



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN PROCESO DE DISEÑO APLICADO A UNA NUEVA  
LINEA DE INDUMENTARIA CASUAL DE MUJER, PARA LA  
ASOCIACIÓN CREATEX CON EL FIN DE DIRECCIONARLA A  
MERCADOS NUEVOS, GENERANDO ALTOS NIVELES COMPETITIVOS  
EN EL SECTOR TEXTIL

AUTOR

David Nicolás Terán Nolivos

AÑO

2017



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN PROCESO DE DISEÑO APLICADO A UNA  
NUEVA LINEA DE INDUMENTARIA CASUAL DE MUJER, PARA LA  
ASOCIACIÓN CREATEX CON EL FIN DE DIRECCIONARLA A  
MERCADOS NUEVOS, GENERANDO ALTOS NIVELES  
COMPETITIVOS EN EL SECTOR TEXTIL

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

Profesor guía  
Mtr. Oscar Andrés Cuervo Monguí

Autor  
David Nicolás Terán Nolivos

Año

2017

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientado 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

Máster 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 Lizcabo

Máster en Diseño y Comunicación

CI: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.”

---

David Nicolas Terán Nolivos

CI: 1726961707

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a mi familia por el apoyo incondicional que me han sabido brindar durante este proceso de obtener mi licenciatura, a mi tutor Oscar Cuervo por su paciencia y experiencia que agilitaron el desarrollo de mi Tesis y a Createx que me permitió aplicar mi proyecto de titulación en su asociación textil.

## **DEDICATORIA**

A mi madre que con su apoyo incondicional me ha sabido llevar de la mano hasta este pequeño paso que doy en mi vida.

A mis hermanos que al ser buenos amigos y consejeros siempre han visto lo mejor para mi, a mi abuelita que con su actitud y experiencia me ha dado el mejor consejo de siempre seguir mis sueños.

A mi abuelito que con su ejemplo de perseverancia me enseñó que no existen limitantes cuando uno se traza un objetivo en la vida y se que desde donde este siempre vela por mi. A mi familia en general por su apoyo incondicional ya que este pequeño paso lo hemos conseguido en conjunto y como olvidarme de un buen amigo que supo demostrar que la distancia no es un limitante para la amistad.

## RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación es un trabajo en conjunto con el GAD de la parroquia de Calderón y la Universidad de las Américas.

Para evidenciar el desarrollo textil en el país nos remontamos a contar la historia del sector textil en el Ecuador sus inicios y los avances que posteriormente el mismo ha tenido a su vez se determinan los problemas que el sector textil tiene mediante la llegada de multinacionales al país que han creado competencia desleal en las ciudades más grandes del país afectando directamente a los artesanos.

El caso de estudio es la asociación Createx que con su dueña Geovana Caizaluisa que se encuentra más de 20 años en el sector textil confeccionando prendas de vestir para niños.

Mediante un estudio que se realizó en la asociación se pudo evidenciar fortalezas y debilidades que tiene la misma lo que direccionó de mejor manera al proyecto haciendo que el planteamiento de la solución para la asociación se determine en buscar un nuevo nicho de mercado que busque ser satisfecho. Para esto se determinó la creación de una nueva línea de indumentaria para la asociación que atraiga a nuevos clientes y optimice su posición económica que se encuentra actualmente.

Mediante un estudio de mercado se pudo determinar que las personas que más adquieren indumentaria son mujeres adolescentes que van desde los 19 a 25 años, para satisfacer sus necesidades se creó una nueva colección de ropa de mujer que sea moderna y se adapte a las necesidades del usuario, se realizaron un estudio de tendencias que determinaba la línea de prendas de vestir que actualmente se usa en adolescentes mujeres, se pudo determinar las prendas que más adquieren las mujeres y se realizó fichas técnicas para su posterior confección, al tener los primeros prototipos se pudo evidenciar los



acierto y problemas que evidenciaban las mismas lo que nos indico las mejoras que se deben realizar para su futura fabricación.

Este proyecto de titulación lo que busca es mediante el diseño ayudar a las personas que por desconocimiento parcial o total en diseño no encuentran la forma mas objetiva de modificar su modelo de negocio para así satisfacer a un nuevo nicho de Mercado.

## **ABSTRACT**

The following work of titling is a collaboration with the GAD from the parish of Calderón and the University of the Americas.

To demonstrate the textile manufacture in the country, we go back to tell the history of the textile sector in Ecuador, its beginnings and the developments that it has had. At the same time, it determinates the problems that the textile sector has though the arrival of the multinationals to the country, which had created unfair competition in the largest cities of the country, affecting the artisans directly.

The case of study is the association Createx whose owner is Geovana Caizaluisa that has been in the textile sector for more than 20 years making children's clothing.

Through a study realized in the association, It was be possible to show the strengths and weaknesses that has, which lead the project a better way, Formulación del Poblema new niche of the market who looks to be satisfied.

To do this it was determined the creation of a new line of clothing for the association, that attracts new customers and optimize their current economic position.

Through a study of the current market, it could determine that the people who more acquire clothing are adolescent women in ranges from 19 to 25 years, in order to satisfy their needs, it was created a new collection of women's clothing that is modern and suited to the user needs. It was realized a trend study that determined the currently line of clothing used in adolescent women, and could determine the clothes that women more acquire and technical sheets were made for their subsequent development, by having the first prototypes where it could demonstrate the success and problems that were shown, the ones who indicates the improvements that must be made for its future manufacture.

The thing that seeks this project of titling is that through the design to help the people that by partial or total unknowing of the design, do not find the most objective way to modify their business model to satisfy a new market niche.

# ÍNDICE

1. Capitulo I. Introducción .....	1
1.1. Formulación de Problema .....	1
1.2. Justificación .....	4
1.4. Objetivo .....	5
1.4.1. Objetivo General .....	5
1.4.2. Objetivos Específicos .....	5
2. Capitulo II. Marco Teórico .....	6
2.1. Antecedentes .....	6
2.1.1. Inicios textiles artesanales en el Ecuador .....	7
2.1.2. Industria textil en Ecuador .....	7
2.1.3. Historia Createx .....	8
2.1.4. Empresas con las que trabaja CREATEX .....	8
2.1.5. Maquinaria .....	9
2.1.5.1. El artesano y las nuevas Tecnologías .....	9
2.1.5.2. Entorno cultural del diseño textil y moda en Ecuador .....	9
2.1.5.3. Diseño textil y moda como lenguaje .....	10
2.1.5.4. Estilo de vida de los consumidores .....	10

3. Capitulo III. Aspectos de Referencia .....	11
31. Diseñadora Amuki.....	11
32. Tendencia de moda .....	13
33. Textiles Multifuncionales.....	16
3.3.1. Diseño de la experiencia.....	16
4. Capitulo IV. Aspectos Conceptuales .....	17
41. . Diseño centrado en el usuario.....	17
5. Capitulo V. Marco Normativo y Legal.....	17
5.1. ISO9001.....	17
5.2. ISO 14001.....	17
5.3. INEN 875:2004 .....	17
5.3.1 . Registro de Marca .....	17
6. Capitulo VI. Diseño Metodológico Preliminar .....	18
6.1 Tipo de investigación.....	18
6.2 Población.....	18
6.3 Muestra .....	19
6.3.1 Variables .....	19

7. Capitulo VII. Diagnostico.....	27
7.1 Análisis de la competencia.....	27
8. Capitulo VIII. Diseño.....	30
8.1 Proceso de Diseño para Createx.....	30
8.2 Brief.....	32
8.2.1 Creación de prendas textiles.....	36
8.3.2 Módulos geométricos.....	37
8.3.3 Bocetos.....	39
8.3.4 Modelos.....	53
8.3.5 Fichas técnicas.....	56
8.3.5.1 Proceso de Prototipo.....	60
9. Capitulo IX. Rediseño marca.....	64
9.1 Comunicación estratégica.....	70
9.2 Packaging.....	73
9.3 Fotografía de producto.....	76
10. Capitulo X. Fabricación.....	77
10.1 Costos.....	77
11. Capitulo XI. Validación.....	79
11.1 Planificación.....	79
11.1 Desarrollo- evidencias.....	80

11.2 Rediseño .....	90
<b>12. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>94</b>
12.1 Conclusiones.....	94
12.2 Recomendaciones.....	95
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aparición de las empresas .....	7
Figura 2. Mapa de Diseño .....	13
Figura 3. Mapa de Diseño .....	14
Figura 4. Mapa de Diseño .....	14
Figura 5. Mapa de Diseño .....	15
Figura 6. Mapa de Diseño .....	15
Figura 7. Moodboard, Herramienta de tendencias de moda actual .....	37
Figura 8. Moodboard, Herramienta de tendencias de moda actual .....	38
Figura 9. Bocetos nueva línea de ropa numero 1 .....	40
Figura 10. Bocetos nueva línea de ropa numero 2 .....	41
Figura 11. Bocetos nueva línea de ropa numero 3 .....	42
Figura 12. Bocetos nueva línea de ropa numero 4 .....	43
Figura 13. Bocetos nueva línea de ropa numero 5 .....	44
Figura 14. Bocetos nueva línea de ropa numero 6 .....	45
Figura 15. Bocetos nueva línea de ropa numero 7 .....	46
Figura 16. Bocetos nueva línea de ropa numero 8 .....	47
Figura 17. Bocetos nueva línea de ropa numero 9 .....	48
Figura 18. Bocetos nueva línea de ropa numero 10 .....	50
Figura 19. Bocetos nueva línea de ropa numero 11 .....	51
Figura 20. Bocetos nueva línea de ropa numero 12 .....	52
Figura 20. Fotografía 1 prototipo prenda de vestir .....	53
Figura 21. Fotografía 2 prototipo prenda de vestir .....	54
Figura 22. Fotografía 3 prototipo prenda de vestir .....	55
Figura 23. Fotografía 4 prototipo prenda de vestir .....	56

Figura 24. Ficha técnica Blusa 1 .....	57
Figura 25. Ficha técnica Blusa 2 .....	58
Figura 26. Ficha técnica Blusa 3 .....	58
Figura 27. Ficha técnica Blusa 4 .....	59
Figura 28. Ficha técnica Blusa 1 mejoras.....	61
Figura 29. Ficha técnica Blusa 2 mejoras.....	62
Figura 30. Ficha técnica Blusa 3 mejoras.....	63
Figura 31. Ficha técnica Blusa 4 mejoras.....	63
Figura 32. Encuesta a Createx sobre el rediseño de su marca .....	64
Figura 33. Encuesta a Createx sobre si cambiaria de nombre y logo.....	65
Figura 34. Logo Createx.....	65
Figura 35. Elección de mejor tipografía para la marca .....	67
Figura 36. Mock up de la papelería de la marca Kirp .....	68
Figura 37. Mock up de la papelería de la marca Kirp .....	69
Figura 37. Local Createx .....	74
Figura 38. Empaque Kirpu.....	75
Figura 39. Fotografía de moda Google/ moda casual .....	76
Figura 40. Formato de validación persona 1 .....	81
Figura 41. Formato de validación persona 2 .....	82
Figura 42. Formato de validación persona 3 .....	83
Figura 43. Formato de validación persona 4 .....	84
Figura 44. Formato de validación persona 5 .....	85
Figura 45. Formato de validación persona 6 .....	86
Figura 46. Fotografía validación de producto final.....	87
Figura 47. Fotografía validación de producto final.....	88
Figura 48. Fotografía validación de producto final.....	89
Figura 49. Fotografía validación de producto final.....	90
Figura 50. Fotografía Rediseño de producto final .....	91
Figura 51. Fotografía Rediseño de producto final .....	92
Figura 52. Fotografía Rediseño de producto final .....	93
Figura 53. Fotografía Rediseño de producto final .....	93



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables.....	20
Tabla 2. Actividades para el logro de objetivos .....	23
Tabla 3. Estudio de mercado.....	29
Tabla 4. Brief a la propuesta de diseño para Createx.....	35
Tabla 5. Estrategias de posicionamiento .....	70
Tabla 6. Costos Kirpu .....	77
Tabla 7. Costos Kirpu .....	78
Tabla 8. Costos Kirpu .....	79
Tabla 9. Costos Kirpu .....	79

## **1. Capítulo I. Introducción**

### **1.1. Formulación del Problema**

La Industria Textil en el Ecuador representa un aporte significativo en el sector manufacturero, sin embargo las cifras de desarrollo y crecimiento de este sector son bajas, del 2%, según la Asociación de Industriales textiles del Ecuador (AITE). Uno de los factores mas representativos es la competencia de multinacionales que han llegado al país como el grupo INDITEX que por medio de diversas marcas como: Stradivarius, Pull and Bear, Zara. Ofrecen ropa que está en tendencia pero la misma no es de buena calidad ya que su tiempo de vida útil es muy corto. La fortaleza del grupo INDITEX es la producción de prendas a gran velocidad y el cambio de colecciones semanal. Los productores nacionales no pueden competir con los precios y con la forma de producción del grupo antes mencionado y es por esto que el sector textil en este momento se encuentra en un período de congelamiento ya que no puede producir grandes cantidades por un posible riesgo de quedarse con las prendas de vestir sin venderlas, produciendo un inventario de prendas estancado y no estaría percibiendo ingresos para la empresa.

La llegada de empresas internacionales ha causado una gran demanda por parte de los compradores al adquirir productos que se encuentran en tendencia a nivel mundial. Lo que ha causado que el mercado nacional no tenga importancia y no sea reconocido por gran parte de la población, al no adquirir productos textiles de fabricación nacional, no se puede generar la posibilidad de mejora en los productos, al querer hacer frente a este problema, la producción nacional descuida la calidad y el diseño en sus artículos manufacturados. Esto se debe a que la competencia internacional tiene marcas más fuertes o mejor posicionadas en la mente del consumidor, y no solo en Ecuador, si no que esto sucede a nivel mundial a causa de la globalización.

“Milton Altamirano, presidente de la Asociación de Confeccionistas Textiles y presidente de la Corporación Impaxtec, añade que la llegada de más competencia internacional puede afectar al sector en parte, porque son empresas que tienen costos de producción mucho más bajos que los de la

industria nacional. Eso, por los salarios principalmente, que no se comparan a los que se pagan en otras grandes potencias”.( Revista Líderes,2017)

La explotación por parte de grandes y medianas empresas a productores nacionales pequeños, al ser contratados para la fabricación de grandes cantidades de ropa bajo una remuneración muy baja por la confección de cada prenda. Esto les obliga a los productores a crear nuevas fuentes de ingresos y de esta forma descuidan la forma de producción de sus productos.

Esto ha creado una zona de confort en los productores ya que prefieren vender pocas cantidades pero que sea un valor de dinero seguro que se percibe al finalizar el mes, donde sus productos se basan en lo que han venido haciendo durante años, es decir, no existen productos pensados en las tendencias de moda actual.

Geovanna Caizaluisa se encuentra 10 años en el sector textil. Su negocio actual es CREATEX ( Creaciones Textiles ) que con la ayuda de su hermana y su esposo fabrican pijamas, monitos, babuchas. Sus productos no han cambiado desde que se creó la asociación. La falta de conocimiento técnico en diseño hace que los productos textiles que fabrica la asociación CREATEX carezcan de calidad e innovación y no puedan ser competencia de empresas textiles que existen en la parroquia de Calderón. La consecuencia de este problema es no poder competir en calidad e innovación con los demás fabricantes del sector, se centran en competir por precio y esto ocasionará a largo o corto plazo que la asociación tenga que cerrar sus puertas. Este problema puede suceder no sólo con este pequeño negocio, si no que en un futuro puede incurrir en que varias empresas del sector textil puedan quebrar, dejando desempleada a gente y dando un mayor crecimiento a empresas extranjeras que se encuentran o pueden ingresar en el mercado ecuatoriano.

## 1.2. Justificación

El presente proyecto está orientado a desarrollar una oportunidad de mejora para los productores textiles, mejorando la calidad de sus productos y de la misma manera ser competitivos con empresas de marcas extranjeras conocidas ya en el mercado ecuatoriano.

Es importante señalar que además de mejorar el sector textil en cuanto a sus productos se refiere (calidad, diseño, procesos, costos) el proyecto busca aprovechar la excelente materia prima que se tiene en el país lo que ayudaría a tener mayores utilidades para las empresas y se tendría un incremento en el PIB (Producto Interno Bruto) de Ecuador.

Adicionalmente al dar lineamientos a la industria textil sobre que productos se debe producir según las nuevas tendencias de moda, y recomendando varios aspectos que otras empresas reconocidas a nivel mundial utilizan (Benchmarking) se incrementará las ganancias y su cartera de clientes, lo que en un mediano plazo va a generar mayor fuente de empleo para producir la demanda de productos que requiere el mercado.

Es importante incentivar la producción nacional ya que con el cambio de la matriz productiva el estado da prioridad a las pequeñas y medianas industrias que cumplen estándares de calidad. Con esta iniciativa se vuelve mas competitiva la empresa ofreciendo productos de mejor calidad y tendrá mayor presencia en el mercado con mayores beneficios tanto para el empleador como para sus empleados, ayudando al desarrollo del país e impulsando la competitividad del sector de Carapungo.

## 1. 4.Objetivo

### 1.4.1. Objetivo General

Proponer una nueva línea de ropa casual femenina para la asociación CREATEX, rediseñando sus productos actuales para que la asociación incremente la cuota de mercado con marcas competidoras ya posicionadas en el mercado.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

#### Investigar

1. **Diagnosticar** la capacidad productiva y conocimiento técnico en diseño con la que cuenta la asociación Createx.
2. **Desarrollo** de nueva línea de indumentaria que se adapte a la capacidad productiva con la que cuenta la asociación, a su vez enfocarse en la identidad de marca, empaque, estrategias de posicionamiento de marca, fotografías. Los elementos deben ser pensados en el nicho de mercado objetivo
3. **Validar** Por medio de los usuarios para determinar si la propuesta que se creó se adapta a las necesidades del usuario y son aceptados por el Mercado.

## **2. Capítulo II. Marco Teórico**

### **1.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 Inicios textiles artesanales en el Ecuador**

La producción textil en el Ecuador se remonta a las culturas precolombinas, cuyo uso de los tejidos brindaban posición social y económica a quienes lo usaban. En un documento escrito por Jacinto Jijón y Caamaño donde nos narra la historia de principios textiles en el país, en la época colonial se pudo evidenciar un avance parcial en el sector textil ya que en esta época la única fábrica textil que existía se estableció en lo que ahora se conoce como Imbabura ubicada en el cantón Antonio Ante, al norte de Ecuador, esta fábrica tuvo a finales de los años 30 hasta 1.200 obreros para poder abastecer la demanda a nivel nacional e incluso internacional.

En la actualidad existe muchas industrias dedicadas a satisfacer las necesidades de los ecuatorianos en el sector textil como la historia nos remonta que el cantón Antonio Ante más conocido como Atuntaqui es el que a desarrollado de una mejor manera la producción textil y esto se debe a que las personas que habitan en este sector son indígenas otavaleños es la población que más ha migrado a diferentes partes del mundo desde el feriado bancario en el año de 1999.

El establecerse en otros países y poder mirar nuevas formas de producción a nivel textil ayudado a que Atuntaqui se convierta en una potencia textil a nivel nacional. “El crecimiento textil de Atuntaqui poco a poco fue ganando espacio hasta convertirse en la primera actividad productiva de esta región de Imbabura. Es la principal fuente de trabajo, pues acoge a cerca de 5.000 personas de forma directa y unas 1.000 indirectamente, según los datos que maneja la Cámara de Comercio del cantón Antonio Ante (CCAA).” (Diario El Universo, 2010)

“La producción textil se concentró en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegaron a alcanzar en el año de 2000 un incremento de 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia durante los años posteriores.

Con estabilidad las empresas textiles invirtieron en máquinas nuevas, de la mano con programas de capacitación para el personal de la planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiendo ser más competitivos en una economía más globalizada”.

