



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN EMPRENDIMIENTO MEDIANTE UNA LÍNEA DE  
PRODUCTOS TEXTILES DISEÑADOS CON EL CONCEPTO DE  
PROYECTAR Y RESALTAR LA PERSONALIDAD DE LOS USUARIOS

AUTORA

María Fernanda Reinoso Bonilla

AÑO

2017



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN EMPRENDIMIENTO MEDIANTE UNA LÍNEA DE  
PRODUCTOS TEXTILES DISEÑADOS CON EL CONCEPTO DE PROYECTAR Y  
RESALTAR LA PERSONALIDAD DE LOS USUARIOS

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

Profesor Guía

MSc. Oscar Andrés Cuervo Mongui

Autora

María Fernanda Reinoso

Año

2017

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

Oscar Andrés Cuervo Mongui

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”.

---

Juan Francisco Fruci Gómez

Máster en Diseño Estratégico

CC: 1708472962



## **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.”

---

María Fernanda Reinoso Bonilla

CC: 1722588413

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por la vida y por haberme dado la fuerza necesaria para enfrentar todos los obstáculos del camino.

A mis padres y a mi hermano, por la dedicación y el apoyo incondicional a lo largo de mi vida, y por su ejemplo y enseñanza constante de valores.

A mis profesores, que me enseñaron las técnicas y herramientas necesarias para mi vida profesional, y por su guía constante y preparación para la vida.

Y a todas las personas que son parte importante de mi vida y me vieron crecer como persona y profesional.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres, quienes con su amor incondicional y guía constante apoyaron y acompañaron cada uno de mis pasos como persona y profesional, ilustrándome con sus valores y enseñanzas de vida.

Para ustedes todo mi amor y gratitud, porque todos mis logros palidecen ante el cuidado, cariño y comprensión que siempre recibí de ustedes.

## RESUMEN

El siguiente proyecto busca dar una respuesta ante el problema de la importación y preferencia de productos textiles extranjeros, brindando al consumidor una nueva alternativa de indumentaria con un concepto innovador que tiene como objetivo la creación de un emprendimiento mediante el diseño de productos basado en la personalidad y con opción de personalización, que permita a los usuarios resaltar y proyectar su forma de ser a través de las prendas, lo cual genera una nueva segmentación de contenidos, afines a la forma de ser de los consumidores. En primera instancia se investigaron las preferencias y asociación de estilos con la personalidad, para iniciar la investigación se tomó como base el estudio de Myers y Briggs sobre los tipos de personalidad, puesto que gracias a las características detalladas en su estudio se pudo realizar talleres y validaciones con consumidores de los diferentes tipos para generar un análisis de vestimenta, reacciones y preferencias de los usuarios. En segunda instancia, se desarrollaron opciones de prendas para los grupos de personalidad en base al concepto, características e información obtenida en los talleres exploratorios, encuestas y análisis de patrones de vestuario. Se diseñaron también matrices de personalización para que las prendas sean totalmente del gusto del consumidor, quién normalmente está limitado por las ofertas que ya existen en el mercado y sin posibilidad de poder personalizar las opciones, adicionalmente, este emprendimiento reduce el tiempo de búsqueda del usuario puesto que los productos se segmentan acorde a su personalidad y preferencias. Posteriormente se validaron las matrices y los productos con usuarios del segmento establecido y un experto en el área. Los cuales aceptaron la propuesta y existió una disposición a la compra de los productos. También gracias a las validaciones se pudo tomar nuevas perspectivas para alcanzar la factibilidad deseada, y con el aprendizaje obtenido se pudo determinar acciones a nivel productivo. Se buscó la aplicación de metodologías de diseño a lo largo de todo el proyecto, y en la creación del documento, las cuales fueron fundamentales para entender y analizar los datos de forma visual y eficiente.

## **ABSTRACT**

The following project seeks to provide an answer to the problem of import and preference of foreign textile products, providing the consumer with a new alternative of clothing with an innovative concept that focus on the creation of a business through the design of products based on personality and with the option of personalization, which allows users to highlight and project their personality through the garments, which generates a new segmentation of contents, related to the way of being of consumers. In the first instance, the preferences and the association of styles with the personality were investigated. In order to initiate the investigation, the study of Myers and Briggs on personality types was taken as a basis, thanks to the characteristics detailed in their study, workshops and Validations with consumers of different types were done to generate an analysis of clothing, reactions and preferences of users. In the second instance, clothing options were developed for personality groups based on the concept, characteristics and information obtained in the exploratory workshops, surveys and analysis of costume patterns. Customized patterns were also designed so that the garments are totally to the consumer's taste, who is normally limited by the offers that already exist in the market and without possibility of being able to personalize their options, in addition, this enterprise reduces the search time of the user since the products are segmented according to their personality and preferences. Subsequently the customized patterns and products were validated with users of the established segment and an expert in the area. Those who accepted the proposal and there was a provision to purchase the products. Also thanks to the validations could be taken new perspectives to reach the desired feasibility, and with the learning obtained it was possible to determine actions at the productive level. Design methodologies were applied throughout the project, and in the creation of the document, which were fundamental to understand and analyze the data in a visual and efficient way.

## ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Formulación del Problema .....	1
1.2. Justificación .....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos .....	3
2. Marco Teórico .....	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.1.1. Sector textil Ecuatoriano.....	4
2.1.2. Consumidores.....	6
2.1.3. Técnicas de estampado.....	9
3. Aspectos Referenciales.....	11
3.1. Tendencias.....	11
3.1.1. Tendencias Internacionales.....	11
3.1.2. Tendencias Ecuador.....	14
3.2. Marcas .....	15
3.2.1. Internacionales .....	15
3.2.2. Nacionales.....	17
3.3. Productos Innovadores .....	19
4. Aspectos Conceptuales.....	22
4.1. Significado antropológico del vestir y la moda .....	22
4.1.1. La moda.....	23
4.2. Personalidad.....	24
4.2.1. Forma de clasificar la personalidad .....	24
4.3. Instrumento Herrmann de Dominancia Cerebral (HBDI) .....	31
4.4. Personalización.....	33
4.5. Diseño Emocional.....	33
5. Marco Normativo y Legal.....	35

