?

C- ¿Se quienes son sus clientes / usuarios?

D- ¿Se sus fortalezas y debilidades?

E- ¿Conozco mis ventajas y desventajas frente a la competencia?

F- ¿Identifique cuáles son los puntos débiles y mejoramiento?

G- ¿Se forma la lista de nombres?

• Si no cumple con el paso C, regrese a Ficha A2 Bench. Marcas y referencias.

• Si no cumple con el paso E, F, G, regrese a Ficha A2 Análisis y reformular.

Firma de quien lo realizó.

Firma de quien lo aprobó.

A3: CUENTES

SECCIÓN A INVESTIGACIÓN

**A3 CUENTAS - USUARIO**  
 Los consumidores, clientes y usuarios  
 • clientes  
 • consumidor  
 • usuarios



**A3 CHECKLIST**  
 • Identifique a mis usuarios?  
 • Se sus necesidades?  
 • Se su comportamiento?  
 • Se los tipos de clientes?  
 • Se cuántos hay?  
 • Se cómo vive?  
 • Se sus hábitos?  
 • Podría ofrecerle un producto que cubra sus necesidades?

**FIN DE LA INVESTIGACIÓN**  
 • Epilogo



**A3 CUENTAS USUARIO**  
 Aquí se define a que cliente se quiere llegar a la solución.

**A3 CHECKLIST Page 6 CUENTAS**  
 • Si no cumple a, b, c, e, f, g, h, regresara a A3 FICHA DE CLIENTE.  
 • Si no cumple e volver a A3 INTRODUCCIÓN.

B1: PERFIL USUARIO

FAIB: ANÁLISIS DE IDEAS

**B1 PERFIL USUARIO**  
 EJEMPLO:  
 Colección "Bambalinas"  
 • Características:  
 • Prendas:

**B1 PERFIL USUARIO**  
 • Nombre Temporada  
 • Fecha de inicio  
 • Fecha de salida  
 • Temporada:  
 • Género:  
 • Mercado:  
 • Tipos de producto:  
 • Tipos de producción:  
 • Proceso:  
 • Público objetivo:  
 • Tipo de cliente:  
 • Concepto:  
 • Características:

**B1 CHECKLIST**  
 • Tengo un nombre para la solución?  
 • He fijado el concepto?  
 • He fijado la forma?  
 • Si cuánto tiempo va a tomar desarrollarlo?  
 • ¿Los procesos de producción?  
 • Se a que cliente va dirigido?  
 • ¿Se puede hacer?

**A3 Mapa de inspiración**  
 1- Palabras clave:  
 2- Recursos:  
 • Pinterest  
 •

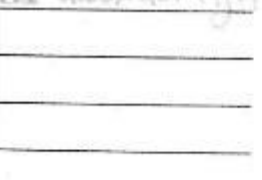
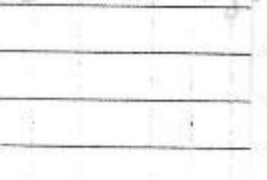
B2: PERFIL Page 7

B1: EJERCICIO Page 8

B2: CHECKLIST Page 9

B2: Moodboard Page 10

**B2 PERFIL**  
 Grupo de prendas que poseen en común una técnica o misma fuente de inspiración. Buscamos relación en aspectos formales, funcionales, estilo y acabados.



**B2 Moodboard Page 10**  
 • Se realizarán 3 moodboards  
 • Se presentarán 10 moodboards y se comentarán las conclusiones y las fuentes de inspiración.  
 • Se escogerá el moodboard que vaya más acorde a la temática.

MODO DE inspiración

**B3 MODBOARD**  
 ¿QUE ES? PARA QUE SIRVE  
 EJEMPLOS MODBOARDS Y PRODUCTOS AFILIADOS  
 • PRODUCTO

**B3 CHECKLIST MODBOARD**  
 • He definido las palabras clave del moodboard?  
 • He sacado conclusiones?  
 • Tengo al menos 10 ideas para comentar a diseñar?  
 • He conversado con el grupo?  
 • Hemos elegido uno?

**B4 FICHA DE MODO DE inspiración**  
 ¿QUE ES? PARA QUE SIRVE  
 ¿CÓMO SE ELABORA?  
 ¿CÓMO SE MANTIENE?  
 ¿CÓMO SE USAN?

**B4 FICHA DE MODO DE inspiración**  
 • ¿SÍ EXISTE EN el mercado?  
 • ¿QUIÉNES PUEDE intervenir y combinar?  
 • Obtener muestras de telas.  
 • moodboard

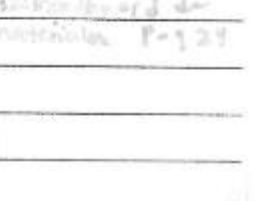
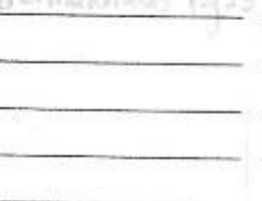
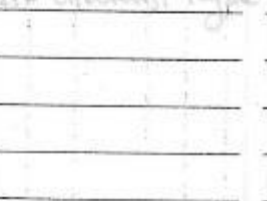
B2: Moodboard Page 11

B2: CHECKLIST Page 12

B2: Moodboard Page 13

B2: Moodboard de inspiración Page 14

**B2 Moodboard Page 11**  
 ¿QUE ES? Es un collage que reúne distintos elementos como colores, texturas, productos que siguen un tema.  
 PARA QUE SIRVE:  
 Sirve como referencias de inspiración y formación de ideas para anunciar un proyecto.



**SECCION A: INVESTIGACION**

**A1 TENDENCIAS**  
 EJEMPLO: TENDENCIA RETEN  
 - Características  
 - Cómo se cumple  
 - patrones y similitud

**A1 Ejercicio Tendencias**  
 CÓMO IDENTIFICAR Y APLICAR UNA TENDENCIA  
 1. INVESTIGAR E IDENTIFICAR  
 2. ESBOZAR  
 3. APLICAR

**A1 Ejercicio Tendencias 1**  
 1. INVESTIGAR E IDENTIFICAR

¿Qué colores hay?  
 ¿Qué colores hay?  
 ¿Cómo son los patrones?  
 ¿Qué formas tienen?