## 2.1.2. Industria textil en Ecuador

La aparición de la industria textil en el país aparece en siglo xx con el surgimiento de las primeras asociaciones que buscaban ser reconocidas. En la década de los 90, las exportaciones en el país se expandieron en un 8,14% en años pasados por el cambio de moneda de sucre a dólar.

Primeras asociaciones textiles del Ecuador

Fabrica	Localidad	Año/Fund.	Propietario
San francisco	Amaguaña	1840	J. Jijón y Caamaño
La victoria	Quito	1845	Nicanor Palacios
San Jacinto	Amaguaña	1900	J. Jijón y Caamaño
San pedro	Otavalo		Alfonso Pérez P.
La joya	Otavalo	1914	Alarcón Hnos.
San juan-Chillo	Sangolquí	1916	
El prado	Riobamba	1917	Carlos Cordovez.
La Bretaña	Quito	1919	Fernando Pérez P.
El peral	Ambato	1919	J. Jijón y Caamaño
La inca	Tambillo	1919	
La industrial aldonera	Ambato	1920	Sociedad Anónima
La América	Quito	1921	Daniel Hidalgo
Imbabura	Atuntaqui	1924	Sociedad Anónima
La internacional	Quito	1924	Sociedad Anónima
La dolorosa del colegio	Amaguaña	1924	J. Jijón y Caamaño
San miguel	Otavalo	1925	Pinto Hnos.
Luz de América	Quito	1927	Abusaid Dassum
La florida	Ambato	1928	Camilo Haffar
Fabrica Hilados	Riobamba	1928	J. Elías Castillo

Figura 1. Aparición de las empresas  
Tomada de: Cevallos J,2012 (pag 157)

Con el implemento de asociaciones que buscaban sobresalir ante un mercado mundial, al ser un producto mayormente artesanal y no a nivel industrial se vieron afectados de manera directa.



En la Actualidad el mercado textil ecuatoriano es de las fuentes económicas del país como lo menciona AITE. constituye el tercer sector manufacturer del país. Se crea empleos directos a más de 120.000 hogares de manera informal.

Según la superintendencia de compañías se estima que existan aproximadamente 170 empresas textiles y 500 de confección. Esta es la razón por la que la industria textil no puede competir directamente con las empresas internacionales, las importaciones asiáticas es un claro ejemplo que con precios entre dos y tres dólares afectan directamente a las empresas ecuatorianas por el costo de la materia prima y mano de obra.

El principal factor del ingreso de prensa con un precio tan bajo es por la falta de cumplir la norma de protección de los derechos humanos.

Según AITE existen empresas industriales textiles que tienen en detención el 60% de sus prendas de vestir por la aduana. Utilizando esta manera se disminuirá los costos de producción por diferencias arancelarias entre los países.

### **2.1.3 Historia Createx**

La asociación CREATEX se constituye en el año 2006 por su fundadora Geovanna Caizaluisa la misma que buscaba independencia económica ya que anteriormente se encontraba trabajando para una fabrica donde le explotaban trabajaba durante muchas horas y no le pagaban lo que se merecía.

La asociación surge con la hacer ropa para dormir para las personas del sector norte de Quito y en esto les fue bien durante un tiempo luego el negocio decayó y tuvieron que reducir su producción, luego de un tiempo decidieron crear solo pijamas para niños y se dieron cuenta que les estaba yendo mejor que antes así que decidieron confeccionar solo para ese target. Su formas de ventas de los productos son en ferias que organiza el GAD y las ferias que hace la iglesia de Carapungo con el fin de ayudar a los pequeños productores textiles.

Las ferias no son todos los meses lo que provoca que la asociación tengo problemas financieros ya que no vende bien en su local ya que el mismo se encuentra alejado de puntos céntricos donde transita mucha gente.

Su fundadora quiere crear nuevas prendas que satisfagan a otro nicho de

mercado que no sean niños ya que de esta forma su negocio puede estar en el mercado muchos años mas. Estos atropellos siguen pasando a pesar de las diferentes campañas de concientización que existe dentro de la industria textil.

#### **2.1.4. Empresas con las que trabaja CREATEX**

Su mejor cliente es una florícola que se encuentra en Tabacundo la misma que le encarga la fabricación de los uniformes de sus empleados este trabajo no es de todos los meses ya que el mismo se le encarga cada seis meses ya que la necesidad de uniformes en la florícola no es tan demanda. La asociación.

siempre que fabrica los uniformes tienen perdida ya que los mismos no les pagan a tiempo y los costos de las prendas son puestos por la florícola

llegando a cobrar solo por el material, pero es la única solución que la asociación a encontrado para mantenerse en pie, al no tener capacitación constante ni oferta de nuevos productos se ha visto sentenciada a la explotación.

#### **2.1.5. Maquinaria:**

- Máquina recubridora
- Máquina de coser recta
- Overlock
- Estampadora

##### **2.1.5.1. El artesano y las nuevas Tecnologías**

El artesano ligado a las nuevas tecnología es un determinante que hace que los productos textiles que confeccione sean productos innovadores de mejor diseño y mejor calidad. “Todas las etapas del proceso que sean requeridas, se incluyen las revisiones del desarrollo y el diseño. Todas las necesidades de los recursos internos y externos para diseñar y desarrollar los productos y los servicios.”

Noguez, V. (2015).ISO 9001:2015 El futuro de la calidad. Estados unidos: California.

### **2.1.5.2. Entorno cultural del diseño textil y moda en Ecuador**

Determinar cual es el factor fundamental que le lleva a las mujeres hacer una compra en los diferentes locales de ropa de la ciudad de Quito, los factores que influyen son moda, necesidad, precio. “La buena investigación de marketing puede implicar una amplia variedad de sofisticadas técnicas de recopilación y análisis de datos, pero, a veces, esta tarea se limitará sencillamente a hablar de manera directa con los clientes, escuchar con apertura lo que tienen que decir y usar esos puntos de vista para desarrollar mejores productos y marketing.” Armstrong, G., Kotler, P. & Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

### **2.1.5.3 Diseño textil y moda como lenguaje**

Determinar cual es el factor fundamental que le lleva a las mujeres hacer una compra en los diferentes locales de ropa de la ciudad de Quito, los factores que influyen son moda, necesidad, precio. La creación de un producto que este diseñado para que los futuros compradores inconscientemente lo adquieran mediante estrategias de neuromarketing es las nuevas forma de vender un producto. Crear este modelo de venta para la asociación CREATEX reducirá el riesgo de su inversión en el proyecto y garantizara la compra de la nueva línea de productos. “Si podemos vender productos funerarios con neuroventas, realmente comerciar ropa, zapatos, carros, bicicletas o departamentos es fácil.” Klaric, J., Arias, M. & Rojas, V. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente: neuroventas: una ciencia nueva para vender más hablando menos*. Lima, Peru Place of distribution not identified: Business & Innovation Institute of America, YoPublico S.A.C. (pag 31)

### **2.1.5.4 Estilo de vida de los consumidores**

Determinar mediante estudios de mercado las necesidades de los usuario, su comportamiento al momento de adquirir productos. “Los estilos de vida también conocidos como datos pictográfico, consisten en actividades, intereses y opiniones” Schiffman., Lazar. & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

### 3. Capítulo III. Aspectos de Referencia

#### 3.1. Diseñadora Amuki

“Culturas ancestrales plasmadas en zapatos, bufandas, chales o cinturones. Con colores vivos como el rojo, turquesa o amarillo. Esa es la tendencia que quiere imponer Rukuyaya. La marca de ropa ecuatoriana nace desde la visión de rescatar la cultura de Ecuador, explica Vanessa Zúñiga, una lojana que tiene la visión de plasmar sus estampados a nivel local y en el extranjero. La mujer de 39 años, nacida en Loja detalla que siempre le llamó la atención el área de diseño. Por eso en el 2000 estudió esta carrera en la Universidad del Azuay, en Cuenca. Durante sus estudios se enfocó en el rescate de los signos visuales de las culturas ecuatorianas, detalla.

Este tema le interesó, pero durante cuatro años lo dejó en pausa hasta adquirir experiencia laboral como diseñadora. Zúñiga cuenta que en el 2006 viajó a Argentina para estudiar una maestría en diseño y otra en Administración de Negocios, en la Universidad de Palermo. La lojana recuerda que durante sus dos años en ese país nació su pasión por investigar, por lo que se involucró en el trabajo “Aproximación a un vocabulario visual básico andino”. En él descubrió las formas visuales de la cultura ecuatoriana.

En el 2007, Zúñiga regresó a Ecuador. Y en ese año inició una segunda investigación denominada Crónicas Visuales del Abya Yala. El estudio que concluyó en una primera fase en el 2014 recogió 50 registros antropológicos andinos del país. Estos registros visuales son signos de las culturas Cañari, Huancavilca, Valdivia; y representan personajes de la sociedad andina como los chamanes por ejemplo. Con esta información, Vanessa Zúñiga decidió darle forma al proyecto escrito y decidió emprender con la marca de ropa Rukuyaya. El nombre tiene varios significados según la diseñadora lojana; uno es un talismán protector que aleja de malas energías: “representa a los ancestros que

te protegen” . La emprendedora lojana empezó con la producción de prueba en zapatos en diciembre del 2014. Y posteriormente comenzó a elaborar chales, túnicas, bufandas, cintillos y cinturones.

Para esto buscó apoyo en empresas lojanas para la elaboración de sus diseños. Édgar Tacuri, gerente general de Icalzalo, firma que elabora calzado, se encarga de fabricar esta línea de Rukuyaya. El empresario cuenta que conoció a Zúñiga durante una feria en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en el 2014. Después de varias algunas conversaciones se aliaron estratégicamente. Icalzalo utiliza técnicas mediante calor y presión para armar los zapatos.

En este año, Rukuyaya junto a esta firma produjo 100 pares de zapatos dice Tacuri. La firma Stilo Internacional, que confecciona ropa deportiva, también ayuda con el diseño de camisetas y chaquetas de Rukuyaya. Wendy Valarezo, administradora de la firma, detalla que 200 prendas se confeccionaron para la marca de Zúñiga. Valarezo afirma que el valor agregado del emprendimiento es que los diseños son exclusivos y no en serie.

A la fecha trabaja con aproximadamente tres artesanos para elaboración de las prendas de Rukuyaya. En el 2015, ampliaron con otras líneas como corbatines y calzado de taco. En producción elabora un ‘stock’ cada seis meses. Y diseñan unas 40 unidades por modelo y línea, dice la lojana. En ventas, la marca lojana pese a que todavía no tiene una tienda propia cuenta con un ‘showroom’ y ventas en línea a escala nacional. Además, tiene un espacio en un mercado artesanal de Loja. En cuanto a la materia prima, Rukuyaya utiliza telas importadas desde Colombia por ejemplo.

En el 2016 Zúñiga tenía previsto participar en ferias artesanales para dar a conocer sus prendas en Quito, por ejemplo. Pero le fue imposible, por motivos diferentes. Por lo que ahora su meta en el 2017 es retomar contactos en algunas ciudades del país, para un mejor posicionamiento. También se apoyará en su página web y en sus redes sociales. La diseñadora de la misma forma trabajará

en ubicar sus prendas en el extranjero; por lo que está analizando posibles mercados en la región, así como en Norteamérica y en Europa.” (Revista Líderes, 2017)

### 3.2. Tendencia de moda

Las tendencias de moda que se pueden evidenciar en el país no son impartidas por la moda local ya que estamos inmersos en una globalización y la que nos dicta como vestir. “Las tendencias de moda ya no dependen de la industria, sino del consumidor. Los diseñadores y las revistas han perdido el poder de dirigir el rumbo de la moda, un poder que ahora recae sobre la población. Los nuevos hábitos de consumo y la nueva estructura del sector, dominada por los grandes retails, han dado un giro al sistema y han hecho que sea el cliente quien determina qué se llevará y cómo en cada temporada” (Revista la Vanguardia, 2015)

“Una tendencia puede ser una idea, así como un conjunto de formas similares u objetos interrelacionados” Raymond, M. (2010). Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas. Barcelona, España: Promopress. (pag13)



Figura 2. Mapa de Diseño

Tomado de: INTI, 2015

\_\_PATAGONIA | Geografía



Figura 3. Mapa de Diseño

Tomado de: INTI,2015

\_\_NOROESTE | Geografía



Figura 4. Mapa de Diseño

Tomado de: INTI,2015

\_\_LITORAL | Geografía



Figura 5. Mapa de Diseño

Tomado de: INTI,2015

\_\_CONTEMPORÁNEO | Urbanidades



Figura 6. Mapa de Diseño

Tomado de: INTI,2015



### **3.3. Textiles Multifuncionales**

Las prendas de vestir que tienen dos funciones hace que el usuario despierte un apego emocional a la misma ya satisface dos necesidades del usuario. ““La vestimenta incluye una diversidad de elementos que se articulan entre sí, sobre el cuerpo del usuario.

Estos elementos integran diferentes categorías o tipologías del vestir, que responden a ciertos modelos históricos y se definen por su morfología, los materiales utilizados, su función, la situación especial que plantean con el cuerpo.” Saltzman, A. (2004). El cuerpo diseñados: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. Buenos Aires México: Paidós. (pag 127)

#### **3.3.1. Diseño de la experiencia**

“Los seres humanos, independientemente de su contexto y entorno social, están biológicamente equipados con sistemas que les permiten interactuar con su ambiente: un sistema motor para desplazarse en el medio, sistemas sensoriales para percibir el entorno, y un sistema cognitivo para entender el contexto y planificar acciones; ellos constituyen un conjunto limitado de recursos con los cuales explorar el mundo. A través de la interacción con un entorno, estas capacidades humanas se desarrollan en habilidades y conocimientos específicos.” (Revista Arquitectura, 2013)

El diseño de la experiencia involucra todos los sentidos como es la vista, oído y olfato de esta forma podemos adquirir un aprecio a ciertos objetos. Cuando los productos están pensados en el usuario el cliente crea fidelidad de marca como es el caso de la marca Apple que desde el momento en que abres la caja sientes que lo que acabas de comprar es lo mejor del mundo ya que esta pensado en el usuario y en generar experiencias. Mucho de los productos nuevo se han diseñado con empaque transparentes lo cual es muy malo para el factor

sorpresa. De esta manera es cuando usamos ropa, si es cómoda la queremos usar todo el tiempo y no nos importa que la misma ya este desgastada y es de esta manera lo que las empresas piensan mucho en como hacer que el usuario tenga una experiencia al usar su producto.

## **4. Capitulo IV. Aspectos Conceptuales**

### **4.1. Diseño centrado en el usuario**

El diseño centrado en el usuario busca satisfacer las necesidades que tiene cada ser humano con el fin de que los productos se adapten con facilidad. De esta manera hacemos que el usuario cree fidelidad al producto o si es un sitio web el usuario puede tener una dinámica mas adecuada con la misma.

Al momento de diseñar un nuevo producto para el mercado debemos mirar las necesidades que no han sido satisfechas por productos ya existentes en el mercado, mirando esto podemos determinar fortalezas y debilidades que se encuentran en los productos ya existentes.

“En la proyección industrial de un producto o de una “familia “ de productos es conveniente considerar la coherencia formal entre las distintas partes y el todo.” Munari, B. (2006). *Cómo nacen los objetos? apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili. (pag 142)

## **5. Capitulo V. Marco Normativo y Legal**

**5.1. ISO9001** normativa calidad productos

**5.2. ISO 14001** norma internacional de sistemas de gestión ambiental

**5.3. INEN 875:2004**, Requisito obligatorio para el etiquetado de prendas de vestir

### **5.3.1 Registro de Marca**

El proceso para registrar la marca en el IEPI, existen pasos a seguir. Primero se debe realizar una búsqueda fonética la que cuesta \$16 dólares. Cuando se haya aprobado se debe crear una solicitud en el casillero virtual mediante el internet y se debe cancelar un valor de \$208 dólares en el banco del pichincha.

## **6. Capitulo VI. Diseño Metodológico Preliminar**

Se investigará toda la información que pueda ser de ayuda para el desarrollo de la propuesta para la asociación CREATEX, no solo en conocimiento técnico sino en la indagación de la asociación con la que se está trabajando para poder cumplir con sus necesidades.

Luego de reunir todo el conocimiento pertinente, se procederá a diseñar las prendas siempre pensando en la durabilidad y funcionalidad respetando el presupuesto establecido con la asociación. Al llegar a un acuerdo con la asociación se procederá a investigar cualidades que tienen las telas y con esto empezar a fabricar prototipos a escala y poder determinar su durabilidad su resistencia al lavado, etc. Una vez confeccionada la prenda se analizara mediante focus group con expertos en el área textil para determinar posibles mejoras y con esta información desarrollar la prenda final.

### **6.1. Tipo de investigación**

La investigación cualitativa permitirá conocer a grandes rasgos los gustos de las mujeres ecuatorianas al adquirir prendas de vestir en cuanto a textura, colores, comodidad, diseño. Que por medio de entrevista tanto a consumidores como a fabricantes podremos establecer un lineamiento optimo para el desarrollo del producto textil.

La investigación cuantitativa servirá para establecer las medidas antropométricas de las mujeres ecuatorianas ya que hoy en día no existen y debemos tomar como ejemplo las tablas antropométricas de Chile y eso no va acorde a la realidad del país. Y con esto queremos lograr que el producto se adapte a las personas sin ningún inconveniente.

Parámetros que arrojen datos importantes como cada que cierto tiempo compran ropa las mujeres, si compran por necesidad o por moda este tipo de información nos ayudara a resolver de una mejor manera el problema.

## **6.2. Población**

Se tomará como estudio poblacional a mujeres de clase media y media alta del norte de Quito que usualmente compran prendas de vestir en un determinado tiempo. Según el INEC la población de mujeres que existe en Pichincha en de la edad de 15 a 49 años es de 726.010, la población total de mujeres en Pichincha es de 1.320.576, la población económicamente activa es de 544.920.

En el estudio de mercado se utilizará la herramienta de la encuesta, donde se establecerá preguntas cerradas, en donde estas ayudarán a determinar, entre otros factores, lo siguiente:

### **6.3. Muestra**

Se realizará entrevistas a expertos

Diseñadores de Productos

Diseñadores de Moda

Expertos en Marketing

#### **6.3.1. Variables**

Para diseñar las prendas de vestir para la asociación , se tomarán en cuenta el estudio de tres variables principales como : usuario, actividad y comportamiento.

Tabla 1.  
Variables.

<b>Definición operacional de las variables</b>			
<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Posible valor</b>
Tamaño de asociación	Clasificación de acuerdo al número de empleados e ingresos	Cuantitativa	micro, pequeña , mediana
Antigüedad	Años que ha pasado desde su creación	Cuantitativa	0-15
Número de productos	Productos disponibles al mercado	Cuantitativa	0-50
Tipo de empaque	Packaging según su forma	Cuantitativa	Caja, funda
Presupuesto	Cantidad monetaria que dispone la asociación para inversión del proyecto	Cuantitativa	\$1-\$200
Materiales de empaque	Características propias del material	Cuantitativa	Cartón Madera Plástico

Uso de embalaje	Emplea algún tipo de embalaje para sus productos	Cuantitativa	Si / no
Tipos de tela	Características propias de las telas	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ligera</li> <li>• Caliente</li> <li>• Fresca</li> <li>• Pesada</li> <li>• Cómoda</li> <li>• impermeable</li> </ul>
Tipo de maquinaria	Características propias de la maquinaria	Cualitativa	Recta, Recubridora, Overlock
Cantidad de Producción mensual	Cantidad de prendas de vestir	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 productos por mes</li> </ul>
Tipo de ropa producida	Según el sector al que van dirigido	Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportiva</li> <li>• Casual</li> <li>• Interior</li> <li>• De noche</li> <li>• Formal</li> </ul>
Cantidad de personas y nivel de producción que existe en la asociación	Cantidad de personas que compran ropa a la asociación	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por día 2 personas</li> </ul>
Área de producción de prendas	lugar optimo para realizar trabajo repetitivo durante horas	Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesa</li> <li>• Silla</li> </ul>
Tiempo de Vida de las prendas	Tiempo de uso semanal de la prenda	Cuantitativa	2 días a la semana

Tiempo de producción de la prenda	Tiempo de confección de prendas	Cuantitativa	15 días
Tipo de producción del las prendas	Tipo de confección de la prenda	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacional</li> <li>• Internacional</li> <li>• Artesanal</li> <li>• Industrial</li> </ul>
<b>VARIABLES DEL USUARIO</b>			
Tiempo de uso de la prenda	Número de horas usando la prenda	Cuantitativa	1-12h
Posición socio económica	cantidad de ingresos del usuario, en que estrato social estaría ubicado	Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Medio-Alto</li> <li>Alto</li> </ul>
Dimensiones Antropométricas	Medidas en cm del usuario	Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Largo brazo</li> <li>• Largo hombros</li> <li>• Ancho cintura</li> <li>• Etc</li> </ul>
Edad del usuario	Edad de las personas que usen prendas con características específicas	Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 19-30</li> </ul>



Tabla 2.