5.1. Normativa de etiquetado.....	35
5.2. Pasos para sacar el RUC.....	42
6. Diseño Metodológico.....	43
7. Investigación y Diagnóstico.....	50
7.1. Análisis y Sinestesia de la información.....	50
7.1.1. Afianzamiento de la información perteneciente a los rasgos.....	50
7.1.2. Simbología y Códigos asignados.....	52
7.2. Herramientas de Recolección de información.....	54
7.2.1. Encuestas.....	54
7.2.2. Taller exploratorio.....	74
8. Desarrollo de la propuesta.....	91
8.1. Parámetros.....	91
8.1.1. Análisis de patrones de vestuario.....	91
8.1.2. Determinantes de diseño.....	93
8.2. Brief de Diseño.....	96
8.3. Propuestas.....	99
8.4. Bocetaje de propuestas.....	99
8.5. Propuestas y Justificación.....	100
8.5.1. Mujeres.....	100
8.5.2. Hombres.....	104
8.6. Plataforma.....	109
8.7. Desarrollo de modelo de personalización.....	112
8.8. Exploración de Materiales y Procesos.....	118
8.9. Desarrollo de Productos.....	120
9. Proyecto de Diseño.....	121
9.1. Plan de Negocio.....	121
9.1.1. Descripción de la Empresa.....	121
9.2. Objetivos de la Empresa.....	130

9.3. Lienzo de Modelo de Negocio .....	132
9.4. Plan de Producción.....	135
9.4.1. Cadena de Valor.....	135
9.5. Desarrollo de la marca .....	138
9.6. Presupuesto.....	141
9.6.1. Costos y Factibilidad.....	141
9.7. Comunicación Estratégica.....	142
10. Validación .....	144
10.1. Validación con los Usuarios.....	144
10.1.1. Comentarios de los usuarios. ....	147
10.1.2. Conclusiones de la validación con los usuarios.....	148
10.2. Entrevista con experto .....	149
10.2.1. Conclusión de la Entrevista .....	152
10.3. Validación de la marca y predisposición de pago .....	153
10.3.1. Producto Mínimo Viable.....	153
11. Conclusiones y Recomendaciones .....	158
11.1. Conclusiones.....	158
11.2. Recomendaciones .....	160
REFERENCIAS .....	161
ANEXOS .....	170



## **1. Introducción**

### **1.1. Formulación del Problema**

El área textil ecuatoriana, contando con 11006 establecimientos de manufactura textil, de los cuales, el 74% fabrica prendas de vestir (Vistazo, 2016), se encuentra en una situación complicada debido al contexto económico del país. Esto sumado a la comercialización en mayor proporción de marcas extranjeras y a la alta tasa de importaciones de insumos o productos, han provocado un decrecimiento en las ventas de productos locales. Se puede citar, que en el 2014 Ecuador importó a china un 32%, a países asiáticos 22%, a la comunidad andina 21%, a EEUU 11,50% y a otros países el 13% del volumen de importaciones (AITE, 2015). A su vez los productores y comerciantes no dan prioridad a la confección o venta de producción 100% ecuatoriana, puesto que la mayoría de productos locales carecen de diseños innovadores, razón por la cual han optado por incluir diseños extranjeros en lugar de crearlos.

El consumidor ecuatoriano, especialmente los jóvenes, están en continua actualización debido a la globalización, es así que tienen acceso a información de todo tipo y dentro del campo textil, preferentemente de la moda, los usuarios están al día en cuanto a tendencias e innovación, ya sea en diseño, procesos o materiales. Al tener este marco referencial, el comprador prefiere escoger marcas extranjeras, debido a que no encuentran en los productos textiles locales, la calidad, prestigio, y diseño que les brindan las marcas extranjeras, puesto que existe el prejuicio de que no se obtiene alta calidad en productos locales y no tienen el mismo renombre que marcas globales. Otro de los factores que influyen en la compra es el diseño, en vista de que en el mercado ecuatoriano, existe una preferencia a importar productos textiles y a copiar o importar telas con gráficas

extranjeras, en lugar de desarrollar o crear nuevos diseños, lo cual provoca que el comprador no encuentre propuestas atractivas a nivel local. Finalmente, pero no menos importante, uno de los factores más determinantes es la necesidad de los consumidores de proyectarse y resaltar entre los demás mediante sus prendas de vestir y accesorios.

Actualmente se puede evidenciar esta inclinación a productos textiles extranjeros, pudiendo citar encuestas realizadas por la Universidad de las Américas (dentro de sus instalaciones), arrojando como resultado que el 90% de las mujeres y el 76% de los hombres encuestados prefiere marcas extranjeras. Adicionalmente el 88% de la mujeres y el 82% de los hombres encuestados piensan que las prendas permiten proyectar la personalidad (UDLA, 2016). En base a estos factores, encontramos que el cliente busca más que solo calidad y precio. Para lo cual es de gran importancia tomar en cuenta la concepción del individuo sobre las prendas de vestir, porque la ropa no es solo una herramienta para cubrirse el cuerpo, es más que eso, es como se presenta el individuo ante los demás, es decir, la interacción de su individualidad con la colectividad. Es por esta razón, que los consumidores necesitan que sus prendas les permitan proyectar su ser de una forma estética y original ante los demás, demostrar quiénes son y a la vez resaltar, para lo cual requieren de una marca que pueda ofrecerle productos que les permitan exteriorizar o resaltar su sus rasgos de personalidad.

## **1.2. Justificación**

Como se mencionó anteriormente, el usuario del mercado ecuatoriano actual no encuentra propuestas atractivas en el mercado local y por esta razón tiende a elegir productos textiles extranjeros. Esto ligado a que los productos locales, poco originales, no generan un vínculo con él o no le permiten exteriorizar su

personalidad. Si se presentan propuestas atractivas, con diseños propios y de calidad con los que el consumidor actual pueda exteriorizar su personalidad, se puede reducir poco a poco la preferencia hacia marcas extranjeras obteniendo así, una ventaja competitiva que permita encontrar una nueva oportunidad de negocio, que podría desarrollarse como un micro-emprendimiento, que generaría fuentes de trabajo, en el que se pueda involucrar inicialmente a un grupo pequeño de personas que se beneficiarían de las utilidades que podría generar este negocio, entre ellas: a costureros, que se dedicarían a la maquilación; diseñadores, encargados del diseño e innovación de los productos y las gráficas; y a los consumidores, quienes obtendrían productos ecuatorianos de buena calidad, originales y atractivos que les permitan reflejar su identidad individual. Finalmente, se beneficiarían indirectamente las familias de quienes trabajarían en el emprendimiento, el cual podría crecer y generar más fuentes de empleo y más productos, ganando el reconocimiento de la marca y demostrando que la producción ecuatoriana puede competir y hasta superar a una extranjera; y de esta manera, empezar a generar un mayor prestigio dentro de las marcas locales.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Generar productos textiles bajo el concepto de proyectar y resaltar la personalidad de los consumidores.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Investigar las preferencias y asociación de estilos con la personalidad a

través de la exploración del concepto con jóvenes (hombres y mujeres), pertenecientes a diferentes tipos psicológicos, para traducir, proyectar y reflejar los rasgos más representativos de su personalidad en los productos a desarrollar.