¿Vienen con los detalles?  
 ¿Precio último?  
 ¿Cómo se vende?

**A1: INTRO: TENDENCIAS**  
 ¿QUÉ ES? Son patrones o anomalías que pueden hacernos adoptar nuevas formas de hacer ciertas cosas, expresarnos, vestirnos, etc.  
 Características: Esto que pido, es para indicar como una tendencia se aplica a diferentes objetos.

**A1-EJ: TENDENCIAS**  
 1- En esta fase, investigar más y observaremos tendencias globales y locales. Además de esta investigación de campo se investigan de cómo se ven las cosas una vez se han identificado las tendencias se estudia una vez más con el producto que se realizará.  
 2- Especificar de qué manera se aplicará la tendencia: colores, formas, patrones, etc.

**A1-EJ: TENDENCIAS**  
 Esta actividad consiste de buscar en recursos web y en visitas a tiendas y centros comerciales, fotografías de productos relevantes. Las personas deberán tener la permitida con lo señalado esto le permitirá que tengan una idea de cómo se aplicará y que el consumidor lo valore.

**A1-EJ: TENDENCIAS**  
 Deberán realizar al menos 3 mood boards y en la parte de otros tendrán que describir las características y los detalles de los productos encontrados.  
 Al final deben hacer una revisión y contar lo que encuentran, comentando los detalles que les atraigan.

**A1 Ejercicio Tendencias 1**  
 1. IDENTIFICAR E INVESTIGAR

RECURSOS WEB  
 - Pinterest  
 - Trend Watching  
 - Pattern Bank  
 - Pinterest Paint Colors

**A1 Ejercicio Tendencias 1**  
 2. ESBOZAR

**FICHA DE DESCRIPCIÓN DE TENDENCIAS**  
 Nombre de la tendencia: \_\_\_\_\_  
 Año de origen: \_\_\_\_\_

**Características**

Colores	Texturas	Patrones	Formas	Similitud
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿QUE MARCAS LA HAN APLICADO?  
 1. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_  
 3. \_\_\_\_\_

¿PARABOLAS QUE LA DESCRIBAN (20)?  
 \_\_\_\_\_

**A1 EJ: TENDENCIAS 1**  
 2. ESBOZAR

**APLICAR LA TENDENCIA**

¿El producto:  
 - Características  
 - Materiales  
 - Lugar

¿Importa el precio?  
 ¿Cómo se vende?

¿Se aplicará?  
 - Sí  
 - No

¿Cómo se aplicará?  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

**A2 COMPETENCIAS**

¿Se aplicará?  
 - Sí  
 - No

¿Cómo se aplicará?  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

¿Valor o diferenciación de valor?  
 ¿De dónde?  
 ¿Por qué?

¿Se aplicará?  
 - Sí  
 - No

¿Cómo se aplicará?  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

**A1-EJ: TENDENCIAS**  
 - Recursos web para encontrar referencias visuales:  
 1. Pinterest  
 2. Trend Watching  
 3. Pattern Bank  
 4. Pinterest Paint Colors  
 5. Revistas y Periódicos  
 Familia, el comercio, parte de tendencias.

**¿QUE MARCAS LA HAN APLICADO?**  
 1. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_  
 3. \_\_\_\_\_

**¿PARABOLAS QUE LA DESCRIBAN (20)?**  
 \_\_\_\_\_

**¿SE APLICARÁ?**  
 - Sí  
 - No

**¿CÓMO SE APLICARÁ?**  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

**¿VALOR O DIFERENCIACIÓN DE VALOR?**  
 ¿De dónde?  
 ¿Por qué?

**¿SE APLICARÁ?**  
 - Sí  
 - No

**¿CÓMO SE APLICARÁ?**  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

• Por qué es importante:  
 1- Saber cómo ofrecen sus servicios.  
 2- Saber cuáles podrían ser clientes y a quienes dirigirse.  
 3- Identificar fortalezas y obtener ideas y poder.  
 • TIPOS DE COMPETENCIA:  
 1- DIRECTA: ofrecen un producto casi igual y lo venden en el mismo lugar que nosotros. Mismo sitio web, misma tienda, etc.  
 2- INDIRECTA: satisfacen las mismas necesidades de forma diferente (productos sustitutos).

**¿DÓNDE LA USA?**  
**PERFIL**  
 Descripción del consumidor:  
 - ¿Qué hábitos tiene?  
 - Edad:  
 - Clase social:  
 - Sexo:  
 - ¿Intereses para hombres o mujeres?  
 - ¿Qué le gusta?

¿Le montan el cons. en dor?  
 - Vestimenta  
 - ¿Cómo luce?  
 - ¿Qué accesorios usa?  
 - ¿Con quién se junta?  
 - ¿Qué lugares visita?

¿CONIERTO O DEBENIR PRINCIPALES?  
 - ¿VERBA O PALABRAS CLAVES?

**Fig 9**  
**A2 CHECKLIST**  
 ¿Se aplicará?  
 - Sí  
 - No

¿Cómo se aplicará?  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

¿Valor o diferenciación de valor?  
 ¿De dónde?  
 ¿Por qué?

¿Se aplicará?  
 - Sí  
 - No

¿Cómo se aplicará?  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

**A2 CHECKLIST COMPETENCIAS**  
 ¿Cómo se aplicará?  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

¿Valor o diferenciación de valor?  
 ¿De dónde?  
 ¿Por qué?