Actividades para el logro de objetivos.

Actividades para el logro de objetivos			
Objetivo general: PROPUESTA DE UN PROCESO DE DISEÑO APLICADO A UNA NUEVA LINEA DE INDUMENTARIA CASUAL DE MUJER, PARA LA ASOCIACIÓN CREATEX CON EL FIN DE DIRECCIONARLA A MERCADOS NUEVOS, GENERANDO ALTOS NIVELES COMPETITIVOS EN EL SECTOR TEXTIL			
		Recursos necesarios	Resultado esperado
Investigar los procesos de fabricación de la asociación CREATEX las necesidades y expectativas de los usuarios (compradores)	Realizar Visitas semanales a la asociación  CREATEX	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transporte Carapungo – Via a marianas</li> </ul>	Reunir la información necesaria para la investigación por parte de la asociación
	Diseño de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadora</li> </ul>	Establecer un plan para la elaboración de la actividad 3
	Entrevista a personas que forman parte de la asociación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Materiales de escritura</li> <li>Cámara</li> <li>Grabadora</li> </ul>	Establecer un plan para la elaboración de la actividad 4
	Visitar junto con trabajadores de createx una empresa textil	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permisos para realizar la investigación</li> <li>Tiempos</li> <li>Cámara</li> <li>Grabadora de voz/sonido</li> </ul>	Reunir la mayor cantidad de elementos de la investigación por medio de observación y detalle, de una manera más informal, sin interrumpir el día de trabajo en la empresa.

		<i>video</i>	
	<i>Analizar información recopilada previamente</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Análisis de la empresa</i></li> <li>• <i>Análisis del estudio de campo</i></li> </ul>	<i>Abreviar de mejor manera toda la información recopilada.</i>
<i>Desarrollar los elementos de la propuesta según los resultados de la previa investigación de la asociación</i>	<i>Creación del brief de diseño</i>	<i>Resultados de la investigación</i>	<i>Parámetros de diseño, medidas, materiales, Costos, presupuesto</i>
	<i>Bocetaje inicial de la propuesta con 15 bocetos</i>	<i>Papel, cartulinas, lápiz, colores, marcadores</i>	<i>Generar ideas para futuras propuestas</i>
	<i>Mejoría de los 15 bocetos mas 10 bocetos extras</i>	<i>Papel, cartulinas, lápiz, colores, marcadores</i>	<i>Generar ideas sobre que queremos y ha donde vamos a llegar sobre la propuesta de diseño</i>
	<i>Establecer las mejores 10 ideas</i>	<i>Bocetos anteriores mejorados con ideas mas claras del producto</i>	<i>Tener un resultado sobre los mejores diseños</i>
	<i>Presentar 10 ideas a una persona experta en diseño de modas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cámara</i></li> <li>• <i>Grabadora de voz/sonido video</i></li> </ul>	<i>Saber la mejor manera de confeccionar las prendas de una forma estética y sin desperdiciar recursos</i>
	<i>Creación de ficha técnica de las 5 mejores ideas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Computador</i></li> </ul>	<i>Establecer características fundamentales de las prendas y como deberán ser confeccionadas</i>

	<i>Creación de prototipos a</i>	<i>Humano Recta,</i>	<i>Observar los problemas que pueda tener cada</i>
	<i>escala real con diferentes telas</i>	<i>Recubridora, Overlock Tela Tiempo</i>	<i>prenda y mirar que tipo de tela le da un mejor acabado</i>
	<i>Creación de nombre y logo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Computador</i></li> <li>• <i>Papel</i></li> <li>• <i>Lapiz</i></li> </ul>	<i>Marca que comunique la esencia del producto</i>
<i>Validar el resultado de las prendas finales con expertos del sector textil y usuarios</i>	<i>Testeo de usuarios con la prenda</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Usuario</i></li> <li>• <i>Prenda</i></li> <li>• <i>Cámara</i></li> <li>• <i>Grabadora de voz/sonido</i></li> </ul> <i>Video</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>cuestionario de preguntas sobre la prenda</i></li> </ul>	<i>Resultado de comodidad y funcionalidad de la prenda</i>
	<i>focus group con expertos en productos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Prenda</i></li> <li>• <i>Cámara</i></li> <li>• <i>Grabadora de voz/sonido</i></li> <li>• <i>Video</i></li> <li>• <i>cuestionario focus group</i></li> </ul>	<i>Observar las fallas que tiene el producto según ojos expertos y poder hacer otro producto con las mejoras que me sugieren</i>
	<i>Presentación prenda final a personas del nicho de mercado establecido</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Prenda</i></li> <li>• <i>Cámara</i></li> <li>• <i>Grabadora de voz/sonido</i></li> <li>• <i>Video</i></li> </ul>	<i>observar el comportamiento de las personas al mirar la prenda y ver si las gusta o no</i>

	<i>Creación de publicidad para una nueva línea de ropa</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara</li> <li>• Modelo</li> <li>• Computador</li> </ul>	<i>Vender un producto nuevo de una manera adecuada según mi nicho de mercado</i>
--	--	--	--

## 7. Capitulo VII. Diagnostico

Dentro del diagnostico realizado y la continuidad que tiene como objetivo este trabajo de titulación es plantear soluciones a problemáticas identificadas el semestre pasado en la asociación CREATEX, tales como la falta de innovación en sus productos los mismos que se han venido realizando de la misma manera durante 8 años que tiene de vida la asociación. No existe estrategias de posicionamiento de marca ya que el nombre que maneja la asociación ya existe en el mercado.

El desconocimiento total en Marketing hacen que el negocio se mantenga con un puñado de clientes que han venido adquiriendo a lo largo de los años, esto es un gran problema ya que no adquieren nuevos clientes.

Para dar solución a este problema debemos identificar un nicho de mercado diferente al que esta enfocado la asociación actualmente ya que siempre ha venido confeccionando pijamas para niños y esto no le permita que la asociación se enfoque a un nuevo publico objetivo, haciendo que existan mas ingresos y acaparando mas clientes que le permitirán un desarrolló productivo mas acelerado.

### 7.1. Análisis de la competencia

En el país existe competencia de forma directa e indirecta a los mismos se les atribuye varios factores como ubicación, venta de productos o servicios similares. Lo que busca cada empresa es llegar a tener un posicionamiento marca en un mercado globalizado.

Para poder conseguir que el usuario tenga preferencia de un producto a otro se debe crear un diferenciador para que el mismo lo identifique a simple vista y

sepa determinar el producto es de buena calidad o esta a la moda.

Cuando creamos un nuevo producto corremos el riesgo de que la competencia mire que nos esta yendo mejor que a ellos y busquen copiar nuestro diseño o nuestra manera de llegar a las personas. La forma en la que nos podemos proteger para evitar que la competencia hurto nuestra idea es crear los diseños con un diferenciador que se pueda detectar a simple vista como puede ser forma, funcionalidad, adaptabilidad, etc.

Para evitar la similitud en los diseños debemos hacer un estudio de que tipo de indumentaria y que estilo maneja marcas mas renombradas a nivel local, nacional e internacional, con esto podremos crear un diferenciador notable para nuestra nueva colección de prendas de vestir.

Tabla 3.  
Estudio de Mercado.

Detalles	Mercado	Local	Nacional	Internacional	Propuesta
Nombre de la empresa		NAHUAL	VATEX	AMERICAN EAGLE	Creabix
Sector		Cumbayá-Quito	CUENCA - ECUADOR	CALIFORNIA - USA	Pichincha- Carapungo
Dirección		De Las Dalias Oe1-143 y de Los Años Cumbayá	Av. Huayra Cápac- 1	TEMA CALIENTE - MONTCLAR 5188 Montclair Plaza Lane,	
Teléfono		02-2029000	02-2832-989	9.000.246.007	
Mail					
A que se dedica		Confección de prendas de vestir	Confección de prendas de vestir	Confección de prendas de vestir hombre y mujer	
Años en el mercado		3 años	10 años	28 años	
Distribución		Directa	almacenes, internet	almacenes, internet	Creación de nuevos diseños enfocados a las mujeres de 18 a 25 años población en Pichincha de 726. 010 según datos del INEC. La creación de nuevos diseños modernos, colores más llamativos utilizando materia prima de mejor calidad haciendo que el sea más ligero y a su vez más cómodo. Los diseños y paleta de colores se establecerán según la temporada que se este pasando sea invierno o verano. Utilizar patrones con nuevos diseños para crear un producto diferente al que se está realizando y el mismo sea de alta calidad. Analizar la producción de Creabix fabricando ropa variada para mujer haciendo que sus productos tengan mas productos que ofrecer a sus clientes.
Actividad		Tendi ( confección de prendas de vestir variadas )	Tendi ( confección de prendas de vestir variadas )	Tendi ( confección de prendas de vestir variadas )	
Productos	Fijamas para niños y niñas	Confeccionan moderna para hombres,mujeres y niños	ropa para hombre, mujer y niños ropa para hombre, mujer y niños	ropa para hombre, mujer y niños	
Máquinaria		Singer Overlock Modelo (14sh654)	GEMSY GEM-747 Overlock 4 hilos Lubricación automática • Regulador diferencial • Regulación largo de pulg por pulsador • Enfriador de agujas • Siliconador de hilos • Motor &	GEMSY GEM-747 Overlock 4 hilos • Lubricación automática • Regulador de diferencia • Regulador largo de puntada por pulsador • Enfriador de agujas • Siliconador de hilos • Motor	
¿ Qué tipo de actividad trabaja mayoritariamente la gente del sector?		Variada	Variada	Variada	
Materia prima		Hilo tela ( 50% algodón 50% poliéster	Hilo tela ( 50% algodón 50% poliéster	Hilo tela ( 50% algodón 50%	
Proceso de elaboración		Patrón, Molde, Corte, Cocer	Patrón, Molde, corte, cocer , sublimar, curado.	Patrón, Molde, corte	
Características del producto	El producto es hecho de algodón o una Poliéster y algodón hacen a mas resistente	El producto esta hecho de algodón o el usuario tenga comodidad el producto permite la flexibilidad en la tela y es por tiempo para prestarse muy cómodo	El producto esta hecho de algodón o el usuario tenga comodidad el producto permite la flexibilidad en la tela y es por tiempo para prestarse muy cómodo	El producto es demasiado ligero y es muy cómodo, no tener durabilidad larga	
Target	Todas las edades	Todas las edades	Todas las edades	Todas las edades	
Tipos de Blusa	Pijama de 2 piezas, Pijama tipo camiseta, Pijama de 1 pieza, Cam		Variada de estilos ( Camisones, dos piezas, short, dos piezas pantalón )	Variada de estilos ( blusa usa sola pieza cortes en el hombros )	
Sector de distribución	Local, Nacional, Internacional	Local	Nacional	Internacional	
Seguridad	Evitar objetos pequeños que puedan ingeridos o ser tóxicos	Seguro	Seguro	Seguro	
Peso		100 g	70g	81g	
Competencia	Personajes de películas o series animadas para niños para hombres pantalones a cuadros para mujeres colores pastos camiseta mandala estado		Brno De Brno	ZARA ALBERONSTAL E	
Tendencia		Juvenil, colorado	Juvenil, colorado	Juvenil	
Colores		Colores primarios	Colores primarios y secundarios	Colores primarios y secundarios	
Costos			\$20,5	\$30,9	\$25,50
Viabilidad		si el producto no supera lo \$35 es viable	si el producto no supera lo \$35 es viable	si el producto no supera lo \$35 es viable	
Procesos		Industrial	Industrial	Industrial	
Empaque		Bolsa de plastico	Bolsa de plastico	Bolsa de plastico	
Dimensiones		Contorno de pecho 49 - Largo de manga 19 - Base de cuello 14 - Contorno de brazo 15	Contorno de pecho 48 - Largo de manga 19 - Base de cuello 14 - Contorno de brazo 15	Contorno de pecho 48 - Largo de manga 19 - Base de cuello 14 - Contorno de brazo 15	

## 8. Capitulo VIII. Diseño

### 8.1. Proceso de Diseño para Createx

Para poder plantear un rediseño de prendas de vestir debemos determinar la maquinaria con la que cuenta la asociación Createx, lo que nos permitirá determinar que tipo de prendas podremos fabricar adaptándonos a la capacidad productiva de la misma.

- Mediante una entrevista obtendremos mas información sobre la asociación que nos permitirá conocer que productos son los que mas vende y que productos la gente mas le pide y no dispone.
- Proceso que se maneja para la fabricación de una nueva línea de indumentaria para mujer será mediante un estudio de mercado, determinar cuales son las tendencias a nivel local que sean aceptadas por el publico objetivo al que estamos dirigidos.
- Mediante un estudio a nivel local, nacional e internacional determinar que tipo de prendas de vestir están usando las mujeres de 19 a 25 años de edad.
- Mediante un estudio de tendencias de colores y de forma en las prendas de vestir podremos determinar de manera mas fácil que tipo de prendas son las adecuadas para crear una nueva línea de indumentaria para la asociación.
- Establecer un concepto de prendas de vestir que diferencie lo que se encuentra en el mercado, haciendo que la asociación se diferencie de la competencia y que los clientes empiecen a crear fidelidad de marca al identificar con facilidad los productos de la asociación.
- Buscar Inspiración en marcas posicionadas en el mercado y mirar como se comunican con su publico objetivo.
- Establecer un concepto de prendas de vestir que diferencie lo que se encuentra en el mercado, haciendo que la asociación se diferencie de la competencia y que los clientes empiecen a crear fidelidad de marca al identificar con facilidad los productos de la asociación.

- Proceso de boceto en base al concepto y al estudio de mercado realizado anteriormente que refleje la adaptabilidad a la capacidad productiva de la asociación.
- Creación de planos técnicos donde reflejen a detalle las uniones y los métodos de confección que se deben implementar en la prenda de vestir.
- Aprobación de los planos técnicos por parte de la asociación
- Hacer una investigación de tipos de tela que se puede utilizar pensando en el nicho de mercado y el tipo de prenda a fabricar.
- Fase de producción de prototipo para mirar tipo de tela y mejoras que se pueden hacer en las prendas para brindar un mejor producto a los usuarios.
- Rediseño de prototipo buscando mejores acabados que comuniquen a los futuros clientes que la prenda es de calidad y esta hecha para que tengan una larga vida útil.
- Validación por parte de un grupo de personas que estén dentro del rango de edad del público objetivo que es de 19 a 25 años de edad. De esta manera podremos saber si el proceso de diseño se realizó pensando en ese público objetivo, se puede identificar el comportamiento del usuario mediante la manipulación del producto, se comprobará la funcionalidad de la prenda de vestir.



## 8.2. Brief

Para crear una nueva línea de indumentaria que vaya dirigida a un nicho de mercado diferente

**Fecha:** 09/03/2017

**Cliente:** Geovanna Caizaluisa

**Responsable Cliente:** David Terán

### 1. Antecedentes:

Geovanna Caizaluisa tiene la idea de ponerse un negocio textil hace 21 años atrás, pero en el sector textil se encuentra ya 10 años ya que sus estudios son de corte y confección. Su negocio actual es CREATEX que con la ayuda de su hermana y su esposos han sabido sacarle adelante, los productos que Geovanna fabrica son pijamas, monitos, babuchas y para esto utiliza sus maquinas Overlock, Recta, Recubridora y Estampadora. Su nicho de mercado son los niños. La producción ha decaído significativa ya que se encuentra con deudas y esto le limita mucho en su producción su almacén solo dispone de 50 productos y cuando va a las ferias vende todo porque se considera una buena vendedora pero se siente anclada ya que por el factor económico no puede producir mas 25 productos al mes y esto le da una ganancias de \$800. Geovanna tiene un gran problema con el uso de su nuevo logo ya que sus clientes que mantienen de 11 años atrás siempre la identifican como CREATEX y la nueva propuesta es ARTTEX. Siente un gran interés por fabricar nuevos productos ya que los mismos pueden ayudar a generar mas ganancias y hacer que su negocio prospere cada día mas.

## **2. Objetivos del negocio**

- Ser reconocida a nivel nacional por la calidad y variedad de sus productos
- Eliminar la competencia que existe frente a su negocio
- Empezar a vender al por mayor

## **3. Objetivo del proyecto**

El objetivo del proyecto es ayudar al sector textil que se encuentra delimitado por la falta de información y capacitación de los artesanos del sector de Carapungo; que pertenece a la parroquia Rural de Calderón. Las personas tienen un desconocimiento parcial o total en el sector del diseño, haciendo que sus productos no tengan un nicho de mercado específico y el diseño de los mismos no ha cambiado en años, ya que ellos piensan que de la manera que vienen trabajando esta bien mientras esto les de para vivir

## **4. Valor agregado desde el diseño que se relaciona con los objetivos y metas de la empresa.**

El valor agregado que se relaciona con los objetivos de la empresa es mejorar la calidad del producto buscando una mejor materia prima y mejorar el proceso para que los acabados sean mejores. Ampliar su línea de productos para dirigirse a nuevos nichos de mercado desarrollando. propuesta de una nueva línea de ropa casual femenina para la asociación CREATEX, rediseñando sus productos actuales para que la asociación incremente la cuota de mercado con marcas competidoras ya posicionadas en el mercado.

## **5. ¿Qué se le va a ofrecer al beneficiario para que acepte su propuesta de diseño?**

La propuesta de diseño es rediseñar sus productos enfocándoles a un nicho de mercado para mujeres de 19 a 25 años, logrando mejorar la calidad de sus productos con una materia prima de mejor calidad y mejores acabados en los mismo con diseños funcionales.

## **6. Entregables**

- Rediseño de marca con su registro en el IEPI
- Diseño de packaging
- Catálogo de nuevos productos
- Estrategias de mercado
- Línea de ropa casual para mujeres.

## **7. Target**

La propuesta va dirigida para mujeres de 19 a 25 años

## **8. Procesos y materiales**

El proceso que se maneja para la fabricación de línea de ropa para mujer será artesanal y si existe existo en sus ventas ira creciendo gradualmente hasta llegar a producirse a nivel industrial que por el momento tocara llevar a maquilar hasta reunir el capital necesario para la compra de maquinaria apropiada.

## **9. Mandatarios**

Existe un requerimiento a nivel de seguridad, es el uso de mascarilla mientras dure la producción al usar tela de algodón ya que produce pelusa y la misma si se inhala es perjudicial para la salud.

## **10. Presupuesto**

Existe un presupuesto de \$0 como capital semilla, sin embargo si la propuesta llega a gustar a los usuarios la señora se ve comprometida en realizar un préstamo ya que de esta forma ha sabido sacar adelante a su negocio por años.

## **11. Tiempos**

Geovanna cuenta con disponibilidad de tiempo los días viernes y sábados para las reuniones de estudios y presentación de avances.