- Desarrollar las prendas según el concepto de estudio a partir de las características y especificaciones establecidas en la exploración previa.
- Validar la idea de negocio, las prendas realizadas y el concepto con consumidores de los tipos psicológicos elegidos y expertos en el área.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Sector textil Ecuatoriano**

El sector textil ecuatoriano ofrece trabajo en la fabricación y confección de textiles a 166000 ecuatorianos contratados directamente y a 31 186 personas vinculadas a este sector (Vistazo, 2016). Sin embargo, se encuentra amenazado tanto a nivel de producción como de comercialización, por la tendencia de los consumidores locales a preferir marcas extranjeras, tanto en materia prima como en productos terminados, lo que da como resultado un incremento en las importaciones y una reducción significativa a nivel de exportación teniendo en cuenta que en el 2014 la exportación de prendas ecuatorianas fue de 136,5 millones en comparación con el 2015, donde fue de 96,5 millones (Vistazo, 2016). Con estos datos podemos evidenciar que los ecuatorianos invierten más dinero en la industria textil internacional que en la nacional.

La principal amenaza dentro del sector son los productos asiáticos, especialmente chinos, debido a que ingresan al país cancelando bajos precios y se comercializan a menor precio que los productos nacionales, siendo este un obstáculo para productores y comerciantes locales.

Según Javier Días, presidente de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador, la oferta de ropa y otros productos textiles en centros comerciales del país está en una relación aproximada de 60% importados y 40% nacionales (Líderes, 2014).

Otro de los problemas que aqueja al sector local y nacional son las tiendas low cost, como lo es el caso de Zara, Forever 21, Stradivarius y Pull&Bear entre otras marcas que se posicionaron rápidamente en el país, apuntando al segmento de jóvenes (Líderes, 2014). Estas marcas apelan a los sentidos del consumidor, puesto que su distribución de luces, de productos, la música en sus locales incita al comprador y transforma el ambiente, lo cual no es muy común en marcas locales.

Se puede agregar también que el hecho de ser marcas internacionales ya es un valor agregado en la mente del consumidor, que está tan convencido por el prejuicio de que lo nacional es folclórico o de baja calidad. Como información adicional, ya sea por el prejuicio o la falta de maquinaria para la fabricación de telas muchos productores y diseñadores han optado por importar telas para crear sus productos y emular la calidad de los productos importados.

## 2.1.2. Consumidores

Tabla 1

*Gasto Corriente Mensual de prendas de vestir y calzado.*

### Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

Tomada de (INEC, 2012)

La tabla presentada anteriormente hace evidente que el gasto en prendas de vestir figura dentro de los 5 primeros lugares en lo referente al gasto mensual de los ecuatorianos. Según datos más recientes del 2015 los hogares ecuatorianos destinan 2400 millones en la compra de textiles (Vistazo, 2016).

### 2.1.2.1. Pirámide de Maslow

Al hablar de los consumidores y en general de las personas, sea cual fuere su condición, se debe tomar en cuenta sus necesidades, para tener una idea de sus

prioridades y analizar si los productos que se realizarán suplen o ayudan a los usuarios a solventarlas, por ello se ha considerado pertinente incluir la denominada pirámide de necesidades de Maslow.

Su creador, Abraham Maslow, fue un psicólogo estadounidense fundador y precursor de la psicología humanística. Durante su trabajo con simios encontró que hay necesidades que prevalecen sobre otras, de acuerdo al contexto en el que se encuentra el individuo y que una vez solventadas las necesidades básicas, los individuos se preocupan por solventar las necesidades siguientes en su contexto geográfico, social e individual (Maslow, 1995).

Las 5 necesidades definidas por Maslow son las siguientes:



*Figura 1.* Pirámide de las necesidades de Maslow.

Tomada de (Depsicologia, 2017)

Como se puede evidenciar con la teoría de Maslow, como seres humanos no tenemos necesidades únicamente fisiológicas para vivir, puesto que tenemos que desarrollar también nuestra individualidad y nuestra interacción con el mundo social. Es así que las prendas de vestir que usamos pueden permitirnos desarrollar una identidad individual y proyectarla dentro del mundo social del que somos parte, adicionalmente con prendas que nos identifiquen, nos hagan sentir cómodos y a la vez puedan expresar quiénes somos, podemos elevar nuestra autoestima.

#### **2.1.2.2. Expresarse a través de la moda**

Según Anabel López, diseñadora quiteña, actualmente hay un mayor interés por la moda, señala que ahora las jóvenes están interesadas en diseños de autor, productos exclusivos que les permitan expresarse a través de la moda (Comercio, 2015). En el mundo actual los consumidores buscan que su vestimenta exprese algo, ya sea sus gustos, pasatiempos, estilo de vida, forma de ser etc, por ello necesitan productos que les permitan proyectar su ser interior y expresar sus pensamientos y emociones.

También es importante recordar que independientemente de que seamos diferentes, es un punto en común de nuestra naturaleza pertenecer a algo, a una comunidad, a un país etc, debido a que no somos seres solitarios, ni aislados, constantemente nos relacionamos y comunicamos con los demás y muchas veces encontramos elementos en común que nos acercan unos a otros, por ello nuestra ropa es ese vínculo de expresión entre nuestro ser individual y los demás. Para ejemplificar esta afirmación, se tiene el caso de las tribus urbanas, rockeros, skaters, otakus etc, quienes usan cierto tipo de vestimenta que los diferencia de los demás y al mismo tiempo los hace parte de una comunidad o estilo de vida.



Por esta razón se buscó que las prendas a desarrollar resalten y proyecten la personalidad de los usuarios y que al mismo tiempo puedan sentirse identificados y parte de un grupo con similares características y formas de expresarse y ver la vida.

### **2.1.3. Técnicas de estampado**

Se ha tomado en cuenta las técnicas de estampado que serían una herramienta clave al momento de crear las prendas y al mismo tiempo permitan plantear las pautas y directrices en la estructura del emprendimiento a realizar.

#### **2.1.3.1. Serigrafía**

Método de impresión que consiste en la reproducción de una imagen sobre diferentes tipos de materiales o soportes (Definición de, s.f.).