¿Se aplicará?  
 - Sí  
 - No

¿Cómo se aplicará?  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

**¿CÓMO SE APLICARÁ?**  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

**¿VALOR O DIFERENCIACIÓN DE VALOR?**  
 ¿De dónde?  
 ¿Por qué?

**¿SE APLICARÁ?**  
 - Sí  
 - No

**¿CÓMO SE APLICARÁ?**  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

**¿CÓMO SE APLICARÁ?**  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

**¿VALOR O DIFERENCIACIÓN DE VALOR?**  
 ¿De dónde?  
 ¿Por qué?

**¿SE APLICARÁ?**  
 - Sí  
 - No

**¿CÓMO SE APLICARÁ?**  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

**¿CÓMO SE APLICARÁ?**  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

**¿VALOR O DIFERENCIACIÓN DE VALOR?**  
 ¿De dónde?  
 ¿Por qué?

**¿SE APLICARÁ?**  
 - Sí  
 - No

**¿CÓMO SE APLICARÁ?**  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

**¿CÓMO SE APLICARÁ?**  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

**¿VALOR O DIFERENCIACIÓN DE VALOR?**  
 ¿De dónde?  
 ¿Por qué?

**¿SE APLICARÁ?**  
 - Sí  
 - No

**¿CÓMO SE APLICARÁ?**  
 - Imprimación  
 - Imprimación  
 - Imprimación

A3: CUENTES

SECCION A INVESTIGACION

A3 CUENTES- USUARIO  
 LOS consumidores, clientes y usuarios  
 • clientes:  
 • consumidor:  
 • usuarios:

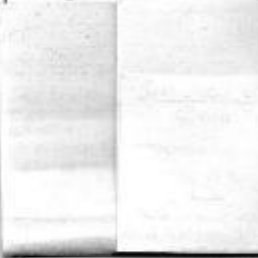


A3 CHECKLIST  
 • Identifique a mi usuario?  
 • Se sus necesidades?  
 • Se su comportamiento?  
 • Se los tipos de cliente?  
 • Se cuantos hay?  
 • Se como vive?  
 • Se sus hábitos?  
 • Podría ofrecerle un producto que resuelva sus necesidades?

FIN DE FASE ANALISIS E INVESTIGACION  
 • EPLOY

A3: CUENTES USUARIO  
 Aquí se define a que cliente se quiere llegar a la solución.

A3: CHECKLIST Págs 16 CUENTES  
 • Si no cumple a, b, c, e, f, g, h, regresa a A3 FICHA DE CUENTE  
 • Si no cumple e: volver a A3 INTRODUCCION



A1: PERFIL DE COLECCION

FASE: ANALIZO/ DISEÑO

B1 PERFIL DE COLECCION  
 ¿QUE ES UNA COLECCION DE PRENDAS?  
 EJEMPLO:  
 COLECCION "BAMBOLINAS"  
 • Características:  
 • Prendas:

B1 EJEMPLO  
 • Nombre Temporada  
 • Fecha de inicio:  
 • Fecha de salida:  
 • Temporada:  
 • Género:  
 • Mercado:  
 • Tipos de producto:  
 • Tipos de producción:  
 • Proceso:  
 • Público u objetivo:  
 • Tipo de cliente:  
 • Concepto:  
 • Características:

B1 CHECKLIST  
 • Tengo un nombre para la colección?  
 • He fijado el concepto?  
 • He fijado la temporada?  
 • He fijado el tiempo para hacerla?  
 • Si los procesos de producción?  
 • Se a que cliente va dirigida?  
 • Se que tiempo se va a durar?

A3 Muro de Inspiración  
 1- Palabras clave:  
 2- Recursos:  
 • Pinterest  
 TEMAS:  

una	para	de	de	de	de
una	para	de	de	de	de
una	para	de	de	de	de
una	para	de	de	de	de

 Nombre:  
 Fecha:

B1: PERFIL Págs 17  
 ¿QUE ES?  
 Grupo de prendas que poseen en común una temática o misma fuente de inspiración. Guardan relación en aspectos formales, funcionales, estilo y acabados.

B1: EJEMPLO Págs 18

B1: CHECKLIST Págs 19

B2: Moodboard Págs 20  
 • Se realizarán 3 moodboards.  
 • Se presentarán los moodboards y se comentarán las conclusiones y las fuentes de inspiración.  
 • Se elegirá el moodboard que vaya más acorde a la temática.

MURO DE INSPIRACION  
 B2 MOODBOARD  
 ¿QUE ES? PARA QUE SIRVE  
 EJEMPLOS MOODBOARDS Y PRODUCTOS AFILIADOS PRODUCTO

B2 CHECKLIST MOODBOARD  
 • He definido las palabras clave del moodboard?  
 • He sacado conclusiones?  
 • Tengo al menos 10 ideas para comentar a distancia?  
 • He conversado con el grupo?  
 • Hemos elegido uno?

B2: MATRICIAS Págs 23

B2: Moodboard Págs 21  
 • ¿SÍ EXISTE EN EL MERCADO?  
 • QUIÉNES PUEDE SER?  
 • ¿CÓMO PODRÍA INTERVENIR Y CAMBIAR?  
 • OBTENER MUESTRIAS DE TIAS.  
 • MUESTRIAS DE TIAS

B2: Moodboard Págs 21  
 Es un collage que reúne distintos elementos como colores, texturas, productos que siguen una misma línea.  
 SIRVE como referencias de inspiración y forma visual de ideas para

B2: CHECKLIST Págs 22

B2: MATRICIAS Págs 23

B2: Moodboard Págs 21  
 Matricias Págs 21

Manual de proceso de diseño

(A) FASE: INVESTIGACIÓN

**A1 TENDENCIAS**


- **INTRODUCCIÓN**
- Qué es una Tendencia
- cómo usarlas como herramientas para diseñar

**A1 EJERCICIO**

- **Ejercicio**
- Los ejercicios se presentarán en modo de plantillas, con paso a paso para facilitar su realización

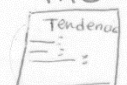
**A1 PLANTILLA EJEMPLO**

- **Plantilla Ejemplo**



**A1 HÁGALO USTED MISMO**

- **Hágalo usted mismo**



• **Ejemplos**

Ejemplos de tendencias explicadas en colecciones

• **Contenido de la Fase A1**

• **Plantilla de instrucciones**


Esta es la plantilla donde tendrán que realizar el ejercicio.