Tabla 4.  
Brief a la propuesta de diseño para Createx

**BRIEF A LA PROPUESTA**

Nombre: David Terán  
Nombre beneficiaria: Geovanna Caizaluisa

Criterios	Determinantes	Requerimientos	Parámetros
USO	Practicidad	El producto sera fresco y ligero	Será de tela de algodón y poliester
	Conveniencia	Será flexible, suave y comodo.	tela de algodón y poliester
	Seguridad	El producto es hipoalergenico,no contiene tela que lastime al usuario.	tela de fibras naturales algodón y tela de poliester para dar mas flexibilidad
	Mantenimiento	Lavar sin que la prenda se agrande, se encoja o pierda el color	Lavar a mano o en maquina en agua fria
	Manipulación	Deberá ser fácil de utilizar, el usuario podrá cambiarse fácilmente.	Los botones deben ser fáciles de usar
	Ergonomía	Debe ser del ta maño apropiado para el usuario,medidas antropométricas de Valores entre los percentiles 75	Medidas hombro a hombro, ho mbro cintura, ho mbro brazo, dedos brazo.
	Percepción	Ropa casual ,confortable y a la moda	Colores, textura y diseño
	Transporte	apilarlos en paquetes por tallas metiéndolos en cajas para evitar su maltrato en el viaje	automovil,bus, Camioneta
FUNCIÓN	Mecanismos	Debe tener elementos discretos, debe tener elementos que sujeten sin problema los botones	Todos los elementos forman un papel importante en la prenda dándole informalidad y elegancia a la vez
	Confiabilidad	Debe tener una excelente calidad, proceso de fabricación artesanal, semi industrial e industrial	Acabados perfectos, union de piezas sin defectos, sin hilos sueltos
	Versatilidad	Debe desempeñar distintas funciones, tiene 2 for mas de uso que mejoran la calidad de vida del usuario	tiene botones que forman la parte frontal de la mujer y los cortes en sus mangas ayudan a formar la cintura
	Resistencia	Debe resistente a lavadas manteniendo su forma y color original	Doble costura en las uniones
	Acabados	Se vera a simple vista que es un producto de calidad	Utilización de patrones para que cada prenda sea igual a la otra para no perder la calidad
ESTRUCTURA	Componentes	Tendrá el menor número de elementos, se compondrá de 2 partes	la prenda será camiseta tipo blusa con un corte en la espalda
	Uniones	Tendrá uniones resistentes, se unirá de manera impecable la blusa se unirá impecablemente por sus lados hasta llegar a las axilas dando un espacio propicio entre la blusa y la axila del usuario	en partes de gran fuerza se realizara doble costura como es bajo la axila y corte en la espalda
TÉCNICO PRODUCTIVO	Bienes de capital	Se utilizará maquinaria textil,Máquinas industriales para procesos	Maquina de cocer recta, overlock, ojaladora, recubridora
	Mano de obra	Se utilizará personal para fabricar la prenda, proceso semi industrial	Geovanna Caizaluisa con su esposo y su hermana realizaran la blusa
	Modo de producción	No será producción en masa,proceso semi industrial	el patrón de la prenda será recortado a mano el resto de los acabados serán hechos en maquinas
	Materia prima	Se utilizarán productos textiles de alta calidad	para la blusa se utilizara tela jersey o tela poliéster tacto algodón
	Normalización	Se registrá por normas establecidas,se registrá por las normas INEN ecuatorianas	se utilizara la norma iso 9001 y la iso 14001
	Control de calidad	En todo el proceso se evidenciará la calidad,se revisara uniones impecables	al finalizar se revisara las uniones para ver si son de calidad y se les pondrá a prueba para ver la resistencia del producto
	Oferta	Se ofertará el producto,Se producirá alguna cantidad diari	se producirán 200 unidades al mes

ECONÓMICOS	Precio	Se venderá a un precio mayor del actual tomando en cuenta al de la competencia	Se venderá a \$22 cada blusa
FORMALES	Estilo	Tendrá un estilo único, casual y a la moda	Colores según la temporada que este atravesando el país si estamos en inviernos serán colores oscuros y si es verano

**8.2.1. Creación de prendas textiles**

La creación de la nueva línea de indumentaria para la asociación Createx se baso en el Brief de diseño que nos permite determinar que línea de ropa vamos a confeccionar la misma debe adaptarse a la capacidad productiva de la asociación.

El primer paso fue recurrir al moodboard donde nos indica las tendencias que se están manejando a nivel mundial para las mujeres de 19 a 25 años de edad.



Figura 7. Moodboard, Herramienta de tendencias de moda actual  
Moodboard, Herramienta de tendencias de moda actual:

- a) Blusa color gris modelo 2016
- b) Blusa color negro modelo 2015
- c) Blusa color rosa modelo 2016
- d) Blusa color blanco modelo 2017
- e) Blusa color blanco modelo 2015
- f) Blusa color blanco modelo 2015
- g) Blusa color gris modelo 2016
- h) Blusa color blanco modelo 2017
- i) Blusa color blanco modelo 2015
- j) Blusa color rosa modelo 2016
- k) Blusa color negra modelo 2017
- l) Blusa color blanco modelo 2015
- m) Blusa color verde modelo 2016
- n) Blusa color blanco modelo 2017
- o) Blusa color blanco modelo 2015
- p) Blusa color rosa modelo 2015
- q) Blusa color blanco modelo 2017
- r) Blusa color blanco modelo 2016
- s) Blusa color negro modelo 2016
- t) Blusa color rosa modelo 2016

### **8.3.2. Módulos geométricos**

Para tener un producto diferente que se adapte a las tendencias actuales pensamos en implementar un poco de identidad en las prendas de vestir para esto seleccionamos animales representativos del Ecuador y los geometrizamos para a su vez sacar módulos que permitan la creación de la nueva línea de indumentaria para mujer.

Cuando creamos ropa con un toque de identidad no es necesario que la misma tenga el nombre del país natal en la parte Frontal de la prenda, el proceso puede ser diferente ya que podemos implementar formas que fueron obtenidas mediante fotografías de animales y se selecciono la forma que se puede adaptar en las prendas de vestir sin crear incomodidad en el usuario.

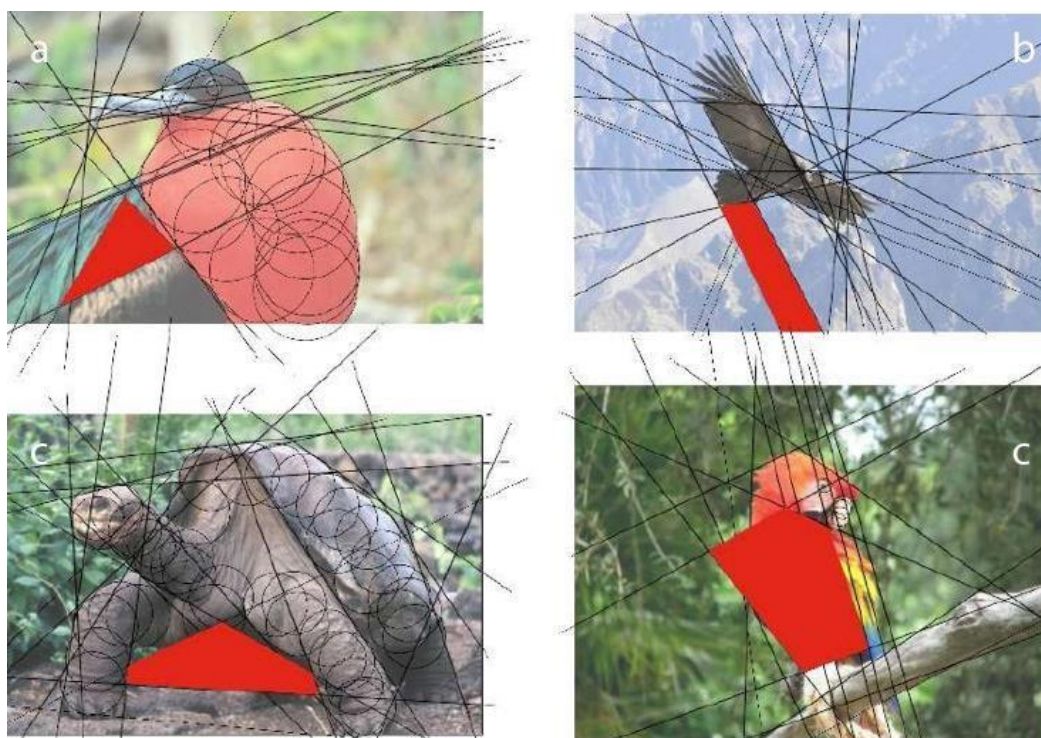


Figura 8. Moodboard, Herramienta de tendencias de moda actual  
Geometrización animales representativos del Ecuador:

- a) Geometrización fragata
- b) Geometrización cóndor
- c) Geometrización tortuga
- d) Geometrización papagayo



### **8.3.3. Bocetos**

Se realizo los bocetos de la nueva línea de indumentaria para mujeres se hicieron 12 bocetos los mismos que reflejan la adaptabilidad de los módulos en las prendas creando una línea de ropa casual para la mujer moderna.

Mediante este proceso se pudo hacer la función de descarte de prendas ya que solo necesitábamos 4 prendas que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Se pudo determinar cuales son las prendas que se adaptan en forma y funcionalidad para evitar que las mujeres se sientan incomodas al usarla durante todo el día. Lo que se busco es la comodidad del usuario que al momento de usar la prenda no sienta incomodidad ya que la tela es muy calurosa o la misma le cause irritación en lugares delicados como cuello o axilas.