*Figura 2.* Serigrafía en prenda.

Tomada de (Surygraph, s.f.)

### 2.1.3.2. Sublimación

Técnica de impresión que consiste en reproducir una imagen sobre prendas, preferentemente blancas 100% poliéster, donde la tinta se funde químicamente con el tejido, por lo cual es casi imperceptible al tacto (Taringa, s.f.).



*Figura 3.* Sublimación.

Tomada de (Itipsa, s.f.)

### 2.1.3.3. Vinilo Textil

Técnica de estampación conocida como termo-impresión, utiliza una capa muy fina de vinilo (acorde a la fibra a usar) de gran resistencia que soporta innumerables lavados (Taringa, s.f.).



*Figura 4.* Vinilo textil.

Tomada de (Avanceytec, s.f.)

### **3. Aspectos Referenciales**

#### **3.1. Tendencias**

##### **3.1.1. Tendencias Internacionales**

A continuación se presenta una ficha de resumen de las tendencias Internacionales según el artículo de El Telégrafo (2015), sobre las tendencias en moda para 2016.



Figura 5. Collage de Tendencias Internacionales.

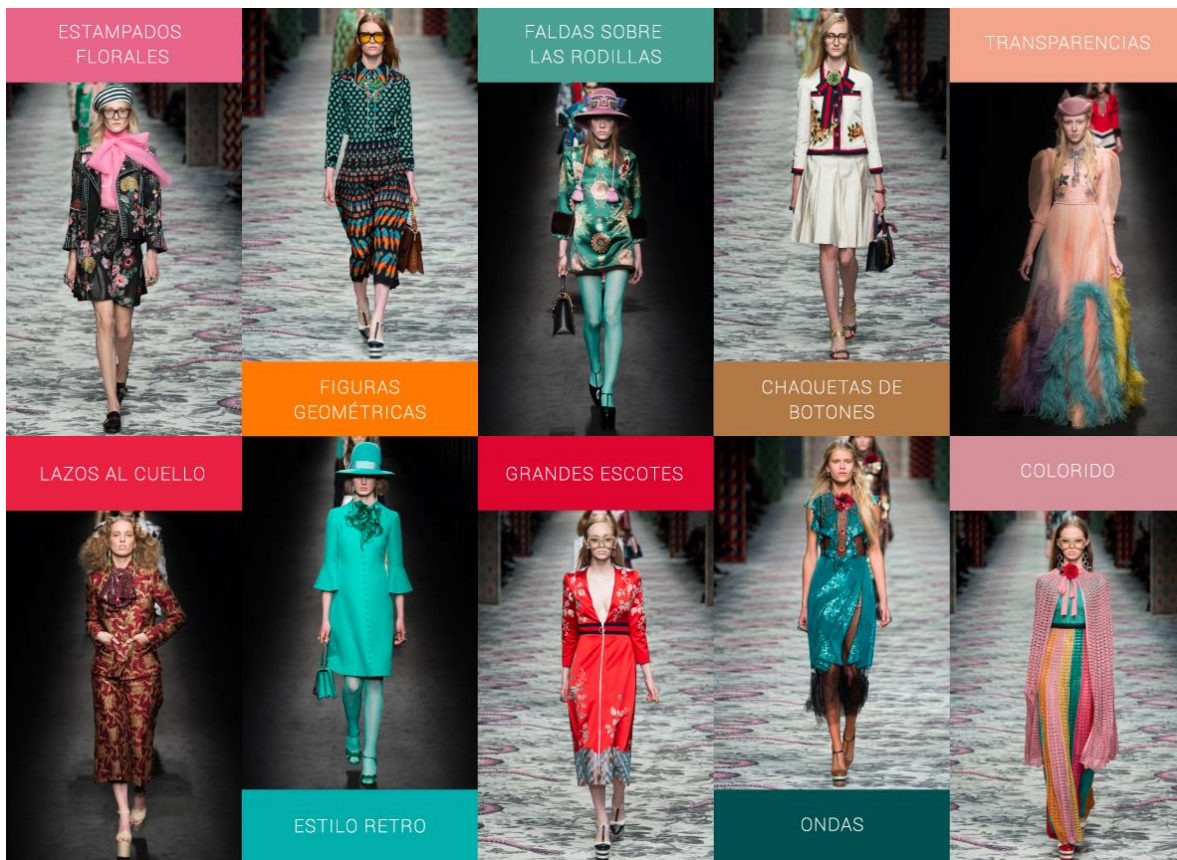
Adaptada de (El Telégrafo, 2015; Bluedresseddoll, s.f.; Equilibriarte, s.f.; Pinterest, s.f. y Petunia Vilaseca, s.f.)

Podemos evidenciar una tendencia a la moda retro o vintage, puesto que los usuarios obtienen mayor información en internet, redes sociales, películas, series, revistas etc. Lo cual genera que se recuperen o renueven tendencias exitosas de moda. Estas tendencias no se limitan únicamente a mujeres, puesto que en hombres el diseño de chaquetas y zapatos cuenta también con el toque característico de esta moda. Se evidencia también un auge en cuanto a colores tierra que combinan con todo, dan una apariencia elegante, sobria y a la vez casual que evoca el concepto de naturaleza y al mismo tiempo es usado tanto en



invierno como verano, en todo tipo de ocasiones y por ambos géneros. En cuanto a la tendencia a los encajes tanto en ropa casual como formal es únicamente femenina, puesto que lo que busca es resaltar y decorar de forma sutil y delicada el cuerpo de la mujer. Mediante el juego de formas y transparencias, el uso de este material evoca distinción, elegancia y sensualidad.

A continuación se presenta un resumen de las tendencias utilizadas por el famoso diseñador de Gucci Alessandro Michele en sus diseños del 2016.



*Figura 6.* Collage de Tendencias usadas por Alessandro Michele.

Adaptada de (El Telégrafo, 2016; Vogue, 2016 y Wonderland Magazine, 2016)

Las tendencias usadas por este diseñador son de estampados florales, patrones de figuras geométricas, faldas sobre las rodillas, lazos, estilo retro, escotes

pronunciados, chaquetas de botones, ondas, transparencias y colores llamativos. Lo que más resalta a la vista son las combinaciones de colores vivos y el juego de gráficas en las prendas.

### **3.1.2. Tendencias Ecuador**

Las diseñadoras sugieren que el color de la temporada será el verde y que el estilo de las prendas será retro y con colores vivos, añaden que el estampado en telas dará lugar a nuevas creaciones locales. También sugieren una tendencia a detalles con piedras y transparencias y el uso de materiales como algodón y seda (Líderes, 2016).