En esta plantilla se dará un ejemplo de cómo debe realizarse, pero será una guía para evitar confusiones.

Esta es la plantilla definitiva donde irán desarrollando la investigación de tendencias, a partir del ejemplo dado.

**A1 CHECKLIST**

- **CHECKLIST**



**A1 TENDENCIAS**

- Contenido + gó
- Introducción
- Ejemplos
- Ejercicio
- Plantilla
- Ejemplo
- Hágalo Ud. mismo
- CHECKLIST.

**A2 COMPETENCIAS**

- Contenido
- Introducción
- Ejercicio
- Plantilla
- Ejemplo
- Hágalo Ud. mismo
- CHECKLIST

**A2 CONTENIDO**

- **Introducción**
- **Ejercicio**
- Plantilla: \_\_\_\_\_
- Ejemplo: \_\_\_\_\_
- Hágalo Ud. mismo: \_\_\_\_\_
- **CHECKLIST**: \_\_\_\_\_

Al final de cada etapa, la persona deberá llenar un checklist para poder pasar a la siguiente.

El contenido explicará a la persona de qué comprende cada etapa y por donde debe empezar.

En el contenido se explicará, cómo está compuesta cada etapa y de qué comprende cada actividad y por donde debe empezar.

**A2 INTRODUCCIÓN**

- **Introducción**
- Qué son las competencias y cómo identificarlas?
- ¿Por qué es importante detectarlas?

**A2 EJERCICIO**

- **Plantilla de instrucciones**

**A2 PLANTILLA DE EJEMPLO**

- **Plantilla de Ejemplo**

**A2 HÁGALO USTED MISMO**

- **Hágalo usted mismo**

Esta introducción explicará a la persona todo lo que comprende y identificar una competencia y por qué es importante realizar esta actividad.

Se darán instrucciones de cómo deben realizar cada actividad

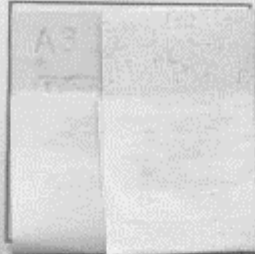
En esta se dará un ejemplo de cómo se debe identificar al cliente.

Aquí tendrán que realizarlo ellas mismas, a partir de las instrucciones y el ejemplo dado.

A3: CLIENTES

SECCION A INVESTIGACION

**A3 CLIENTES - WORK**  
 Los consumidores, clientes y usuarios  
 • clientes  
 • consumidor  
 • usuarios:



**A3 CHECKLIST**  
 • ¿Identifique a mi usuario?  
 • ¿Se sus necesidades?  
 • ¿Su comportamiento?  
 • ¿Se los tipos de cliente?  
 • ¿Se cuántos hay?  
 • ¿Se cómo vive?  
 • ¿Se sus hábitos?  
 • ¿Podría ofrecer un producto de acuerdo sus necesidades?

**FIN DE FASE ANALISIS E INVESTIGACION**  
 • Epílogo



**A3 CLIENTES - WORK**  
 Aquí se define a que grupo de usuarios se va a trabajar.

**A3 CHECKLIST Págs 16**  
 CLIENTES  
 • Si no cumple a, b, c, e, f, g, h, regresa a A3 FICHA DE CUENTA.  
 • Si no cumple e o valores a A3 INTRODUCCION.

A2: PERFIL DE COLECCION

FASE: ANALISIS / DISEÑO

**A2 PERFIL DE COLECCION**  
 ¿QUE ES UN GRUPO DE PRENDAS?  
 EJEMPLO: Colección "Bambalinas"  
 • Características:  
 • Prendas:

**A2 EJEMPLO**  
 • Nombre Temporada  
 • Fecha de inicio:  
 • Temporada:  
 • Género:  
 • Mercado:  
 • Tipos de productos:  
 • Tipos de producción:  
 • Materiales:  
 • Público objetivo:  
 • Tipo de cliente:  
 • Concepto:  
 • Características:

**A2 CHECKLIST**  
 • Tengo un nombre para la colección?  
 • He fijado el concepto?  
 • He fijado la temporada?  
 • He fijado el tiempo para hacerla?  
 • Se los materiales de producción?  
 • Se que cliente va a usar?  
 • Se que temporada?

**A3 Muro de inspiración**  
 1- Palabras clave:  
 2- Esquemas:  
 - Pinterest  
 TEMA: 
 MODO BOARD: 
 MODO BOARD:

A2: PERFIL Págs 12

A2: EJEMPLO Págs 16

A2: CHECKLIST Págs 19

A2: MODO BOARD Págs 2

**¿QUE ES?**  
 Grupo de prendas que poseen en común una temática o misma fuente de inspiración. Guardan relación en aspectos formales, funcionales, estilo y acabados.

**A2 CHECKLIST**  
 • He definido las palabras clave del mood board?  
 • He sacado conclusiones?  
 • Tengo al menos 10 ideas para comenzar a diseñar?  
 • He conversado con el grupo?  
 • Hemos elegido uno?

**A2 CHECKLIST**  
 • ¿Tengo un nombre para la colección?  
 • He fijado el concepto?  
 • He fijado la temporada?  
 • He fijado el tiempo para hacerla?  
 • Se los materiales de producción?  
 • Se que cliente va a usar?  
 • Se que temporada?

**A2 MODO BOARD**  
 • Se realizaron 2 mood boards.  
 • Se presentaron los mood boards y se comentaron las conclusiones y las fuentes de inspiración.  
 • Se eligió el mood board que vaya más acorde a la temática.

**Muro de inspiración**  
**MODO BOARD**  
 ¿QUE ES? PARA QUE SIRVE  
 EJEMPLO:

**A2 CHECKLIST MODO BOARD**  
 • He definido las palabras clave del mood board?  
 • He sacado conclusiones?  
 • Tengo al menos 10 ideas para comenzar a diseñar?  
 • He conversado con el grupo?  
 • Hemos elegido uno?