Figura 9. Bocetos nueva línea de ropa numero 1



Figura 10. Bocetos nueva línea de ropa numero 2

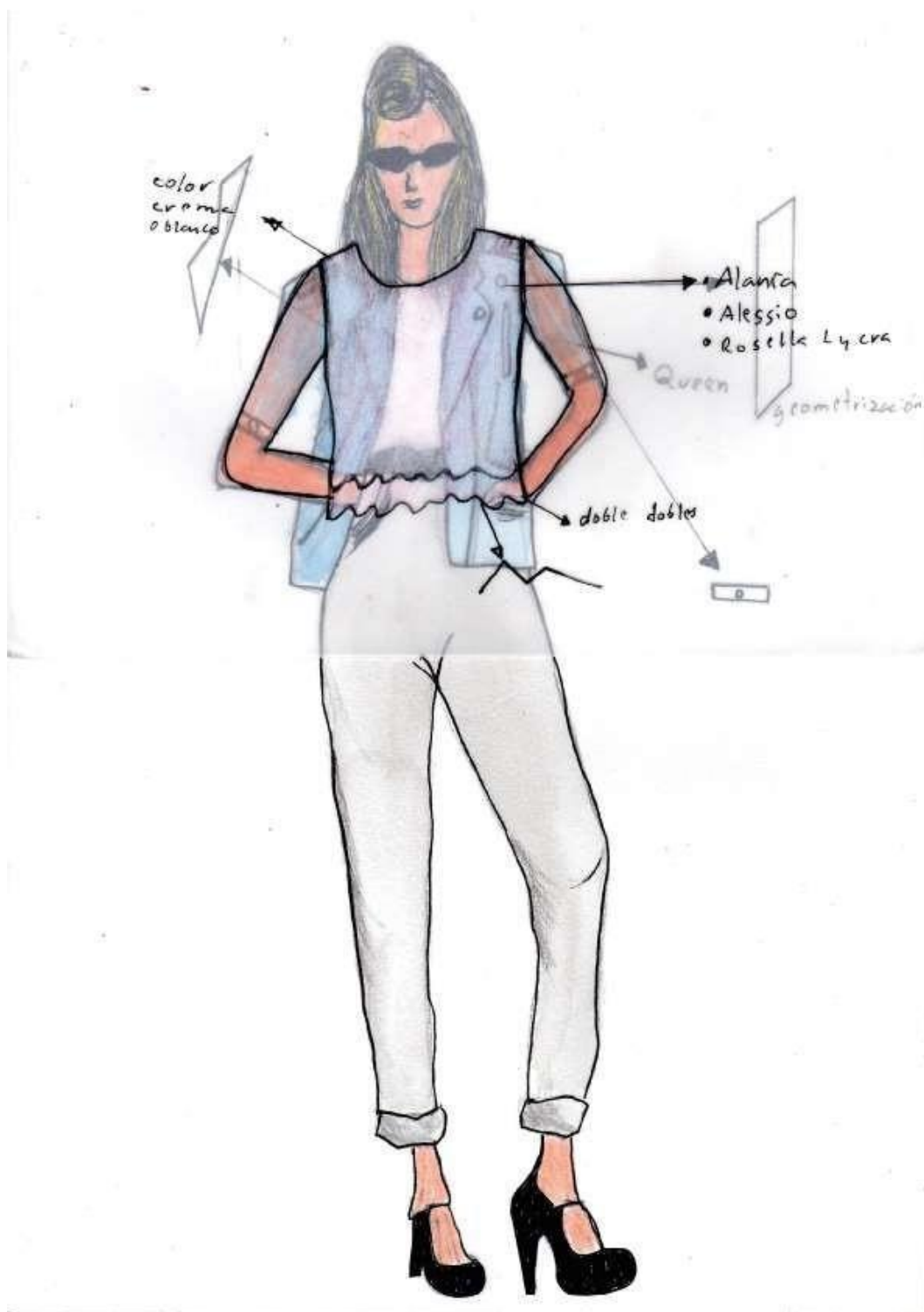


Figura 11. Bocetos nueva línea de ropa numero 3

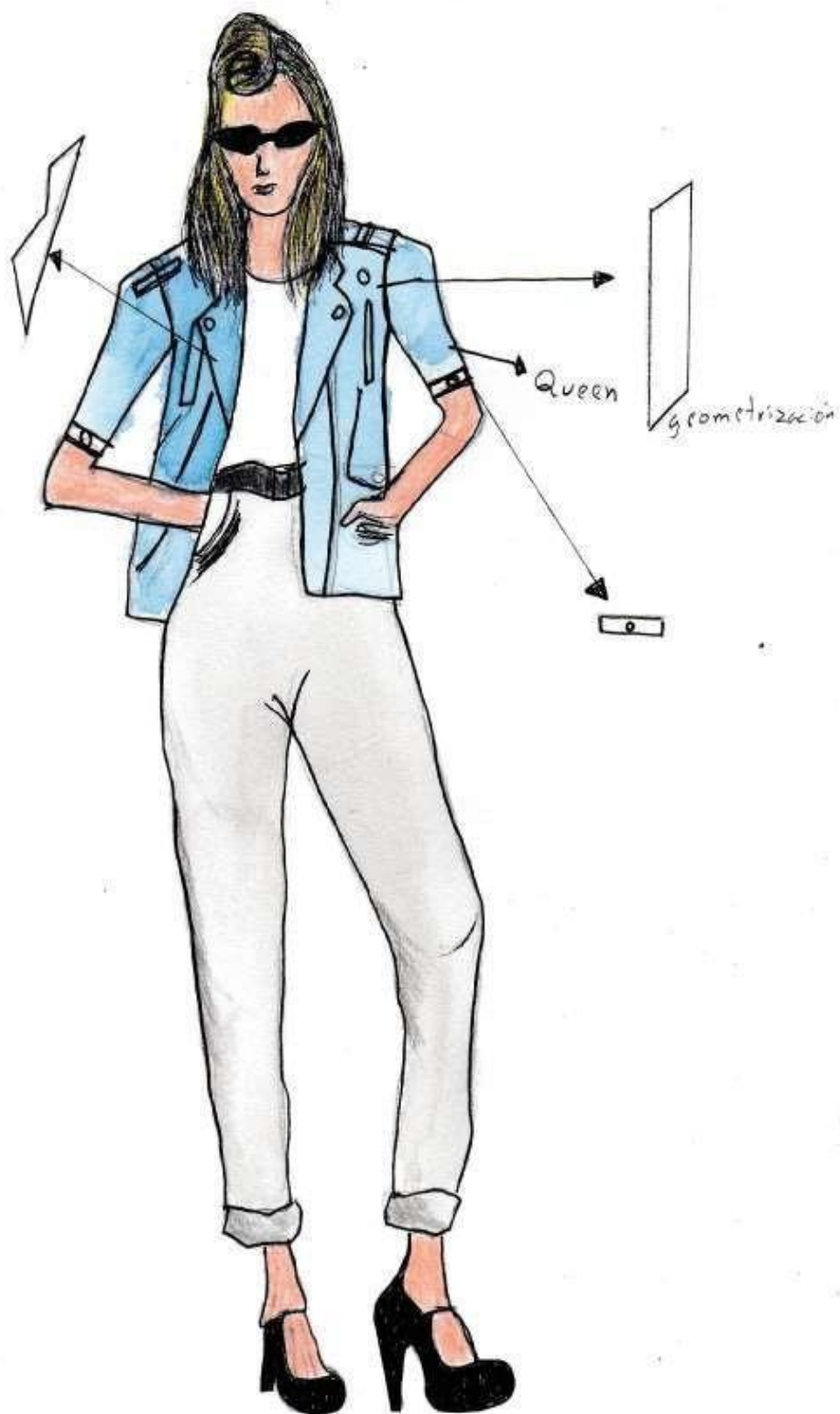


Figura 12. Bocetos nueva línea de ropa numero 4

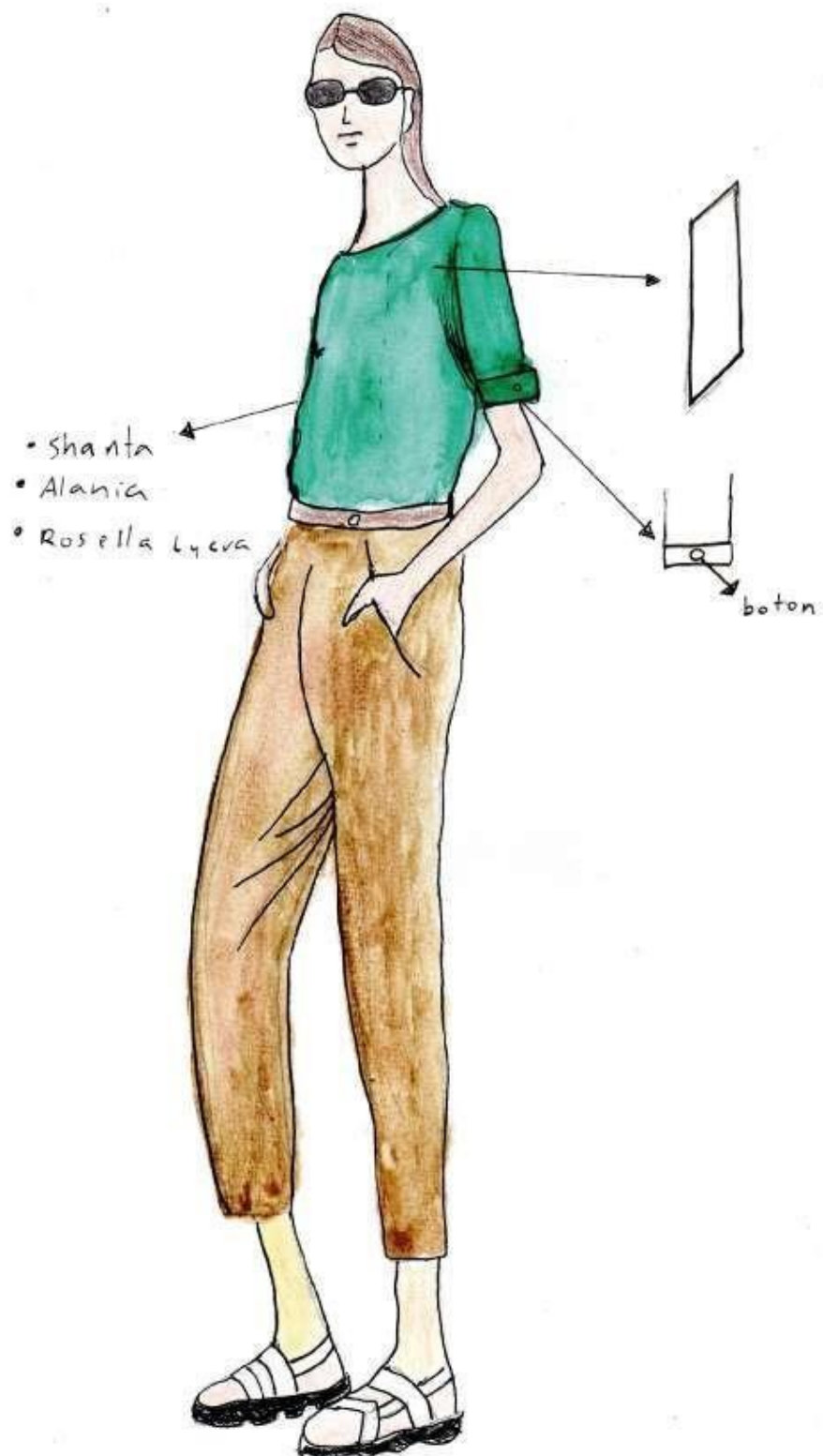


Figura 13. Bocetos nueva línea de ropa numero 5

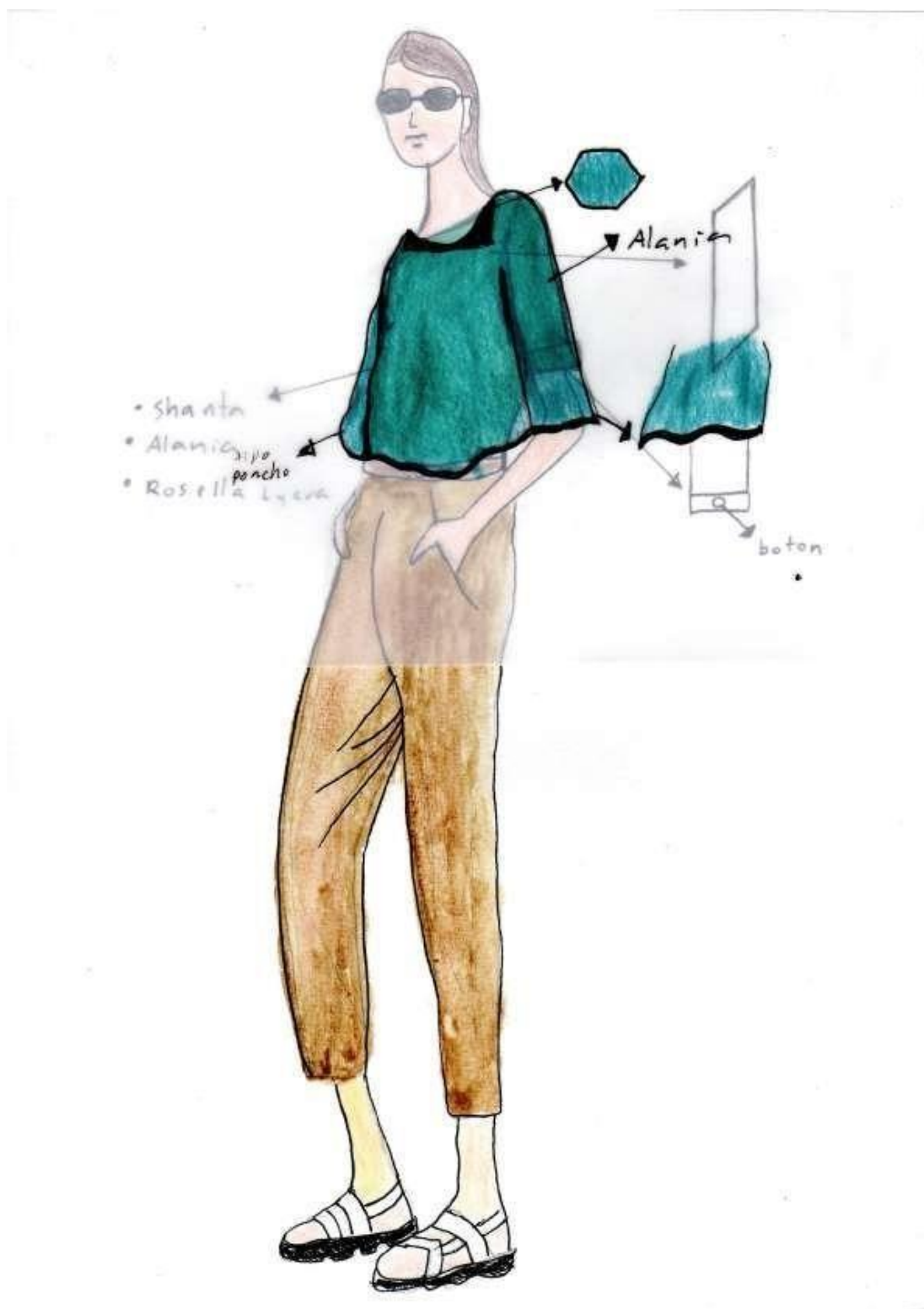


Figura 14. Bocetos nueva línea de ropa numero 6

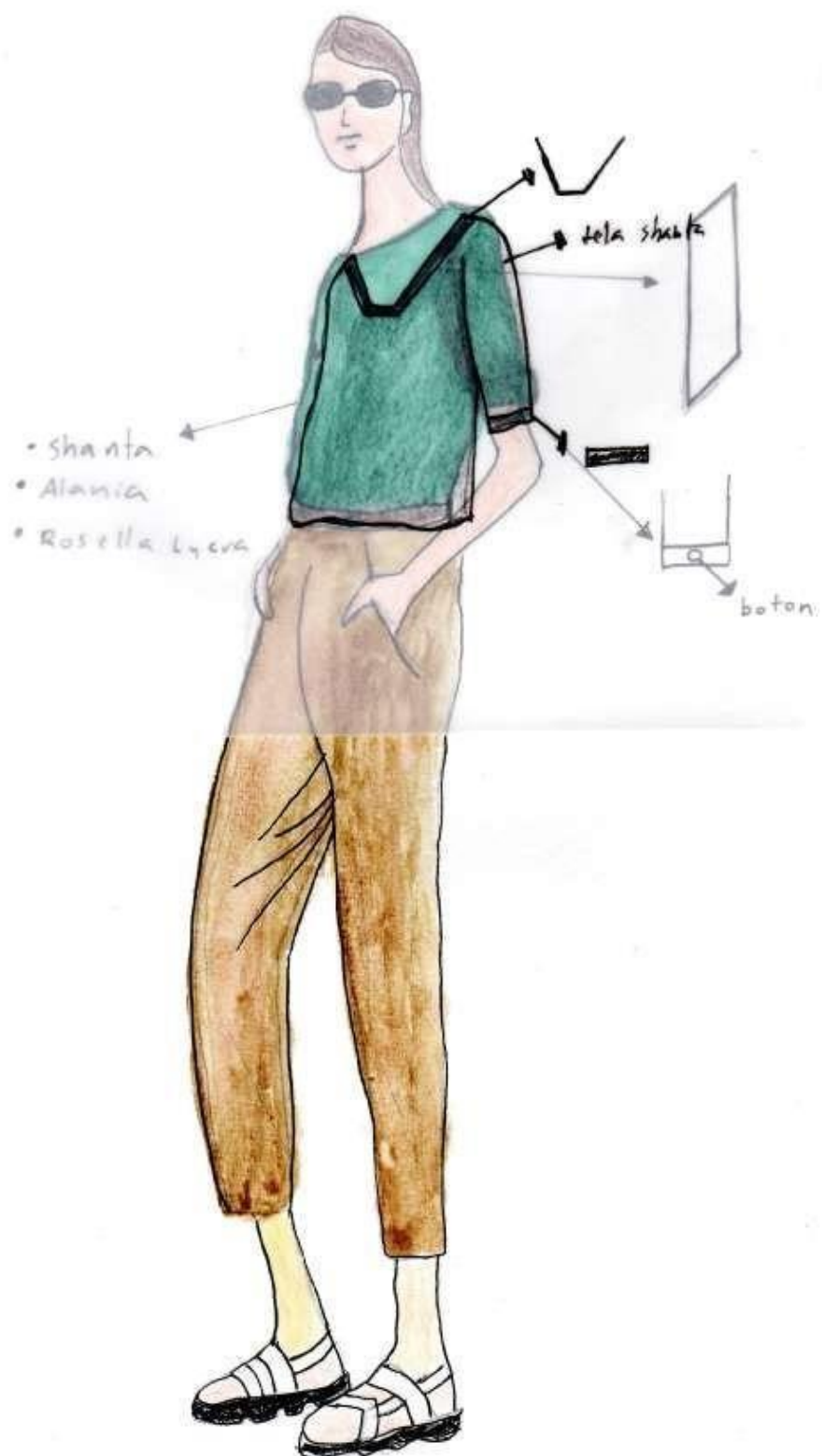


Figura 15. Bocetos nueva línea de ropa numero 7



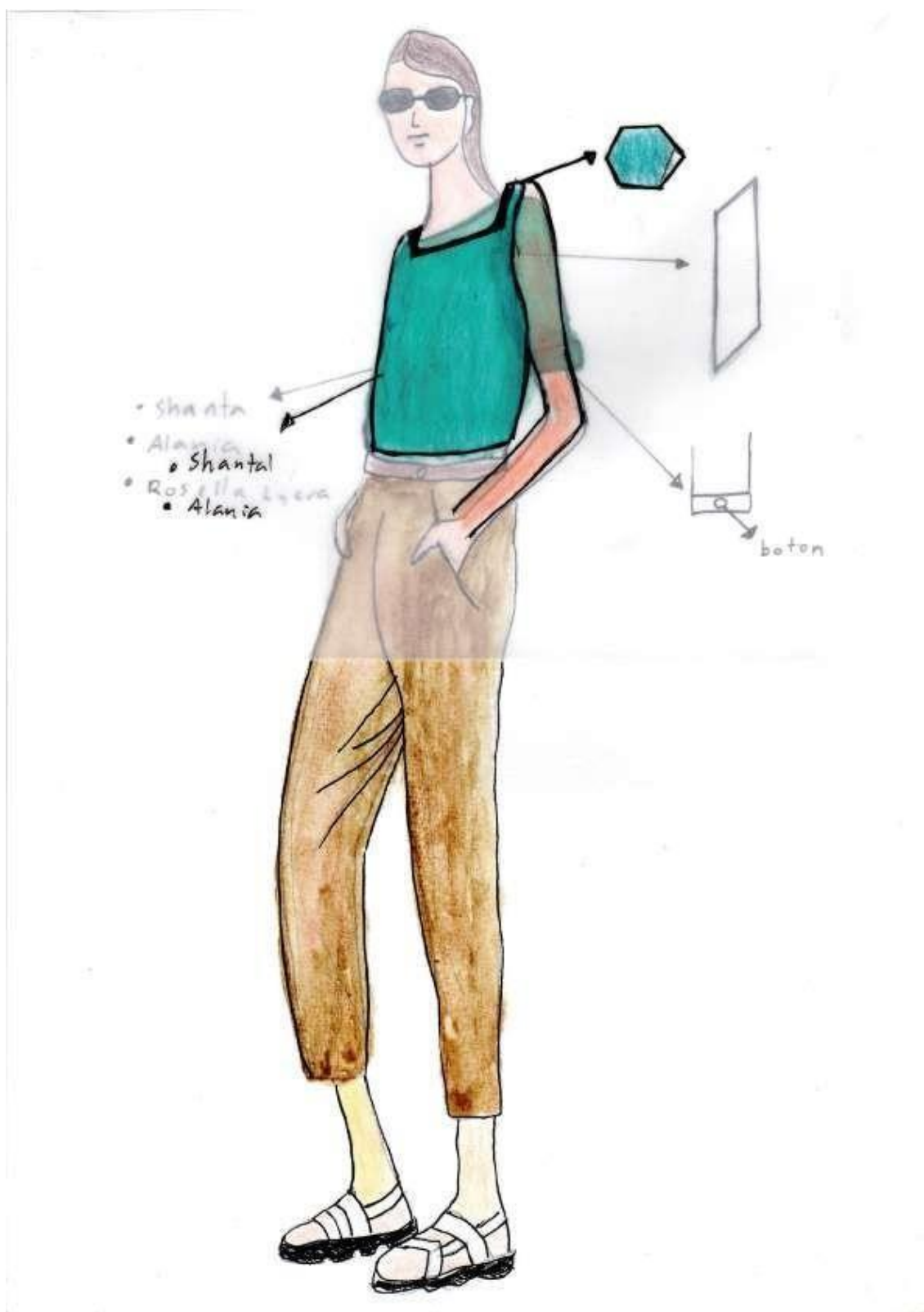


Figura 16. Bocetos nueva línea de ropa numero 8



Figura 17. Bocetos nueva línea de ropa numero 9



Figura 18. Bocetos nueva línea de ropa numero 10



Figura 19. Bocetos nueva línea de ropa numero 11



Figura 20. Bocetos nueva línea de ropa numero 12

#### 8.3.4. Modelos

Pasando el proceso de bocetado se seleccionaron 4 modelos de blusas para la creación de los prototipos que nos permitan verificar la adaptabilidad con el público objetivo y si el mismo mostraba aceptación por el nuevo producto o no. Mediante este proceso pudimos verificar los aciertos y desaciertos que tuvimos al fabricar la prenda.

La tela que se utilizó no era la que se iba a usar en el modelo final por lo que existió muchos inconvenientes con las telas ya que los prototipos estaban confeccionados en telas que eran pesadas e incómodas para el usuario lo que se tomaría en cuenta para la fabricación de las nuevas prendas de vestir.

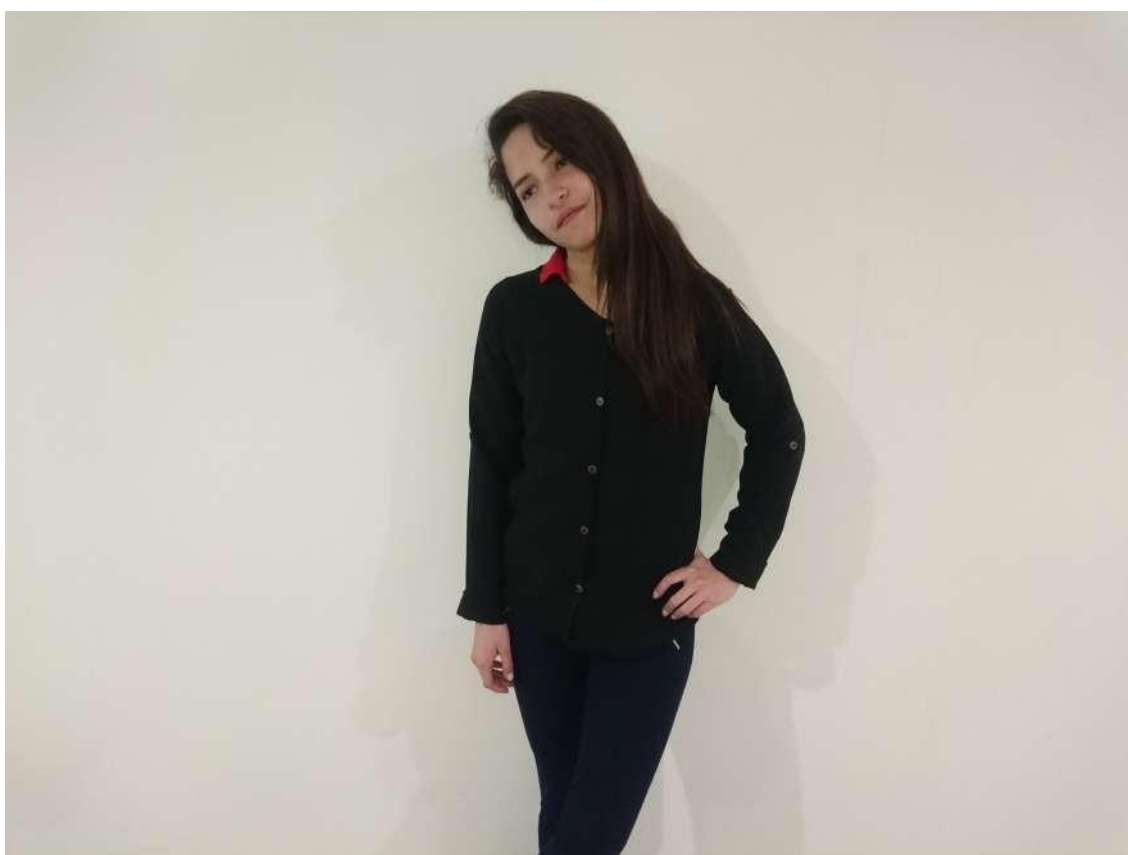


Figura 20. Fotografía 1 prototipo prenda de vestir



Figura 21. Fotografía 2 prototipo prenda de vestir



Figura 22. Fotografía 3 prototipo prenda de vestir



Figura 23. Fotografía 4 prototipo prenda de vestir



8.3.5. Fichas técnicas

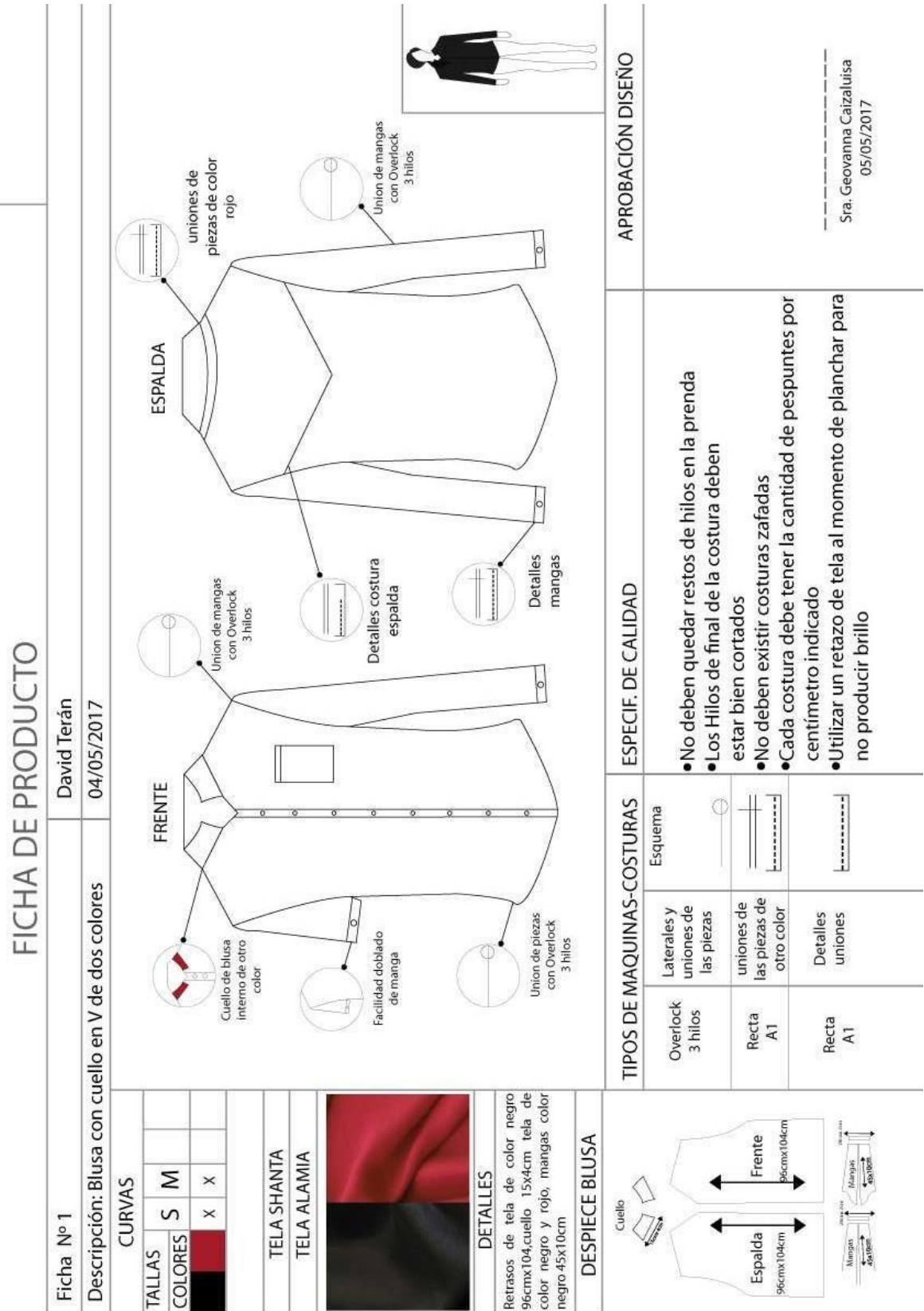


Figura 24. Ficha técnica Blusa 1

# FICHA DE PRODUCTO

Ficha Nº 2  
 Descripción: Blusa con cuello en forma de hexagono un color  
 David Terán  
 04/05/2017