La moda en Ecuador, empiezan a ofrecer diversas opciones al consumidor, prendas adaptables a las actividades del día, climas y al estilo de cada persona, puesto que las prendas deben cumplir con un objetivo aparte de seguir las tendencias, y es ahí donde se encuentra el valor agregado, en qué se le brinda al consumidor.

Adicionalmente, es evidente que el consumidor ecuatoriano actual está más informado debido a los inagotables medios y fuentes informativas, por ello buscan prendas personalizadas que demuestren quienes son, y en base a esta realidad, Anabel López, diseñadora quiteña diseñó su colección, afirmando que “La relación que tú tienes con la prenda debe ser más íntima, tú ropa debe expresar algo de ti” (El telégrafo, 2016). Y se consideró también que “según Mezzini, el estilo de una persona siempre debe ser una expresión individual, el reflejo de una identidad y una forma de ser” (El telégrafo, 2016).



Figura 7. Collage de Tendencias en Ecuador.

Adaptada de (El Telégrafo, 2016)

### 3.2. Marcas

Para analizar los productos existentes a nivel mundial y nacional se buscó referentes de marcas bastante conocidas. Dentro de la tendencia internacional marcas que venden en línea porque tienen una mayor accesibilidad a los usuarios y por la futura creación de una plataforma virtual donde los usuarios puedan escoger y comprar sus prendas. A continuación se realizó un collage de los productos y tendencias que venden las marcas mencionadas.

#### 3.2.1. Internacionales

### 3.2.1.1. AMAZON

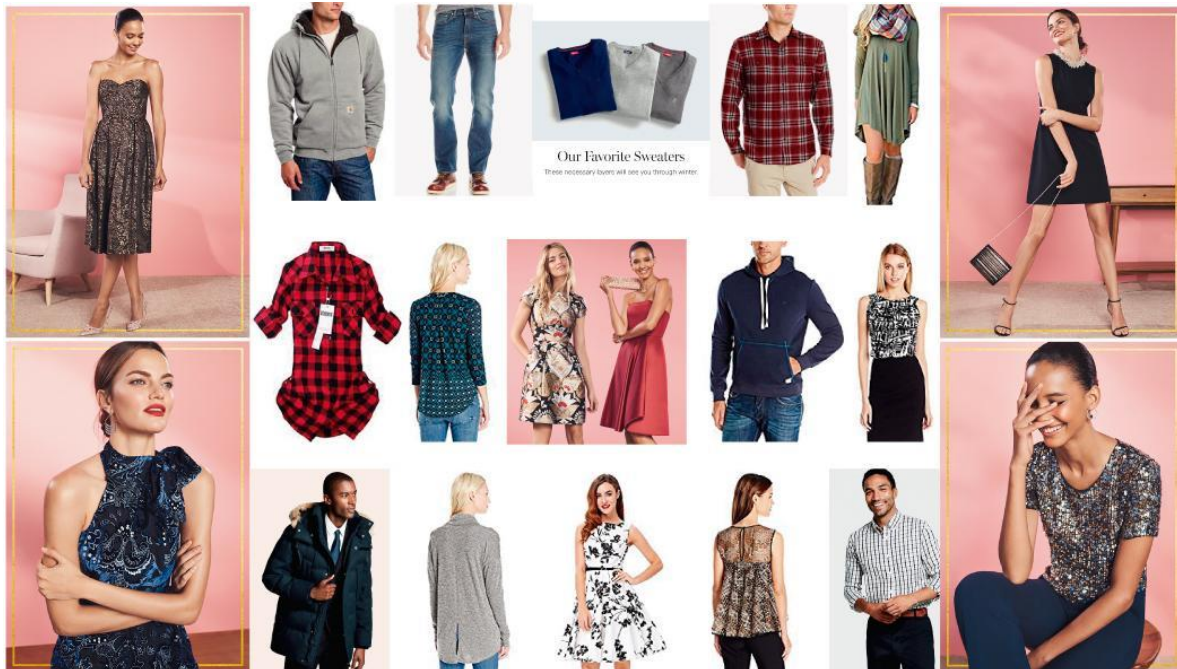
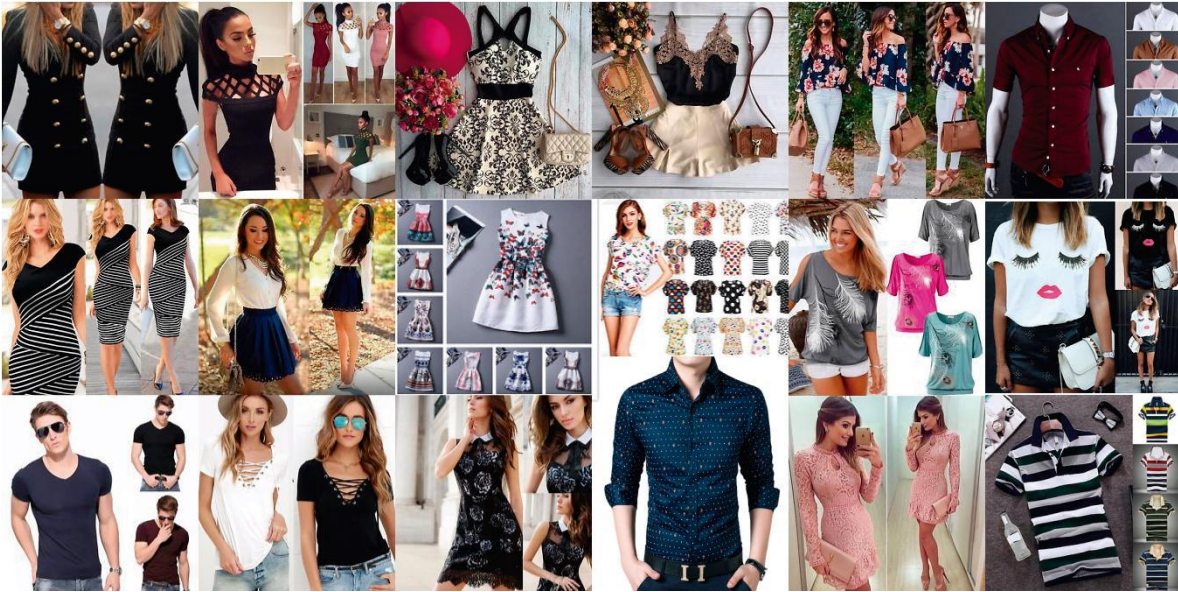


Figura 8. Collage de Tendencias en Amazon.