**A2 CHECKLIST**  
 • ¿Tengo un nombre para la colección?  
 • He fijado el concepto?  
 • He fijado la temporada?  
 • He fijado el tiempo para hacerla?  
 • Se los materiales de producción?  
 • Se que cliente va a usar?  
 • Se que temporada?

**A2 MODO BOARD**  
 • ¿QUE EXISTE EN el mercado?  
 • QUIENES PUEDE intervenir y cambiar?  
 • Obtener muestras de telas.  
 • MODO BOARD

A2: MODO BOARD Págs 21

A2: CHECKLIST Págs 22

A2: Materiales Págs 23

A2: mood board de materiales Págs 24

**¿QUE ES?** Es un collage que reúne distintos elementos como colores, texturas, productos que sirven para que sirve. Sirve como referencias de inspiración y forma parte de ideas para armar la prenda.

**A2 CHECKLIST**  
 • He definido las palabras clave del mood board?  
 • He sacado conclusiones?  
 • Tengo al menos 10 ideas para comenzar a diseñar?  
 • He conversado con el grupo?  
 • Hemos elegido uno?

**A2 CHECKLIST**  
 • ¿Tengo un nombre para la colección?  
 • He fijado el concepto?  
 • He fijado la temporada?  
 • He fijado el tiempo para hacerla?  
 • Se los materiales de producción?  
 • Se que cliente va a usar?  
 • Se que temporada?


**A2 MODO BOARD**  
 • Se realizaron 2 mood boards.  
 • Se presentaron los mood boards y se comentaron las conclusiones y las fuentes de inspiración.  
 • Se eligió el mood board que vaya más acorde a la temática.

<p><b>B2 Ejemplo</b>  <b>B2 TABLA DE</b>          materiales, como          tiza y textura.          • colección: _____          • Encargada: _____          • Fecha = _____          materiales Com RV.          Descripción de su papel:          Cuento electrónico          Libro</p>	<p><b>B2 HÁGALO Ud.</b>          mismo.          colección: _____          concepto: _____          Fecha _____  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>M</td> <td>C</td> <td>T</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </table></p>	M	C	T	_____	_____	_____	<p><b>B2 CHECKLIST</b>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </table></p>	_____	_____	_____	_____	_____	_____	<p><b>B2 = DEF.</b>  <b>PROBLEMA</b>          Nombre alternativo?          CONTENIDO:          - Introducción:          - Ejercicio          - Planillo          - Ejemplo          - Hágalo Ud.          - Checklist</p>
M	C	T													
_____	_____	_____													
_____	_____														
_____	_____														
_____	_____														
<p>En esta tabla se          especifican          los materiales y          cromática, esogide          para la colección.</p>	<p>Aquí, la persona          escribirá detallada-          da mente los          elementos esogidos</p>	<p>Con este checklist,          la persona podrá          pasar a la siguiente          fase.</p>													
<p><b>B3 INTRODUCCIÓN</b>          • Qué es un problema          de la zona?          • Por qué es importante          • Qué fechas necesito          para realizar esta          actividad</p>	<p><b>B3 INSTRUCIONES</b>          → Va introduciendo          → revise fechas          → llene los siguientes          tabla.</p>	<p><b>B3 Ejemplo</b>          concepto: _____          usuario: _____          nombre colección: _____          materiales: _____          Parte de color = _____          esto define el          nombre de la colección</p>	<p><b>B3. H.U.M.</b>          Usuario:          Carat-usuario:          Ambiente:          Tipo de pruebas:          Obj. pruebas.</p>												
<p>Explicar de qué          trata la actividad.</p>		<p>Ejemplo de          cómo debe llenar          la tabla. Se fa-          ce le-          gítimamente, si se realiza          una tabla, que una          redacción.</p>	<p>Aquí, la persona          llenará su propia          tabla.</p>												
<p><b>B3 CHECKLIST</b>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </table></p>	_____	_____	_____	_____	_____	_____	<p><b>B4 Elección de</b>          pruebas a          desarrollar.          • CONTENIDO          - Introducción          - Ejercicio          - Instrucciones          - Ejemplo          - Checklist.</p>	<p><b>B4 INTRODUCCIÓN</b>          • cómo poner          las pruebas          que debo realizar?</p>	<p><b>B4 INTRODUCCIÓN</b></p>						
_____	_____														
_____	_____														
_____	_____														
<p>Para pasar a la          siguiente etapa,          la persona deberá          cumplir este          checklist.</p>		<p>Explicar de qué          comprende la acti-          vidad y su impor-          tancia</p>	<p>Paso a paso de          cómo realizar          la actividad</p>												




Manual de Proceso de diseño

FASE A = INVESTIGACIÓN

<p>• CHECKLIST A2</p> 	<p>(A3) CUENTAS</p> <p>CONTENIDO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Ejercicio</li> <li>• Plantilla</li> <li>• Ejemplo</li> <li>• Hágalo Ud mismo</li> <li>• CHECKLIST</li> </ul>	<p>(A3) INTRODUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que es un cliente</li> <li>• Suano, proveedor</li> <li>• Porque es importante definir cada uno?</li> </ul>	<p>(A3) EJERCICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantilla</li> <li>• Instrucciones</li> </ul>
---	---	--	--

<p>Al final de cada etapa, deberán completar un checklist, que les permite pasar a la siguiente etapa</p>	<p>El contenido explica como esta compuesta esta fase y de que trata cada punto</p>	<p>El objetivo de la introducción, es demostrar a la persona por que es importante realizar esta actividad.</p>	<p>Instrucciones paso a paso de como realizar cada actividad</p>
---	---	---	--

<p>• (A3) Plantilla ejemplo.</p>	<p>• (A3) Hágalo Ud mismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preguntas de perfil de usuario</li> <li>- hábitos, características, que le gusta, que hace</li> <li>- Dibujar como luce</li> </ul>	<p>• (A3) CHECKLIST</p> 	<p>A4: PERFIL DE LA COLECCIÓN - CONTENIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• INTRODUCCIÓN</li> <li>• EJERCICIO</li> <li>• PLANTILLA</li> <li>• EJEMPLO</li> <li>• HÁGALO UD MISMO</li> <li>• CHECKLIST</li> </ul>
----------------------------------	---	---	---