**CURVAS**

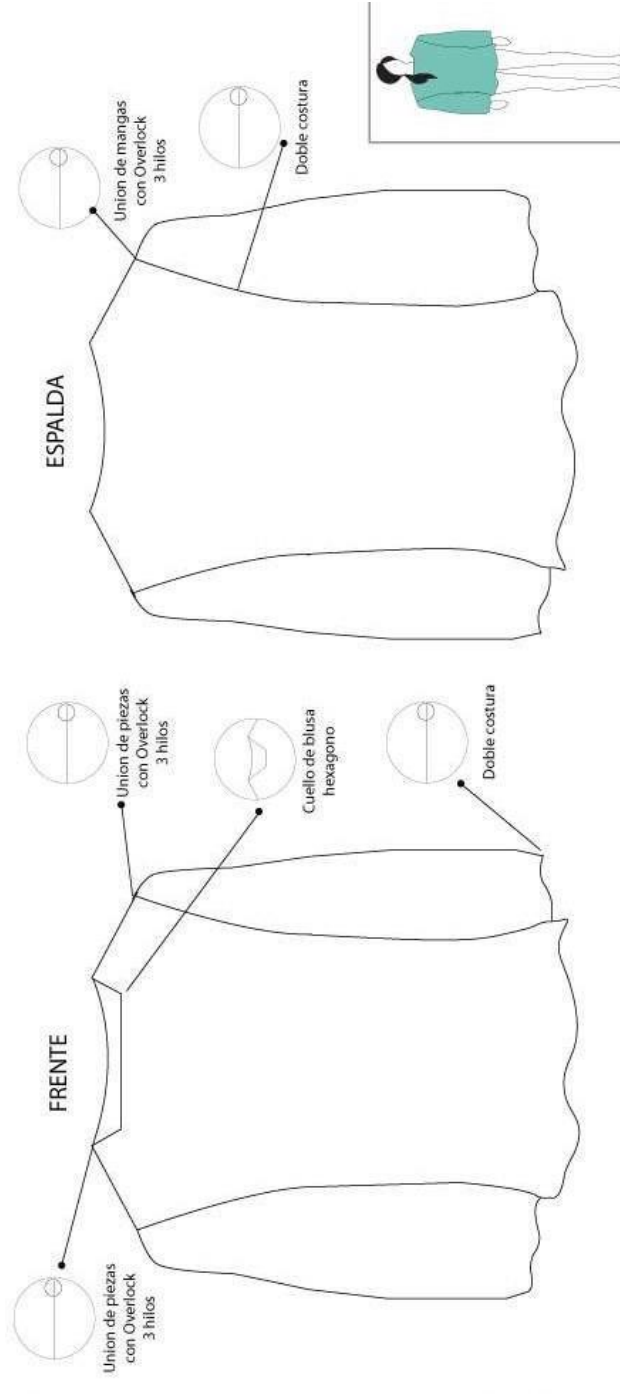
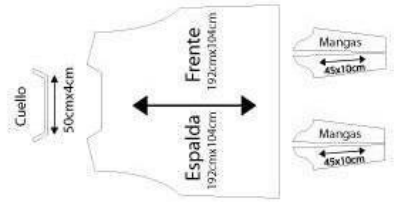
TALLAS	S	M
COLORES	X	X




TELA SHANTA  
 TELA ALAMIA



**DETALLES**  
 Retrasos de tela de color turquesa 192cmx104cm, cuello 50x4cm, tela de color turquesa, mangas: color turquesa 45x10cm

**DESPIECE BLUSA**



TIPOS DE MAQUINAS-COSTURAS		ESPECIF. DE CALIDAD	APROBACION DISEÑO
Overlock 3 hilos	Laterales y uniones de las piezas	Esquema 	<ul style="list-style-type: none"> <li>No deben quedar restos de hilos en la prenda</li> <li>Los Hilos de final de la costura deben estar bien cortados</li> <li>No deben existir costuras zafadas</li> <li>Cada costura debe tener la cantidad de pespuntos por centímetro indicado</li> <li>Utilizar un retazo de tela al momento de planchar para no producir brillo</li> </ul>
Recta A1	uniones de las piezas de otro color		
Recta A1	Detalles uniones		

Sra. Geovanna Caizaluisa  
 05/05/2017

Figura 25. Ficha técnica Blusa 2

# FICHA DE PRODUCTO

Ficha Nº 4 David Terán  
 Descripción: Blusa con cuello en forma de hexagono un color 04/05/2017

**CURVAS**

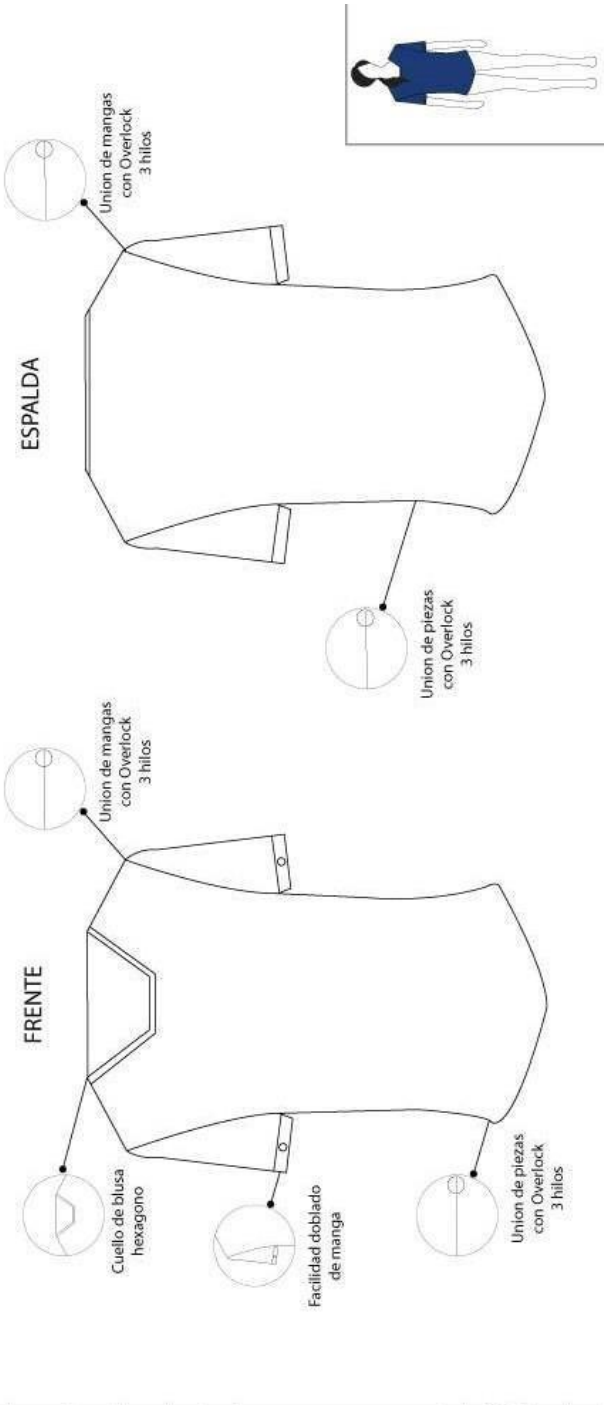
TALLAS	S	M	
COLORES	X	X	X

TELA SHANTA  
 TELA ALAMIA



**DETALLES**  
 Retrasos de tela de color negro 96cmx104,cuello 15x4cm tela de color negro y rojo, mangas color negro 45x10cm

**DESPIECE BLUSA**



TIPOS DE MAQUINAS-COSTURAS		ESPECIF. DE CALIDAD	APROBACIÓN DISEÑO
Overlock 3 hilos	Laterales y uniones de las piezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>No deben quedar restos de hilos en la prenda</li> <li>Los Hilos de final de la costura deben estar bien cortados</li> <li>No deben existir costuras zafadas</li> <li>Cada costura debe tener la cantidad de pespunte por centimetro indicado</li> <li>Utilizar un retazo de tela al momento de planchar para no producir brillo</li> </ul>	Sra. Geovanna Caizaluisa 05/05/2017
Recta A1	uniones de las piezas de otro color		
Recta A1	Detalles uniones		

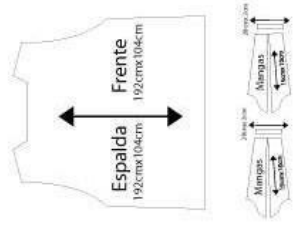


Figura 26. Ficha técnica Blusa 3

# FICHA DE PRODUCTO

<p>Ficha Nº 3</p>	<p>David Terán</p> <p>04/05/2017</p>														
<p>Descripción: Blusa con cuello en V de un color</p>		<p>TIPOS DE MAQUINAS-COSTURAS</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Overlock 3 hilos</td> <td style="width: 25%;">Laterales y uniones de las piezas</td> <td style="width: 25%;">Esquema</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Recta A1</td> <td>uniones de las piezas de otro color</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Recta A1</td> <td>Detalles uniones</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Overlock 3 hilos	Laterales y uniones de las piezas	Esquema		Recta A1	uniones de las piezas de otro color			Recta A1	Detalles uniones		
Overlock 3 hilos	Laterales y uniones de las piezas	Esquema													
Recta A1	uniones de las piezas de otro color														
Recta A1	Detalles uniones														
<p><b>CURVAS</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>TALLAS</td> <td>S</td> <td>M</td> </tr> <tr> <td>COLORES</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </table>		TALLAS	S	M	COLORES	X	X	<p><b>ESPECIF. DE CALIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No deben quedar restos de hilos en la prenda</li> <li>• Los Hilos de final de la costura deben estar bien cortados</li> <li>• No deben existir costuras zafadas</li> <li>• Cada costura debe tener la cantidad de pespunte por centímetro indicado</li> <li>• Utilizar un retazo de tela al momento de planchar para no producir brillo</li> </ul>							
TALLAS	S	M													
COLORES	X	X													
<p><b>DETAJES</b></p> <p>Retrasos de tela de color blanco 96cmx104</p>		<p><b>APROBACIÓN DISEÑO</b></p> <p style="text-align: right;">----- Sra. Geovanna Caizaluisa 05/05/2017</p>													
<p><b>DESPIECE BLUSA</b></p>															

Figura 27. Ficha técnica Blusa 4

### 8.3.5.1. Proceso de Prototipo

Utilizando las fichas técnicas se crearon prototipos con telas diferentes a las que se plantea en los planos lo que nos permitirá determinar que cambios se les puede realizar a las prendas según los comentarios de los usuarios.

## FICHA DE PRODUCTO-REDISEÑO


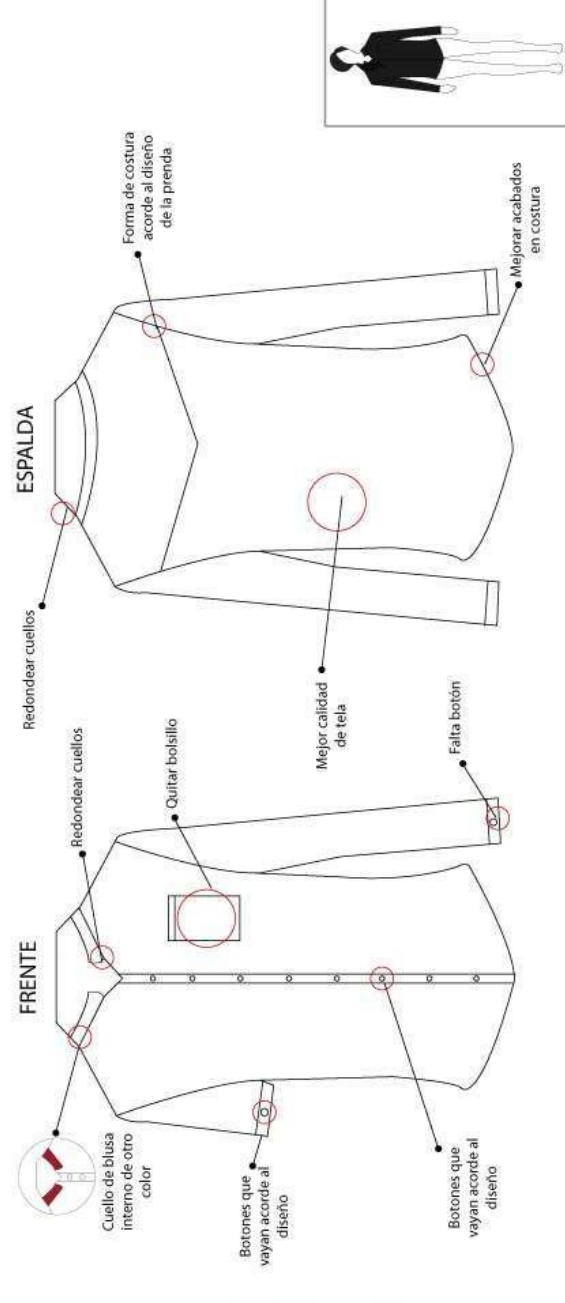

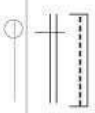
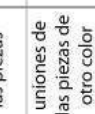
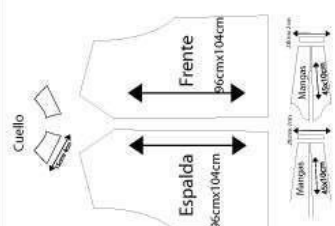
Ficha N° 1	David Terán	16/05/2017									
Descripción: Blusa con cuello en V de dos colores											
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>CURVAS</b></p> <table border="1"> <tr> <td>ALLAS</td> <td>S</td> <td>M</td> </tr> <tr> <td>LORES</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </table> </div> <div style="text-align: center;"> <p>TELA SHANTA TELA ALAMIA</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>DETALLES</b></p> <p>frases de tela de color negro -cmx104;cuello 15x4cm tela de lor negro y rojo, mangas color -gro 45x10cm</p> </div> </div>						ALLAS	S	M	LORES	X	X
ALLAS	S	M									
LORES	X	X									
											
											
<b>TIPOS DE MAQUINAS-COSTURAS</b>		<b>ESPECIF. DE CALIDAD</b>		<b>APROBACIÓN DISEÑO</b>							
Overlock 3 hilos	Laterales y uniones de las piezas	Esquema	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No deben quedar restos de hilos en la prenda</li> <li>● Los Hilos de final de la costura deben estar bien cortados</li> <li>● No deben existir costuras zafadas</li> <li>● Cada costura debe tener la cantidad de pespunte por centímetro indicado</li> <li>● Utilizar un retazo de tela al momento de planchar para no producir brillo</li> </ul>								
Recta A1	uniones de las piezas de otro color										
Recta A1	Detalles uniones										
<p><b>DESPIECE BLUSA</b></p> 											
<p>----- Sra. Geovanna Caizaluisa 16/05/2017</p>											

Figura 28. Ficha técnica Blusa 1 mejoras

Para realizar las mejoras de la blusa se tuvo que fijar en muchos problemas que tenía los prototipos como la calidad de tela, la forma de el cuello no se había entendido como en los planos y se tuvo que modificar para dar mejor comodidad a los usuarios, los botones debían ir acorde al diseño de la prenda para que se forme un todo y se vea un producto de mejor calidad al que se ofrecía anteriormente en la asociación

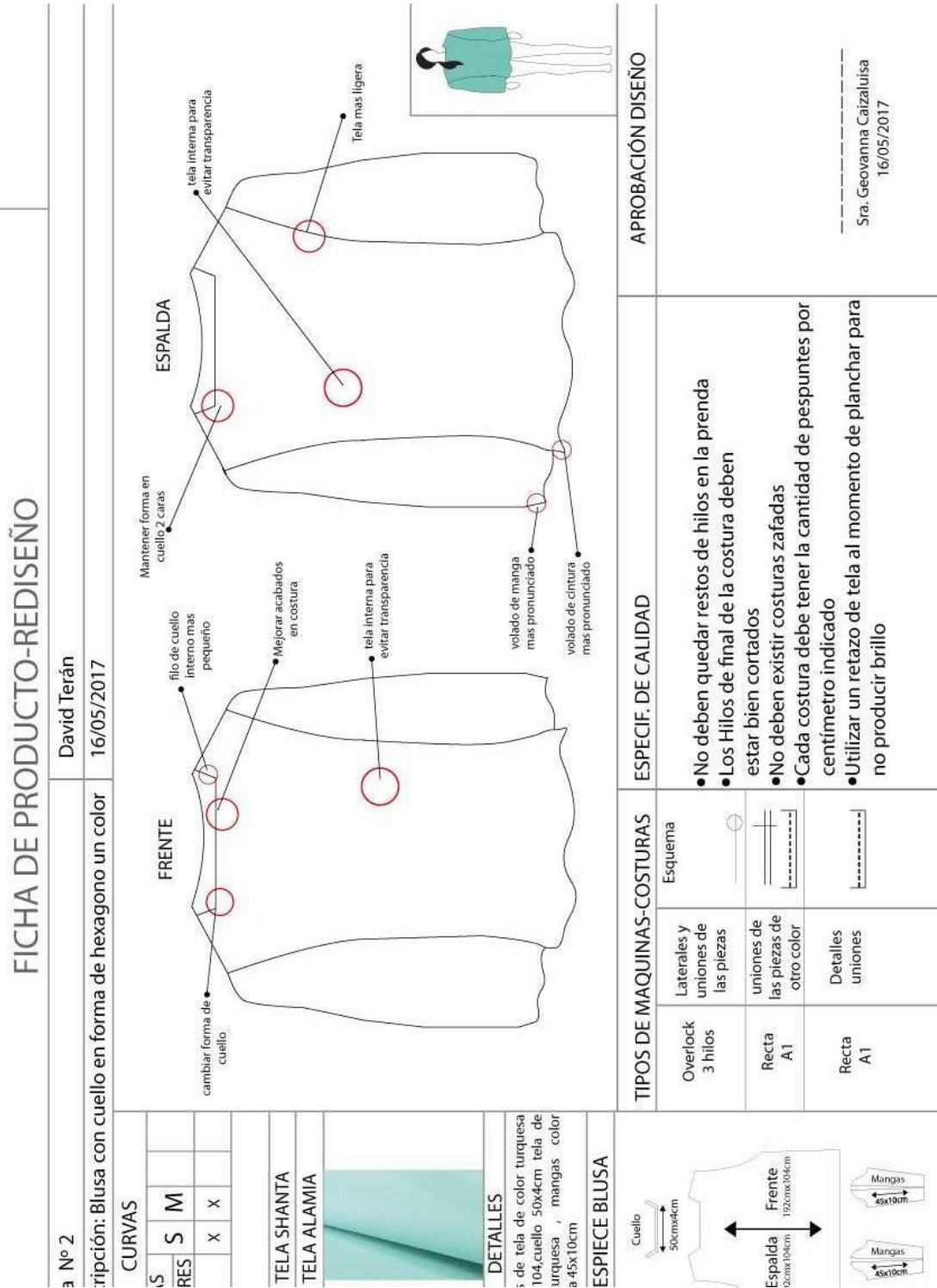


Figura 29. Ficha técnica Blusa 2 mejoras

Los problemas mas grandes que se pudieron identificar en esta blusa fue el corte del cuello que era muy grande lo cual creaba incomodidad en el usuario y el tipo de tela era muy pesado, el corte de la tela que tenia en la cintura no iban acorde con el diseño.