Adaptada de (Amazon, 2016)

### 3.2.1.2. E-BAY





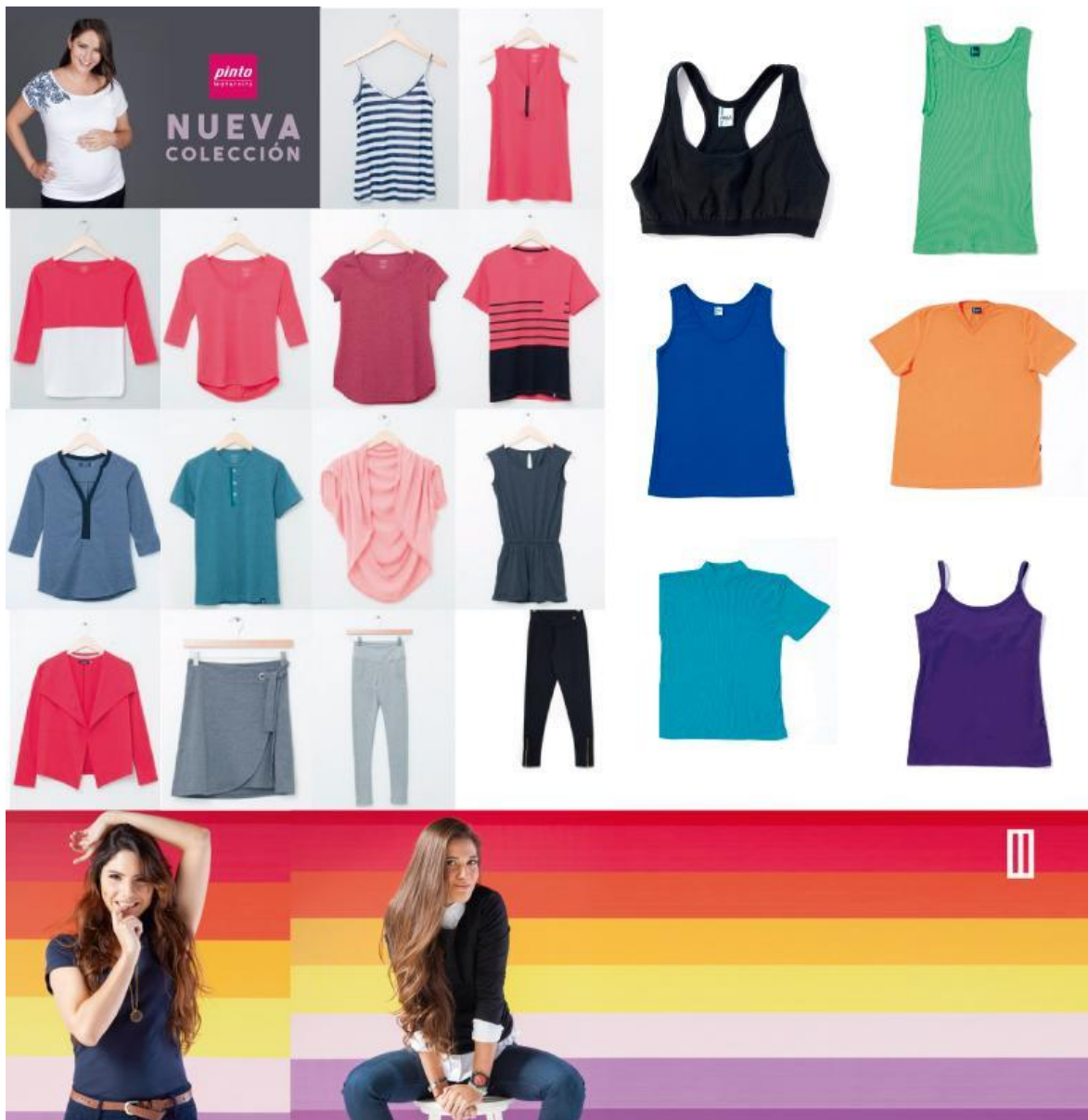
*Figura 9. Collage de Tendencias en ebay.*

Adaptada de (Ebay, 2016)

Las marcas internacionales ofrecen distintos tipos de prendas para cada consumidor, con distintos materiales y acabados, debido a que poseen mejores equipos tecnológicos y un mayor prestigio a nivel mundial. Sin embargo a pesar de tener todas estas opciones en prendas los usuarios tienen que buscar entre cientos y cientos de opciones lo cual muchas veces les dificulta encontrar una prenda que satisfaga sus expectativas y se acerque a sus gustos y preferencias.

### **3.2.2. Nacionales**

#### **3.2.2.1. Pinto y Pasamanería**



*Figura 10.* Collage de Tendencias en Pinto y Pasamanería.

Adaptada de (Pinto, 2016 y Pasamanería, 2016)

Dentro del grupo de marcas nacionales evaluadas se puede observar que se centran en prendas y colores básicos, esto debido a la falta de maquinaria tecnológica en el país que les permitan agregar otros elementos, también se debe a que la fabricación de prendas básicas es menos complicada que la de prendas con detalles y gráficas. Adicionalmente no existe una gran variedad de diseños,

puesto que la creación de patrones y gráficas en el país no tiene suficiente fuerza o no invierte lo suficiente en diseños propios y en muchos casos se importan telas extranjeras que suplen esta necesidad de crear gráficas.

### 3.3. Productos Innovadores

En esta sección se analizaron los productos innovadores que están incursionando en el mercado, cuyas propuestas dan un valor agregado a los usuarios en diferentes campos, como la comodidad, la adaptabilidad, el aspecto etc. Para agilizar la lectura se resumió en fichas los valores agregados de los productos innovadores encontrados que se presentan a continuación:



Figura 11. Ficha de producto innovador 1.

Adaptada de (Yanko Design, 2017)

	<p><b>COL SUR LA CLAVICULE</b> Qui permet une silhouette en V</p> <p><b>EMMANCHURE HAUTE</b> Plus de confort et de liberté de mouvements</p> <p><b>BAS ARRONDI</b> Pour affiner la taille</p>		FUENTE:
	<p><b>MANCHES EN BIAIS</b> Pour souligner les triceps et les biceps</p> <p><b>BAS INCURVE</b> Pour affiner la silhouette</p>		
<b>CAMISETA DE AJUSTE</b>			ADAPTABLE
			A TODO TIPO DE CUERPO
			HACE QUE LUZCAN
			MÁS ATLÉTICOS.
			*Asocian las tallas con personajes como héroes griegos y con símbolos llamativos.