<p>Esta plantilla es un ejemplo de como realizar la plantilla verdadera</p>	<p>Esta es la plantilla que sera realizada por la persona encargada</p>	<p>La persona debe completar un checklist, si lo completa podrá pasar a la siguiente etapa</p>	<p>Aquí se explica de que partes de esta compuesta la fase y de que trata cada uno</p>
---	---	--	--




<p>(A4) INTRODUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que es una colección?</li> <li>• Como esta compuesta?</li> <li>• d</li> </ul>	<p>(A4) EJERCICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantilla</li> <li>• Instrucciones</li> </ul>	<p>(A4) PLANTILLA EJEMPLO</p>	<p>(A4) HÁGALO UD MISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de</li> <li>- estilos</li> <li>- mercado</li> </ul>
---	--	-------------------------------	--

<p>lograr que las personas entiendan el por que es importante demostrar este paso.</p>	<p>Instrucción paso a paso de como realizar cada actividad</p>		
--	--	--	--

Encuesta

**ENCUESTA LOGOTIPO RIBBON**

Califica cada opción del 1 al 5 (siendo 5 la mejor calificación) de acuerdo a los  
propósitos planteados:




CRITERIOS	 ORIGINAL	 PROPUESTA	 PROPUESTA
Del 1 al 5 ¿Qué tanto le llamó la atención el mensaje? ¿Fue que era legítimo o algo simplificado?	4	3	3
Del 1 al 5 ¿Qué tan práctico es? ¿Puede ser utilizado en todas las medios: TV, Impresos, Uniformes, etc?	4	2	2
Del 1 al 5 ¿Qué tan memorable es? ¿Si alguien puede recordar los detalles de la marca facilmente?	5	3	2
Del 1 al 5			

Del 1 al 5 ¿Qué tanto se adapta a mercado de ropa deportiva?	5	2	2
Del 1 al 5 ¿Qué tanto legibilidad tiene?	4	4	4
Del 1 al 5 ¿Qué tan sustentable es el logo? ¿Crees que sigo funcionando después de 5 años?	4	2	2
Del 1 al 5 ¿Qué tanto refleja los valores de la empresa? -Añor -Trabajo en grupo -Calidad -Innovar	4	2	3

**ENCUESTA LOGOTIPO RIBBON**




Califique cada opción del 1 al 5 (siendo 5 la mejor calificación), de acuerdo a las preguntas planteadas:

CRITERIOS	 OPCIÓN 1	 OPCIÓN 2	 OPCIÓN 3
Del 1 al 5 ¿Qué tanto le placía como el (los) logos, hacen que este logotipo tenga simplicidad?	3	3	4
Del 1 al 5 ¿Qué tan práctico es? ¿Puede ser utilizado en todo tipo de medios: TV, impresos, uniformes, etc?	3	2	4
Del 1 al 5 ¿Qué tan memorable es? El usuario podrá recordar los elementos de la marca fácilmente?	3	2	4
Del 1 al 5			

Del 1 al 5 ¿Qué tanto se adapta al mercado de ropa deportiva?	2	3	4
Del 1 al 5 ¿Qué tanta legibilidad tiene?	2	2	3
Del 1 al 5 ¿Qué tan sustentable creo que es? ¿Creen que sigue funcionando después de 5 años?	2	2	4
Del 1 al 5 ¿Qué tanto refleja los valores de la empresa? -Unión -Trabajo en grupo -Calidad -Bienestar	3	3	5

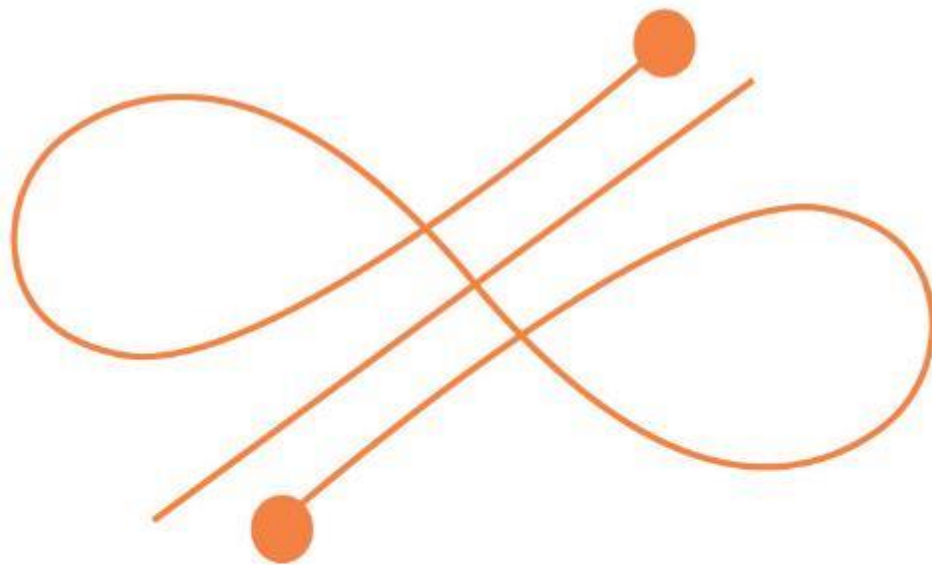
**ENCUESTA LOGOTIPO RIBBON**

Califique cada opción del 1 al 5 (siendo 5 la mejor calificación), de acuerdo a las preguntas planteadas:

CRITERIOS	 OPCIÓN #1	 OPCIÓN #2	 OPCIÓN #3
Del 1 al 5 ¿Qué tanto La tipografía como el logotipo, hacen que este logotipo tenga <b>simplicidad</b> ?	3	3	4
Del 1 al 5 ¿Qué tan <b>práctico</b> es? ¿Puede ser utilizado en todo tipo de medios: TV, impresos, uniformes, etc?	4	3	4
Del 1 al 5 ¿Qué tan <b>memorable</b> es? El usuario podrá recordar los elementos de la marca fácilmente?	3	3	4
Del 1 al 5			