FICHA DE PRODUCTO-RE-DISEÑO										
<p>Ficha No 4</p> <p>Descripción: Blusa con cuello en V de dos colores</p> <p>David Terán 16/05/2017</p>										
<p><b>CURVAS</b></p> <table border="1"> <tr> <td>XL</td> <td>S</td> <td>M</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LORES</td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> </tr> </table>	XL	S	M		LORES	X	X		<p>ESPALDA</p>	
XL	S	M								
LORES	X	X								
<p>TELA SHANTA</p> <p>TELA ALAMIA</p>	<p>FRENTE</p>									
<p><b>DETALLES</b></p> <p>Asos de tela de color negro 15x4cm tela de r negro y rojo, mangas color o 45x10cm</p>	<p>TIPOS DE MAQUINAS-COSTURAS</p> <table border="1"> <tr> <td>Overlock 3 hilos</td> <td>Laterales y uniones de las piezas</td> <td>Esquema</td> </tr> <tr> <td>Recta A1</td> <td>uniones de las piezas de otro color</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Recta A1</td> <td>Detalles uniones</td> <td></td> </tr> </table>	Overlock 3 hilos	Laterales y uniones de las piezas	Esquema	Recta A1	uniones de las piezas de otro color		Recta A1	Detalles uniones	
Overlock 3 hilos	Laterales y uniones de las piezas	Esquema								
Recta A1	uniones de las piezas de otro color									
Recta A1	Detalles uniones									
<p><b>DESPIECE BLUSA</b></p>	<p>ESPECIF. DE CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No deben quedar restos de hilos en la prenda</li> <li>Los Hilos de final de la costura deben estar bien cortados</li> <li>No deben existir costuras zafadas</li> <li>Cada costura debe tener la cantidad de pespunte por centímetro indicado</li> <li>Utilizar un retazo de tela al momento de planchar para no producir brillo</li> </ul>									
	<p>APROBACIÓN DISEÑO</p> <p>Sra. Geovanna Caizaluisa 16/05/2017</p>									

Figura 30. Ficha técnica Blusa 3 mejoras

El diseño en la parte del cuello no tenía buenos acabados lo que creaba incomodidad en el usuario, el tipo de tela era muy pesado y caluroso lo que se tuvo que modificar para brindar un producto de mejor calidad.

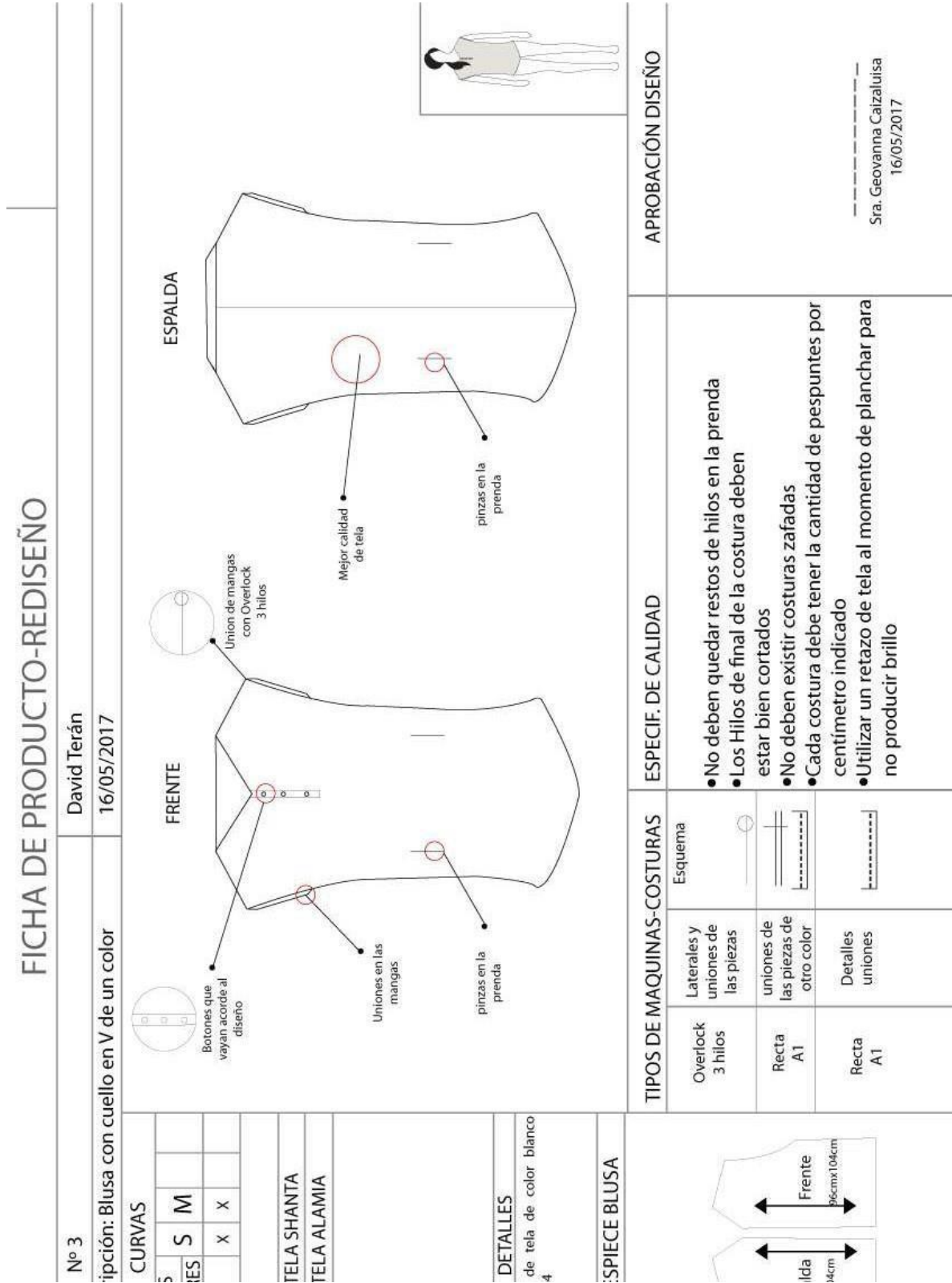


Figura 31. Ficha técnica Blusa 4mejoras



El producto no contaba con pinzas en la cintura lo que hacia que se vea cuadrado y no se adapte a la forma del cuerpo del usuario, se implemento botones que vayan acorde al diseño, el acabado que existe en las mangas fue mejorado para evitar irritaciones en zonas delicadas como axila.

## 9. Capitulo IX. Rediseño marca

La imagen corporativa de la asociación Createx fue rediseñada en la grafica pero manteniendo el nombre antes mencionado, el proyecto de servicio a la comunidad que trabaja en conjunto la Universidad de las Américas, GAD y MIES. Para crear un rediseño de marca se pregunto a la asociación si el logotipo que había diseñado un estudiante de la UDLA el semestre anterior le había gustado y si le ocupa . Lo que respondía que no le gusta porque no representa lo que vende su asociación textil.

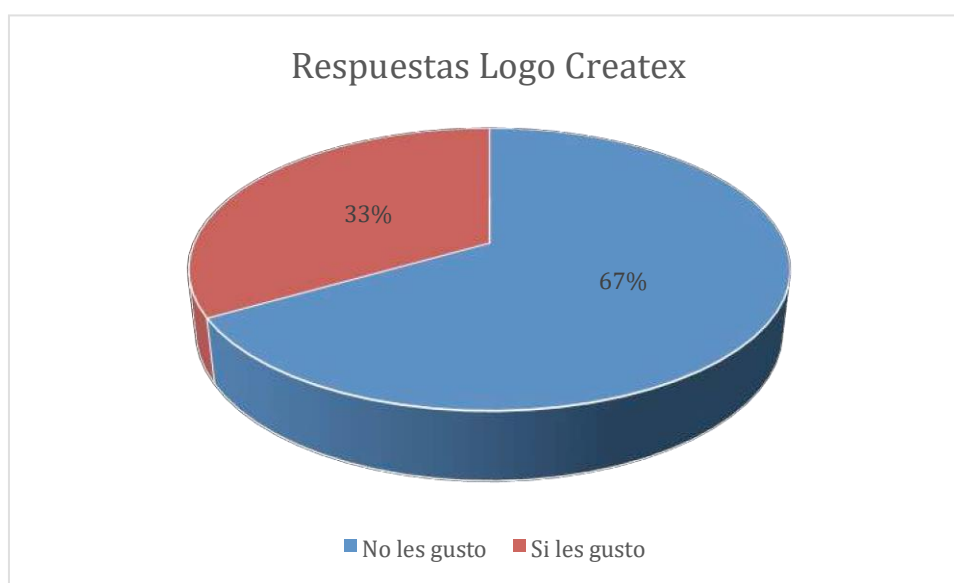


Figura 32. Encuesta a Createx sobre el rediseño de su marca

Se realizo una encuesta para determinar cual es el grado de aceptación de los encuestados para modificar el nombre y el logo con el cual cuenta actualmente la asociación textil.

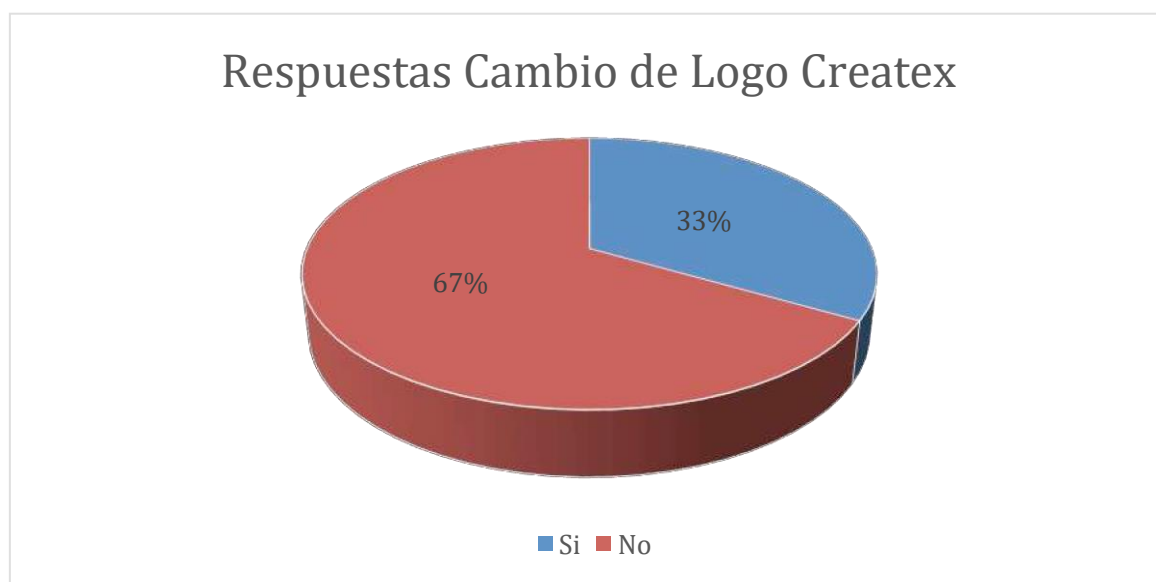


Figura 33. Encuesta a Createx sobre si cambiaria de nombre y logo



Figura 34. Logo Createx

Para el rediseño del logo se pensó en crear una nueva imagen de la asociación que proyecte la nueva línea de indumentaria que se fabricarla misma debe dar la impresión a su publico objetivo que se trata de una marca juvenil, diferente a lo que esta acostumbrado su clientela actual.

Para esto se hizo un proceso de buscar que queremos comunicar con el nuevo nombre de la marca si queremos que exista una historia detrás de la marca o solo surja de la unión de dos abreviaciones de nombre que representan al sector textil, representar lo que sienten las personas cuando usan un tipo de tela o que quieren comunicar las personas cuando visten de cierta manera.

Los siguientes nombres se obtuvieron mediante la unión de palabras o intentando dar una personalidad al nombre.

- Moner: Se obtuvo de la unión de las palabras “mo” que surge de la abreviación de “moda” y “ner” que es una abreviación de nervioso.
- Kirpu: Surge de la historia de la forma de comunicación de los incas que se comunicaban por nudos que eran los quipus se busco este significado ya que la forma de vestir de cada persona comunica algo diferente a la sociedad, se modifico fonéticamente para hacerle diferente, fácil de recordar y fácil de pronunciar.
- Arlett: Se obtuvo de la unión de las palabras “ar” de arquitectura y “lett” de la Lettering que en ingles significa letra.

Por todo el significado que lleva atrás el nombre Kirpu fue el elegido ya que tiene la personalidad que buscamos para una marca juvenil al saber que cada mujer que use nuestras prendas de vestir comunicara algo diferente mientras la use.



Figura 35. Elección de mejor tipografía para la marca

Se eligió la opción 3 la misma que transmite la personalidad juvenil que buscamos en la marca para la asociación textil. El movimiento de la tipografía nos permite determinar que hablamos de una marca casual para personas jóvenes.

Con el logotipo definido se pudo continuar con la realización del manual de marca a continuación se indicaran la aplicación de la marca en papelería.



Figura 36. Mock up de la papelería de la marca Kirp

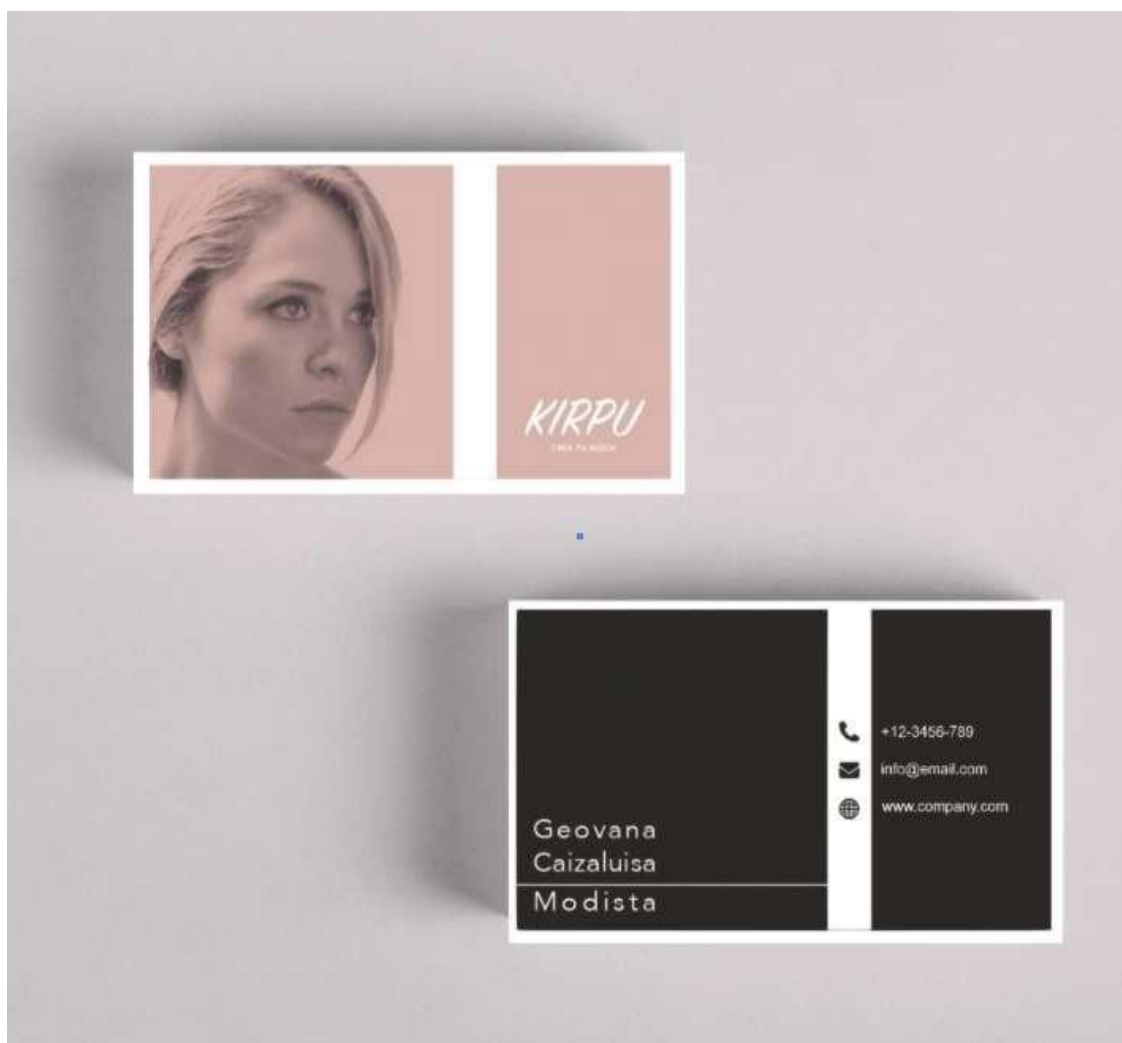


Figura 37. Mock up de la papelería de la marca Kirp

## 9.1. Comunicación estratégica

Tabla 5.

Estrategias de posicionamiento

## ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO

PUBLICO OBJETIVO	DESCRIPCIÓN PUBLICO OBJETIVO	HÁBITO 1	HÁBITO 2	HÁBITO 3
Mujeres	Mujeres de 19 a 25 años	Compran sus prendas de vestir en cualquier lugar, si las mismas se adaptan a sus necesidades	Se dejan llevar por colores o por temáticas del momento.	Pasan el mayor tiempo de ocio en redes sociales

## FERIAS

MEDIO	
FERIAS	<b>Objetivo:</b> Comunicar, dar a conocer y vender el producto, que los usuarios y compradores conozcan la calidad, además de los acabados que tiene del producto.
	<b>Información:</b> Distribución del punto de venta, para una buena organización, stand acorde con la marca, buscar ferias que vayan acorde al nicho de mercado objetivo
	<b>Frecuencia:</b> Asistir a las ferias en fechas importantes, cada cierto tiempo (cada 2 meses aproximadamente) para dar a conocer el producto y tener acercamiento con el comprador.
	<b>Parámetros:</b> Ferias centrales que asistan grupos de adolescentes Ferias conocidas en la ciudad Stands con presentación para adolescentes llamado su atención. Presentar las promociones que ofrece la empresa. Información acerca de la empresa mediante habladores. Ofrecer un obsequio (manilla) con el nombre de la empresa y logotipo para que los clientes se familiaricen y lo tengan en mente.
	<b>Costos:</b> Montaje de feria 150\$ por evento.