Figura 12. Ficha de producto innovador 2.

Adaptada de (Indiegogo, 2017)

	FUENTE:
	
<b>PANTALONES PARA PERSONAS EN SILLA DE RUEDAS</b>	FÁCIL COLOCACIÓN
	BOTONES MAGNÉTICOS
	CÓMODO
	LADOS ELÁSTICOS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegante, para diferentes ocasiones</li> <li>• Diferentes colores</li> </ul>

Figura 13. Ficha de producto innovador 3.

Adaptada de (Indiegogo, 2017)





Figura 14. Ficha de producto innovador 4.

Adaptada de (Indiegogo, 2017)



Figura 15. Ficha de producto innovador 5.

Adaptada de (Indiegogo, 2017)

Podemos evidenciar cómo estos productos le dan un valor agregado al consumidor, ya sea por su comodidad, adaptabilidad, largos periodos de uso, o porque siguen la tendencia actual ecológica y de comercio justo. Es así que el consumidor busca que sus prendas le ofrezcan un valor adicional, que no se centra precisamente en el precio.

## **4. Aspectos Conceptuales**

### **4.1. Significado antropológico del vestir y la moda**

“El acto individual y muy personal de vestirse es un acto de preparar el cuerpo para el mundo social, hacerlo apropiado, aceptable, de hecho, hasta respetable y posiblemente incluso deseable” (Entwistle, 2002, p. 12).

Para el desarrollo de este emprendimiento textil se ha considerado pertinente conocer el papel de la ropa en nuestra vida, debido a que el vestirse es un acto individual ligado a la vida social, puesto que con nuestras prendas y accesorios podemos proyectar nuestros gustos, intereses y hasta formas de ser, todo hacia un mundo social que nos espera y del que no podemos escapar.

Según Joanne Entwistle, socióloga, las explicaciones psicológicas sobre la indumentaria se encuentran limitadas debido a que en su mayoría son análisis individuales, en lugar de sociales. Es así que plantea que el “mundo social es un mundo de cuerpos vestidos” (Entwistle, 2002, p. 11). Donde “vestir es un hecho básico dentro de la vida social que es común en todas las culturas humanas” (Entwistle, 2002, p. 11). Esto se debe a que todas las personas visten o decoran

su cuerpo para embellecerlo o resaltarlo de alguna forma, ya sea con prendas de vestir, cosméticos, accesorios tatuajes etc. No obstante, la autora menciona como ejemplo a Marilyn Monroe a quien afirmaba que lo único que llevaba puesto al dormir era Chanel número 5 (Entwistle, 2002, p. 12). En este ejemplo, Entwistle hace evidente que el embellecimiento o decoración del cuerpo no se limita únicamente a prendas y accesorios.

No podemos concebir a la indumentaria como algo netamente individual porque las prendas son nuestra carta de presentación ante los demás individuos, al mismo tiempo se debe considerar que es mucho más que una herramienta para el cuerpo y que a lo largo de la historia ha adquirido significados antropológicos, ligados al individuo y al mundo social, que hacen de ella un objeto tangible, que puede transmitir intangibles como emociones, sentimientos, tradiciones, culturas etc. Es así que en la propuesta planteada se busca que el intangible a transmitir sea la personalidad de los individuos.

#### **4.1.1. La moda**

Georg Simmel define a la moda como la imitación de un modelo dado, que es apoyado socialmente y satisface la necesidad de sentirse respaldado a nivel social, a su vez la moda traza una pauta general que es seguida por varios individuos, volviéndose cada uno un ejemplo de ella. Esto sin dejar de lado la necesidad de diferenciarse, distinguirse, destacar y contrastar con otros individuos (Simmel, 1988, p. 28).

En la actualidad, las personas buscan su propia individualidad, sin embargo a pesar de ser tan diferentes y únicos, existen rasgos de personalidad, gustos,

actividades etc que tenemos en común con otros. Razón por la cual no podemos desligar nuestra individualidad de nuestro rol en la vida social. Adicionalmente, a criterio personal, en las modas, la gente imita a quienes quieren llegar a ser.

## **4.2. Personalidad**

La Personalidad se conceptualiza como la “Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra” (Diccionario de la lengua española, s.f.). La propuesta a realizar busca proyectar y resaltar los rasgos representativos de la personalidad de los usuarios, es decir traducir el elemento intangible que constituye la personalidad en elementos tangibles que vendrían a ser los productos. Mediante un estilo gráfico que permita a los usuarios identificarse con las propuestas y la línea de negocio basada en el concepto de la personalidad como segmentación de mercado.

### **4.2.1. Forma de clasificar la personalidad**

#### **4.2.1.1. ¿Qué son los tipos psicológicos?**

Carl Gustav Jung, psiquiatra suizo, planteó la teoría de los tipos psicológicos que consiste en una clasificación u ordenamiento de la conducta humana que identifica en los individuos, dimensiones opuestas de: sus intereses, formas de percepción, toma de decisiones, preferencias y forma de vivir la vida. Los tipos permiten reconocer la individualidad de cada persona y hacen evidente la diversidad humana conductual, de intereses, actitudes, motivación etc. Las preferencias, combinadas de acuerdo a cada individuo forman un tipo psicológico, el cual es clasificado en 16 combinaciones posibles (Jung, s.f.).



#### **4.2.1.2. Myers y Briggs Type Indicator (MBTI)**

El método de Myers y Briggs Briggs Type Indicator nace de la teoría establecida por Jung, de acuerdo a este método cada persona nace con una predisposición a ciertos rasgos o características de personalidad (Myers y Briggs, 1962, p. 1). Este método busca establecer una clasificación de los tipos y establecer las características que identifican a cada grupo.

Para el estudio, se tradujo y se resumió lo establecido por las autoras Myers y Briggs en el MBTI de 1962. Para ello se realizaron fichas, las cuales se presentan a continuación:



Figura 16. Clasificación y rasgos del MBTI.

Adaptada de (Myers y Briggs, 1962, p.5; Revista Azimut, s.f.; Emocionant, 2016; TechNation, 2015; Studenti, 2017; Mirela Horumba, 2017; Perú Gestión, s.f.; El campesino, 2017)

Según el estudio de Myers y Briggs los tipos de cada persona se forman de acuerdo a las elecciones en cada categoría de las presentadas anteriormente, cada una posee una letra y al elegir se forman grupos de letras que clasifican los tipos. Existen 16 combinaciones de posibles de que forman los tipos.