¿Qué tanto se <b>adapta</b> al mercado de ropa deportiva?	3	3	4
Del 1 al 5 ¿Qué tanta <b>legibilidad</b> posee?	4	4	4
Del 1 al 5 ¿Qué tan <b>sustentable</b> cree que es? ¿Crees que siga funcionando después de 5 años?	3	3	4
Del 1 al 5 ¿Qué tanto refleja los valores de la empresa? -Unión -Trabajo en grupo -Calidad -Bienestar	3	4	4

Logo final



**RIBBON**

---

ACTIVE WEAR

Ejercicios de la validación de la propuesta

A1

## EJERCICIO TENDENCIAS: INVESTIGAR E IDENTIFICAR

Nombres: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_

Instrucciones:

Jersey

- 1 Con ayuda de los recursos web, recolectar imágenes de lo solicitado en cada casilla. Ej: Tendencias Arquitectura 2017 - Paletas de color 2017
- 2 Una vez completadas todas las casillas, llenar el cuadro de la derecha con las características solicitadas. Coloca palabras claves al rededor de las casillas que podrían servirte como inspiración

MODA

TECNOLOGÍA

TÍTULO: \_\_\_\_\_

### Características:

¿Qué texturas, colores, patrones, formas, detalles, materiales, insumos, hay?

Telas suaves lisas sedas  
 colores vivos brillantes  
 detalles sencillos  
 Telas elásticas. Sencas líneas  
 líneas suaves. Tela Honor

¿Qué tienen en común?

Las formas de colores que llaman la atención

¿Cuáles te inspiraron más o te dieron ideas?

Formas sencillas con  
 estampados, detalles de telas con  
 los tonos vivos.  
 Colores pasteles

**NOTA:**  
 Realizar este ejercicio al menos 3 veces, en grupo de 4 personas o menos. Fotocopia 3 veces esta hoja a color para poder realizar los ejercicios.

# A1

## EJERCICIO TENDENCIAS: INVESTIGAR E IDENTIFICAR

Nombres:  
Fecha:

### Instrucciones:

- 1 Con ayuda de los recursos web, recolectar imágenes de lo solicitado en cada casilla. Ej: Tendencias Arquitectura 2017 - Paletas de color 2017
- 2 Una vez completadas todas las casillas, llenar el cuadro de la derecha con las características solicitadas. Coloca palabras claves al rededor de las casillas que podrían servirte como inspiración

TÍTULO:

### Características:

¿Qué texturas, colores, patrones, formas, detalles, materiales, insumos, hay?

liso - suave - rugoso -  
tonos pasteles y fuertes.  
rayas horizontales y verticales  
Mezcla de colores - chifones - sedas  
cuerninas - arcajes

¿Qué tienen en común?

las formas y la mezcla de  
colores que llaman la atención

¿Cuáles te inspiraron más o te dieron ideas?

la mezcla de colores, formas así  
métricas, los estampados, combina-  
ción de texturas atípicas.

**NOTA:**  
Realizar este ejercicio al menos 3 veces, en grupo de 4 personas o menos. Fotocopia 3 veces esta hoja a color para poder realizar los ejercicios.

B2

EJERCICIO COMPETENCIAS: BENCHMARKING

Instrucciones:

- Con ayuda de los recursos web, recolectar imágenes de lo solicitado en cada casilla. Ej: Tendencias Arquitectura 2017 - Paletas de color 2017
- Una vez completadas todas las casillas, llenar el cuadro de la derecha con las características solicitadas. Coloca palabras claves al rededor de las casillas que podrían servirte como inspiración

Variables	Ribbon	M. Local	Nacional	Internacional
Tamaño	EMPRESAMIENTO	SHAMUN'S Reg. Empresa.	MARIA TERESA GUERRAS Mediana. Cuprom.	ISPIDA'S GRUPO
Ubicación	La Concordia y P.R.	Nicolás Gottberg	Quito - Guayaquil	Alemania
Tipo de producto	Indumentaria Deportiva	Indumentaria Dep.	Deportiva Fitness deporte e interior	Culzado - accesorios Ropa Deportiva
Servicios que ofrece	Confección de prendas	Confección de Prenda	Confección Prenda Fem	Ropa Deportiva para Atletas.
Distribución	Ferias, bajo pedido	Redes Sociales Social, Mercad e Internet	Ferias, y Versiones Tiendas. Online.	Mundial
Materiales	Jersey - gabardina. Tela Talla y otros	Poliestero Tejido de punto	Poliestero tecnología anti transpirante	Tecnología Transpirable Climática
Procesos	Compra M.P. Artesanales - Corte - Corte Vta.	Diseño - Confección Corte y Cost. Control Cal.	Diseño - Confección bolsos - accesorios. Confección - distribución	Proceso. Sustitución para confección y Distrib.
Costos	\$500 a \$16 x Mayor	\$15 a \$70	\$5 a \$30	\$20 a \$260
Cómo llega a las personas	Boca a Boca.	Tiendas en línea y Redes Sociales	Tiendas en línea y Redes Sociales.	Tiendas en red mundial y online.
Nicho de Mercado	Empresas Gubernamentales Clientes y transfer a Ferias	Personas que practicar Dep. extremas	Mujeres clase media alta	Atletas Deportistas.
Que nivel de tendencia	Bajo.	Alto.	Alto.	Alto.
Tiempo de funcionamiento	2 años	4 años	2 años	60 años
cto. somos.	18	5	20 a 50 personas.	53,734.