## FACEBOOK

MEDIO	
FACEBOOK	<p>Objetivo: Comunicar, dar a conocer y vender el producto a través de una red que no es necesariamente presencial y la encuentran por cualquier dispositivo.</p>
	<p>Información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foto portada con representación de la marca, del producto y del slogan (medida 851 x 315px)</li> <li>- Imagen de perfil con el logotipo (medida 170 x 170px)</li> <li>- Información de la marca, lugar donde exhibe el producto, contactos personales de la asociación.</li> <li>- Publicaciones con fotografías del producto en modelos con contextura delgada que se muestren en ambientes urbanos, las fotografías deben ser de alta calidad.</li> </ul>
	<p>Frecuencia: Dependiendo de la publicación se utiliza un tiempo adecuado para llegar a más personas y dar a conocer la marca y el producto; como los servicios. Cada publicación se hará con una rotación de 2 días, para que los usuarios de la página tengan interacción con la misma y siempre tengan noticias de promociones o nuevos productos.</p>
	<p>Parámetros: 500x 200px (tamaño). Fotografías en ambientes adecuados para la utilización de las prendas; textos con especificaciones y características de los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotografías: ambientes urbanos mostrando espacios del diario vivir de la ciudad de Quito, visitar espacios donde acuden con frecuencia los adolescentes para que este acorde al target.</li> <li>- Fotografías de estudio: Se muestren claramente los detalles del producto, acompañados de usos de los mismo, en algunos casos con modelos para proyectar más la imagen de la marca.</li> </ul>
	<p>Costos: Para los costos se tomará en cuenta que tipo de publicación queremos realizar existen tres tipos de promoción como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseguir más visitas en el sitio web:</li> <li>\$1: clientes estimados 3.559-9.384</li> <li>\$2: clientes estimados 6.501-17.140</li> <li>\$3: clientes estimados 9.380-24.731</li> <li>\$5: clientes estimados 15.303-40.344</li> <li>\$10: clientes estimados 33.841-89.218</li> <li>- Promocionar tu página (me gustas):</li> <li>Desde \$12 dólares a \$100</li> <li>Alcance estimado de 31.083 a 458.429 usuarios.</li> <li>Me gustas estimados de 75 a 2.500</li> <li>- Promocionar tu publicación:</li> <li>Depende el tiempo de duración de la publicación puede ir de 2 días a tiempo ilimitado, dando tarifas por más tiempo.</li> <li>Tarifa mínima \$2 con duración de 10 días</li> </ul>

MEDIO	
Mercadolibre	<p>Objetivo: Este medio permitira la difución de la marca al igual que vender el producto de una forma directa. Los usuarios podran conocer precios, productos sin necesidad de vistar un lugar presencialmente, con esto ayudara a la venta en lugares mas lejanos y llegar a mas gente.</p>
	<p>Información:  Presentación de la marca, del logotipo, fotografías alta resolución para buena visualización del producto y de varios angulos para facilitar al usuario la vista completa del producto sin necesidad de comunicarse con el vendedor.  Información clara de las formas de pago si es por medio de la pagina, deposito o presencial; además información de envío en el caso de que el comprador este en otra ciudad.</p>
	<p>Frecuencia: Las publicaciones en la pagina se realizaran por cada producto nuevo que se elabore, por temporadas o hasta agotar stock de los productos en línea.</p>
	<p>Parámetros: 777 x 558 px tamaño de fotografías.  Fotografías alta resolución, varios angulos; fotografía detalle para visualizar material del producto y la calidad.  Fotografías que muestren el tamaño real de las prendas para ayudar a la selección de la misma, sin correr el riesgo de que al usuario no este conforme al producto.</p>
	<p>Costos: Para poder publicar solo necesitas una cuenta de correo electrónico, la publicación es gratuita y puedes publicar las veces que necesites, mercadolibre cobra el 10% de cada venta finalizada.</p>



MEDIO	
<b>FLYERS</b>	<p>Objetivo: Comunicar, dar a conocer el producto a través de entrega de flyers en puntos claves para los usuarios. Además este medio permitirá transmitir, reforzar y garantizar la imagen del producto.</p>
	<p>Información:            Producto: (Fotografías de las prendas de vestir en modelos )            Detalles de producto: (Colocar fotografías detalladas de las prendas. Ej. Tipo de tela)            Costos: (Colocar el precio de las prendas de vestir en la parte derecha de las fotografías para así poder visualizar)            Información de la marca: Desde que año existe la marca            Información del punto de venta: (Colocar la dirección de los locales y números telefónicos) Promociones de productos: (Poner Información de los tipos de promociones en temporadas bajas)            Nuevos productos: (fotografías de nuevos productos con modelos)</p>
	<p>Frecuencia:            Cada fecha importante de venta (navidad), o conocer una promoción o nuevo producto, se entregara por un tiempo de 1 semana para así llegar a convencer al cliente de las ventajas que se ofrece con respecto a otros productos ya existentes y motivarlo con beneficios y ofertas que provoquen una decisión de compra efectiva.</p>
	<p>Parámetros:            Medidas de 20x25 cm,            Impreso en papel brillante y duradero (couche 90gr)            Colocación de fotografías de alta calidad para la correcta visualización del producto (ancho:843px. Alto: 403px).            Impresión Full Color            Jóvenes mujeres de 19 a 25 años (depende la prenda que se promociones)</p>
	<p>Costos: \$100 impresión; 30\$ personal para entrega de flyers.</p>

## 9.2 Packaging

Para una marca de ropa es muy importante el empaque y a su vez es un factor que crea un diferenciador notable para el usuario. La marca kirpu lo que busco es utilizar material que se encuentra en grandes cantidades apilado en diferentes muebles dentro de la asociación

Y con esto solucionar un problema de exceso de material creando una funda de tela que cuenta con dos cordones retraíbles que permiten cerrar el empaque y a su vez llevarlo sin ningún problema, el empaque es ligero y se adapta sin ningún problema a la mano del usuario el mismo permite llevar como máximo 6 blusas en su interior sin perder su forma. .



Figura 37. Local Createx



Figura 38. Empaque Kirpu

### 9.3. Fotografía de producto

Dentro de las fotografías se busco capturar el estilo de vida que se puede llevar con las prendas de Kirpu. Se busco referencias fotográficas de marcas que vayan acorde al estilo de la asociación. que tratara de capturar a la prenda en paisajes urbanos lo cual transmitirá que la prenda se adapta a la cotidianidad en la ciudad.



Figura 39. Fotografía de moda casual:

- a) Fotografía dos personas espacios urbanos
- b) Fotografía dos personas estudio fotografico
- c) Fotografía una personas estudio espacios urbanos
- d) Fotografía una personas estudio espacios urbanos

Al tener el estilo fotográfico mas claro que se va a manejar en la publicidad de la marca kirpu se procedió a buscar modelos que reflejen la identidad de la marca y se adapten sin ningún problema a las prendas de vestir.

## 10. Capitulo X. Fabricación

Para la fabricación de las prendas se pensó en la adaptabilidad que tenga el usuario con la prenda, debe ser de telas ligeras y resistentes ya que estamos confeccionando prendas de vestir para adolescentes que usualmente hacen diversas actividades en el día sin cambiarse de ropa .

La fabricación de las prendas no deben tener un costo muy elevado ya que el nicho de mercado objetivo no invierte mucho dinero en prendas de vestir lo que buscan es que sea económico, cómodo y este a la moda.

### 10.1. Costos

#### Blusa color azul

La primera prenda textil seleccionada fue una blusa que esta hecha con una tela ligera que hace que el usuario se sienta cómodo al momento de usarla.

La prenda cuenta con un corte diferente en el cuello se lo confecciono de esta forma para tener mas comodidad al momento de usarla.

Tiene una caída en las mangas que una caída en forma de olas lo que permite que el usuario tenga mayor libertad al momento de realizar cualquier tipo de actividades en su diario vivir.

El costo de la blusa es de 15,05 sumando gastos de empaque ,diseño , gastos indirectos y manos de obra el precio de venta al publico es de 25 dólares el margen de ganancia de utilidad bruta es de 9,95 dólares, mientras que al crear un lote de 300 blusas la utilidad bruta aumentaría, teniendo en cuenta egresos de sueldos operativos y administrativos, mantenimiento, materia prima, servicios básicos con un monto de 4.515 pero con una ganancias de 7.500 con una utilidad bruta de 2.985

Tabla 6.  
Costos Kirpu

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	15,05	4.515
Valor venta	25	7.500
Utilidad bruta	9,95	2.985

### Blusa color verde

La segunda prenda textil seleccionada fue una blusa que esta confeccionada con una tela ligera que se adapta a la manera de vestir actual puede utilizarse estilo semi forma o informal lo que permite la adaptabilidad del producto al estilo de vida juvenil.

El costo de la blusa es de 12,30 sumando gastos de empaque ,diseño , gastos indirectos y manos de obra el precio de venta al publico es de 22 dólares el margen de ganancia de utilidad bruta es de 9,95 dólares, mientras que al crear un lote de 300 blusas la utilidad bruta aumentaría, teniendo en cuenta egresos de sueldos operativos y administrativos, mantenimiento, materia prima, servicios básicos con un monto de 3.690 pero con una ganancias de 6.600 con una utilidad bruta de 2.910

Tabla 7.  
Costos Kirpu

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	12,30	3.690
Valor venta	22	6.600
Utilidad bruta	9,70	2,910

### Blusa color blanco

La tercera prenda de Kirpu es una blusa que es fácil de combinar ya que es un color complementario lo que permite el usuario juegue con diversas combinaciones que pasen por su mente. Los cortes que presenta la prenda están pensados en la comodidad y adaptabilidad del usuario.

El costo de la blusa es de 10,27 sumando gastos de empaque ,diseño , gastos indirectos y manos de obra el precio de venta al publico es de 20 dólares el margen de ganancia de utilidad bruta es de 9,73 dólares, mientras que al crear un lote de 300 blusas la utilidad bruta aumentaría, teniendo en cuenta egresos de sueldos operativos y administrativos, mantenimiento, materia prima, servicios básicos con un monto de 3.690 pero con una ganancias de 6.600 con una utilidad bruta de 2.910

Tabla 8.

## Costos Kirpu

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	10,27	3.081
Valor venta	20	6.000
Utilidad bruta	9,73	2919

**Blusa color negro y rojo**

La Cuarta prenda es una blusa con dos colores y su función es crear contraste en el producto ya que el cuello de la blusa en su interior tiene otro color el mismo se voltea y se lo puede usar de dos formas diferentes haciendo que el usuario pueda combinar con accesorios.

El costo de la blusa es de 17,05 sumando gastos de empaque ,diseño , gastos indirectos y manos de obra el precio de venta al publico es de 27 dólares el margen de ganancia de utilidad bruta es de 9,95 dólares, mientras que al crear un lote de 300 blusas la utilidad bruta aumentaría, teniendo en cuenta egresos de sueldos operativos y administrativos, mantenimiento, materia prima, servicios básicos con un monto de 5.115 pero con una ganancias de 8.100 con una utilidad bruta de 2.910

Tabla 9.

## Costos Kirpu

	Por 1	Por 300
Costo Prenda	17,05	5.115
Valor venta	27	8.100
Utilidad bruta	9,95	2985

## 11. Capítulo XI. Validación

### 11.1. Planificación

Para la validación se determino un día en el cual un grupo de 6 personas se encuentren libres de sus actividades semanales y por eso se planifico hacerlo un día sábado, las personas que iban a ser parte de la validación estaban dentro del nicho de mercado objetivo que se determino en el proyecto que son mujeres de 19 a 25 años de edad.

Se desarrollo un formato de que determina la adaptabilidad de las prendas de vestir con el usuario ya que en el mismo tienen que rellenar un circulo que determina un valor objetivo de la prensa.

### 11.1. Desarrollo- evidencias

La validación se realizo en un dominio en el sector norte de la ciudad de Quito con mujeres adolescentes de clase media. Posteriormente a mi llegada les explique el objetivo que tiene este proyecto de titulación.

Lo que hice con las prendas es pasarlas de una en una para evitar que se distraigan en otras prendas y le quiten protagonismo a una de las 4 prendas, se desarrollan preguntas sobre diseño, comodidad, moda y adaptabilidad al usuario, lo que me permitió darme cuenta el punto de vista que tenia cada persona sobre las prendas de vestir y que cada chica busca comodidad, precio y moda .

Posteriormente empecé a entrevistar a cada chica para que llene un formato que había llevado ese día para que me indiquen si se puede identificar en las prendas a simple vista las características que se encuentran en el formato.

Trate de recolectar la mayor información posible sobre la validación de las blusas al ver las blusas les gusto los diseños aunque hicieron muchas observaciones como el tipo de tela que es de muy mala calidad y no soportaría el lavado manteniendo su forma original . Los detalles como los botones que cuentan cada blusa no van acorde al diseño y esto le quita protagonismo a la prenda de vestir.



Para realizar el siguiente ejercicio tome en cuenta la escala de números del 1 al 10 para pintar el círculo en donde usted crea que debe situarse la característica de la prenda .

VIVIANA VILLALBA

	+.....-										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Cómodo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incomodo
Innovador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tradicional
Ligero	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pesado
Funcional	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No funcional

Figura 40. Formato de validación persona 1

---

Para realizar el siguiente ejercicio tome en cuenta la escala de números del 1 al 10 para pintar el círculo en donde usted crea que debe situarse la característica de la prenda .

stephanie pozo

	+.....-					.....-					
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Cómodo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incomodo
Innovador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tradicional
Ligero	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pesado
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No funcional

---

Figura 41. Formato de validación persona 2

Para realizar el siguiente ejercicio tome en cuenta la escala de números del 1 al 10 para pintar el círculo en donde usted crea que debe situarse la característica de la prenda.

Amaranta Contero

	+.....-					.....-					
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Cómodo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incomodo
Innovador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tradicional
Ligero	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pesado
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No funcional

Figura 42. Formato de validación persona 3

Para realizar el siguiente ejercicio tome en cuenta la escala de números del 1 al 10 para pintar el círculo en donde usted crea que debe situarse la característica de la prenda .

Dome		+.....-										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
Cómodo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		Incomodo
Innovador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		Tradicional
Ligero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		Pesado
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		No funcional

Figura 43. Formato de validación persona 4

Para realizar el siguiente ejercicio tome en cuenta la escala de números del 1 al 10 para pintar el círculo en donde usted crea que debe situarse la característica de la prenda.

Dome		+					-					
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Cómodo		<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incomodo
Innovador		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tradicional
Ligero		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pesado
		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No funcional

Figura 44. Formato de validación persona 5

Para realizar el siguiente ejercicio tome en cuenta la escala de números del 1 al 10 para pintar el círculo en donde usted crea que debe situarse la característica de la prenda .

Gabriela Mora

	+					-					
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Cómodo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incomodo
Innovador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tradicional
Ligero	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pesado
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No funcional

Figura 45. Formato de validación persona 6



Figura 46. Fotografía validación de producto final



Figura 47. Fotografía validación de producto final





Figura 48. Fotografía validación de producto final



Figura 49. Fotografía validación de producto final

### **11.2. Rediseño**

Luego de la validación se pudo recolectar información que es de gran ayuda para el rediseño de los productos de la marca Kirpu. Los productos recibieron gran aceptación por parte del nicho de mercado objetivo a todas las chicas presentes les quedaba las blusas y eso nos indica que el estudio que se realizó sobre que tallas son las que más compran las mujeres adolescentes fue acertado.

Para el rediseño de las prendas se debe tomar en cuenta las observaciones que se hicieron en la validación como la calidad de la tela de las 4 blusas les parecía de mala calidad. Los acabados finales que tienen las blusas no son de buenos los hilos se dejaron sueltos por todas partes y los botones en los dos modelos no van acorde con el diseño de las blusas.

## Blusa verde

Cuando buscamos la mejor materia prima como en este caso si cambiamos de tela por una de mejor calidad podemos tener un producto final de mejor calidad.



Figura 50. Fotografía Rediseño de producto final

## Blusa negra

La tela del segundo prototipo producía mucho calor lo que hacía sudar al usuario con mucha facilidad, los botones del prototipo no iban acorde al diseño del producto y eso se debe modificar para darle un mejor terminado a los productos.



Figura 51. Fotografía Rediseño de producto final

### **Blusa blanca**

Los acabados finales con los que cuentan son de mala calidad y la tela no va acorde a una blusa que proyecte comodidad a los usuarios , los botones con los que cuenta no van acorde al diseño es mejor dejarle en la parte delantera con un solo corte que proyecte ropa juvenil y comodidad .



Figura 52. Fotografía Rediseño de producto final

### **Blusa azul**

En la validación la que menos quejas tuvo fue la blusa azul ya que esta hecha de una tela de mejor calidad lo que se le cambiaria es el corte del cuello que no sea tan largo porque la blusa tiene la tendencia de bajarse para adelante



Figura 53. Fotografía Rediseño de producto final

## 12. Conclusiones y Recomendaciones

### 12.1. Conclusión

El proyecto buscó la manera mas óptima de hacer que la asociación se direcciona a un nuevo nicho de mercado, haciendo que los productos se conozcan y lleguen a más personas, incrementando sus ingresos económicos y mejorando el posicionamiento de la marca a futuro.

De esta forma Kirpu será reconocida como una marca enfocada en la fabricación de ropa de mujer pensando en sus usuarios, y creando indumentaria de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.

De esta manera evitamos que exista fuga de capital con marcas de ropa internacionales, ya que por lo general los ecuatorianos compran indumentaria de bajo costo y que se encuentran posicionadas en lugares de alto trafico. Dichos productos no son de buena calidad, ocasionando un perjuicio al mercado nacional textil y con esto muchos negocios se ven obligados a cerrar.

Proyectos como Kirpu buscan evitar las consecuencias presentadas anteriormente en el mercado e impulsa a que nuevas iniciativas se desarrollen dinamizando la producción nacional textil.

Utilizar el diseño como una herramienta de cambio social ayuda a los emprendedores a ser más competitivos en un mercado agresivo por grandes empresas internacionales. De esta manera se favorece a personas que por sus limitaciones económicas o falta de conocimiento técnico y administrativo, no pueden implementar mejores practicas de casos de empresas exitosos para sus emprendimientos, dando como resultado baja utilidad o en el peor de los casos la temprana quiebra de la empresa; lo cuál nos hace entender que el conocimiento de los procesos tanto del diseño como la administración son vitales para el éxito del mismo.

Tener el conocimiento técnico de un emprendimiento, es decir la experiencia o el 'knowhow' de los procesos, sumado con el conocimiento de cómo se debe administrar una empresa y agregarlo con el diseño nos da como resultado una empresa con fuertes pilares para un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo con una imagen que impacte en clientes y potenciales clientes, que como emprendedor es lo que se busca en su empresa.

## **12.2. Recomendaciones**

El seguimiento de imagen y marca para determinar si la asociación esta utilizando la imagen corporativa nueva o en su defecto hace uso de la antigua imagen.

Realizar mediciones de posicionamiento de marca

Análisis constante de gustos y preferencias de prendas  
Estableces nuevos canales de distribución

Análisis de competencia, para determinar pros y contras de las asociaciones textiles en la parroquia

Estudio de tendencias constantes

Mejorar constantemente la publicidad y las promociones

Se recomienda capacitar al personal constantemente en diseño y servicio al cliente

Ampliar el portafolio de clientes mediante el uso de medios digitales, redes sociales y canales electrónicos que tengan mayor impacto en el nicho de mercado.

## REFERENCIAS

- Armstrong, G., Kotler, P. & Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Klaric, J., Arias, M. & Rojas, V. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente: neuroventas: una ciencia nueva para vender más hablando menos*. Lima, Peru Place of distribution not identified: Business & Innovation Institute of America, YoPublico S.A.C.
- Munari, B. (2006). *Cómo nacen los objetos: apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Noguez, V.(2015).ISO 9001:2015 El futuro de la calidad.Recuperado el 16 de Mayo del 2017, de [http://www.uphuejutla.edu.mx/wp\\_uhp/sgc/Capacitaciones/ISO%209001-2015%20REQUISITOS%20SGC.pdf](http://www.uphuejutla.edu.mx/wp_uhp/sgc/Capacitaciones/ISO%209001-2015%20REQUISITOS%20SGC.pdf)
- Norman, D. (2005). *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.
- Raymond, M. (2010). *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona, Espana: Promopress.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñados: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires México: Paidós.
- Schiffman., Lazar. & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Tamayo,M.(2013).Orígenes de la política econonómica del desarrollo industrial del ecuador. Recuperado el 10 de Mayo del 2017 de [https://issuu.com/economiaecuador/docs/libro\\_de\\_las\\_industrias\\_fin\\_sin\\_guias](https://issuu.com/economiaecuador/docs/libro_de_las_industrias_fin_sin_guias)



## **ANEXOS**

## Anexo 1: Fotografía modelo kirpu



## Anexo 2: Fotografía modelo kirpu