FICHA: Análisis y soluciones

Calificación de la competencia:

Criterio	Marka	Marka	Marka	Marka
Diseño	3	4	4	5
Tendencias	2	4	4	5
Materiales	4	3	3	5
Procesos	2	3	3	5
Estrategias	3	4	4	5
Imagen	2	3	3	5
Innovación	3	4	4	5

Soluciones:

- Aspectos que se puede tomar de la competencia:
  - Tomar o ver Diseños de Ropa de Marca.
  - Investigar las Tendencias
- Ventajas y desventajas frente la competencia:
  - Recursos Faltan.
  - No tener Facilidad de Adquirir M.P. de Calidad
- Soluciones que nos ayudarán a mejorar:
  - Seguir trabajando y capacitándonos
  - Conseguir M.P. ideal
  - Implementar un Diseño propio en las prendas.



B1

## EJERCICIO COLECCIONES: PERFIL DE LA COLECCIÓN

## a. Perfil de la colección

## Características principales:

- Nombre de la colección: Creches
- Temporada (fecha-estación del año al que saldrá a la venta): Verano - Primavera
- Tiempo estimado al que estará en venta: 5 meses
- Presupuesto estimado para la colección: 1300 - 2000

## Características del usuario:

- Sexo: Femenino
- Rango de edad: 15 - 30
- Clase social: Media - Media alta
- Capacidad adquisitiva: Media
- Hábitos:
  - Ir de compras. - Salir
  - Hacer deporte. - divertirse.
  - Estar al moda.
- Marcas que utiliza:
  - Adidas - Puma
  - Nike - Reebok
- Precios a los que compra su ropa: \$ 35-60
- Dónde compra su ropa:
  - Centros comerciales
  - Boutiques.

## Características de la tendencia:

- Nombre de la tendencia: Deho Atrevido
- Características cromáticas:
  - Colores fuertes - Contrastes fuertes
- Qué cortes usan:
  - Regados al cuerpo.
  - Holgados
- Qué telas usan:
  - Telas inteligentes
  - Mallas - mezcla de telas
- Con qué accesorios se combina:
  - Zapatos - Gorros
  - Carteras
  - aretes

Nombre de la colección:

## Características del concepto:

- Nombre del concepto: Deho
- Tipos de colores: Pastel, Neón, Uanatuos
- Tipos de cortes:
  - Deho, Surtidos en V, Holgados
- Rasgos en común y más importantes:
  - Estilos relajados y cómodos

## Características del producto:

- Tipo de producto: (formal, casual, deportivo)
  - Casual - Deportivo
- Nicho de mercado: (exclusivo, masivo)
  - Masivo
- Producción: (en serie, alta costura, artesanal)
  - En serie
- Maquinaria, técnicas, procesos:
  - Recto, Overlock, Rembordada



### 82 EJERCICIO COLECCIONES: CUADRO DE INSPIRACIÓN

#### Competencias profesionales

Este ejercicio se realiza en un aula para mejorar la capacidad de organización, pues a través de esta información debemos trabajar el trabajo de inspiración para mejorar el diseño.

Nombre de la colección: Lineas

Reservado a: De 19 a 20 años

Del: De 19 a 20 años

Para hacer los siguientes items, primero con la lista de inspiración y luego de acuerdo a la inspiración. Completa todos los espacios con imágenes, texto y estilo propio sobre el producto.

Palabras clave de inspiración según actividad (materia):

- De 19 a 20 años
- De 19 a 20 años
- De 19 a 20 años
- De 19 a 20 años

Lista de inspiración (según actividad):

- De 19 a 20 años
- De 19 a 20 años
- De 19 a 20 años
- De 19 a 20 años

Características de la actividad (según actividad):

- De 19 a 20 años
- De 19 a 20 años
- De 19 a 20 años
- De 19 a 20 años

Lista de inspiración: De 19 a 20 años

#### Cuadro de inspiración

En base a la información recibida en la actividad de inspiración de materia y del material que se le entregó, se debe crear un cuadro de inspiración que contenga imágenes, texto, colores, formas, texturas, gráficos, etc., que sirvan como inspiración para el diseño de la colección. Este cuadro debe estar dividido en tres partes: imágenes, texto y colores. No necesariamente debe de tener una estructura fija, pero sí debe tener una estructura que permita organizar la información de manera clara y ordenada. Este cuadro debe estar dividido en tres partes: imágenes, texto y colores. No necesariamente debe de tener una estructura fija, pero sí debe tener una estructura que permita organizar la información de manera clara y ordenada.

## Plan de branding

### Facebook

The image shows a Facebook page for 'Ribbon Active wear'. The page layout includes a left-hand navigation menu, a main content area with a post creation prompt, and a right-hand sidebar with recommendations and statistics.

**Page Header:**

- Profile Picture:** Ribbon Active wear logo featuring a stylized infinity symbol.
- Page Name:** Ribbon Active wear
- Page Description:** Crear nombre de usuario de la página

**Navigation Menu (Left):**

- Inicio
- Publicaciones
- Opiniones
- Videos
- Fotos
- Grupos
- Información
- Me gusta
- Promocionar

**Main Content Area:**

- Post Creation Prompt:** 'Escribe algo...' with icons for 'Compartir una foto o un video', 'Anunciar tu negocio', 'Recibir llamadas', 'Recibir mensajes', 'Ayudar a la gente a encontrar tu negocio', 'Crear un evento', 'Crear una oferta', and 'Escribir una nota'.
- Interaction Bar:** 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and '+ Agregar un botón'.

**Right Sidebar:**

- Recommendation:** 'Diseño y moda en Quito'.
- Consejos para páginas (Ver todos):**
  - Permite que las personas sepan cuando está abierta tu tienda. Agrega el horario comercial para que las personas puedan organizar una visita a tu negocio fácilmente.
  - Ayuda a las personas a actuar. Agrega un botón de llamada a la acción en la parte superior de la página.
  - ¿Qué es una publicación promocionada? Crear una publicación promocionada es la manera más fácil de llegar a más personas en Facebook.
- Ver todos los consejos para páginas**
- Statistics:**
  - 2 Me gusta +2 esta semana
  - 2 seguidores

**Bottom Section:**

- Esta semana:** 7 Alcance de la publicación, 3 Interacción con publicaciones.
- ¿Quieres recibir más llamadas telefónicas?**