ESFP	ISFP	=SP
ESTP	ISTP	
ESFJ	ISFJ	=SJ
ESTJ	ISTJ	
ENTJ	INTJ	=NT
ENTP	INTP	
ENFJ	INFJ	=NF
ENFP	INFP	

*Figura 17.* MBTI Personality Types.

Adaptada de (Myers y Briggs, 1962, p.21)

#### 4.2.1.2.1. ¿Qué son los rasgos comunes?

Según Myers y Briggs (1962, p. 5) la determinación del tipo de cada persona se establece por la combinación de cuatro rasgos elegidos entre las 4 categorías de rasgos, entre introversión / extroversión, sentidos / intuición, lógica / emoción,

organización / espontaneidad. A su vez las 16 combinaciones restantes guardan rasgos en común que se repiten y determinan la esencia de cada grupo, estableciéndose así los siguientes grupos de rasgos comunes: SP = Sensoriales y Espontáneos; SJ = Sensoriales y Organizados; NT = Intuitivos y Lógicos y NF = Intuitivos y Emocionales; en cada grupo existen tipos con rasgo de introversión = I y también extroversión = E (Myers y Briggs, 1962). Al existir rasgos en común se ha enfocado el proyecto en el diseño de prendas basadas en los grupos de rasgos comunes mencionados. Esta decisión se tomó para una segmentación más corta y debido a que los tipos se encuentran distribuidos en distintos porcentajes dentro de la población. A continuación se presenta en fichas las características de cada rasgo a calificar establecidas por Myers y Briggs, que serán las pautas para el desarrollo de la metodología investigativa del taller exploratorio.

INTERACCIÓN CON EL MUNDO	
I / E	
	
INTROVERSIÓN	VS EXTROVERSIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundidad</li> <li>• Conceptos e ideas</li> <li>• Entienden el mundo</li> <li>• Guardan sus sentimientos</li> <li>• Piensan antes de hablar</li> <li>• Piensan mucho antes de actuar, a veces no actúan.</li> <li>• Desarrollan ideas por reflexión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplitud</li> <li>• Personas y cosas</li> <li>• Cambiar el mundo</li> <li>• Muestran sus sentimientos</li> <li>• Hablan para pensar</li> <li>• Actúan rápido, a veces sin pensar.</li> <li>• Desarrollan ideas por discusión</li> </ul>

Figura 18. Ficha I vs E.

Adaptada de (Myers y Briggs, 1962, p.8; Revista Azimut, s.f. y Emocionant, 2016)



*Figura 19.* Ficha S vs N.

Adaptada de (Myers y Briggs, 1962, p.11; TechNation, 2015 y Studenti, 2017)

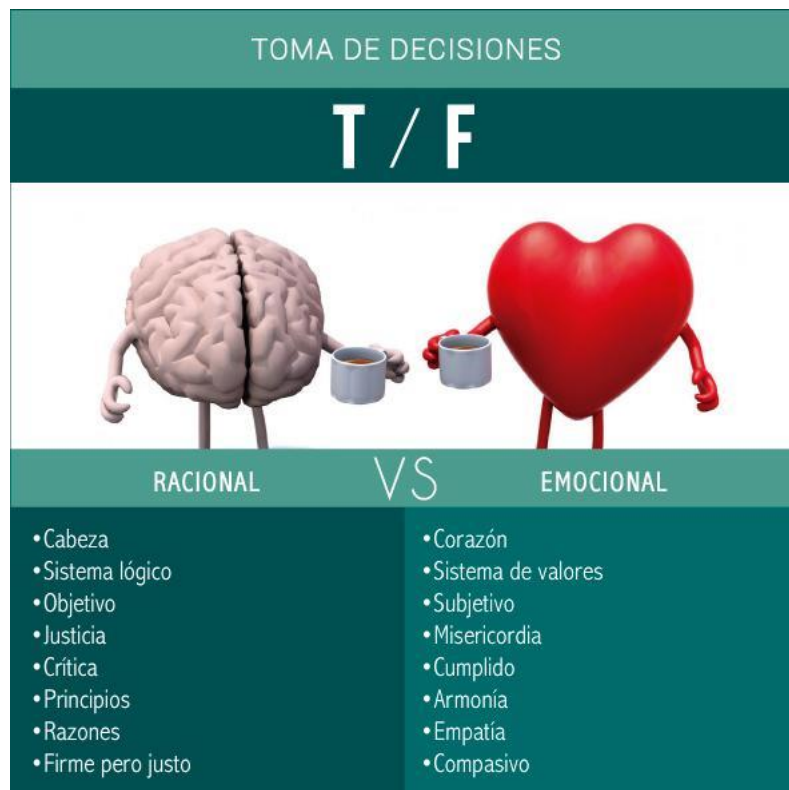


Figura 20. Ficha T vs F.

Adaptada de (Myers y Briggs, 1962, p.13 y Mirela Horumba, 2017)



*Figura 21.* Ficha T vs F.

Adaptada de (Myers y Briggs, 1962, p.15; Perú Gestión, s.f. y El campesino, 2017)

#### 4.3. Instrumento Herrmann de Dominancia Cerebral (HBDI)

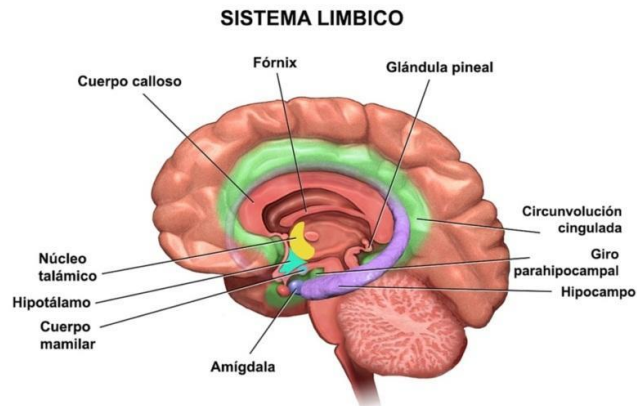
La dominancia es algo natural en los seres humanos, es parte de nuestra condición y todos la experimentamos. El autor cita el ejemplo de que no somos totalmente simétricos y que nuestras partes del cuerpo son diferentes y pueden tener dominancia sobre otras, como el hecho de que escribimos con la mano derecha o izquierda que implica que esta mano es dominante sobre la otra (Herrmann, 1999, p. 2).



Así mismo nuestras estructuras cerebrales son asimétricas, es decir que son diferentes física y químicamente, y por ende cumplen diferentes funciones. En el caso de nuestro cerebro, al nacer no contamos con ninguna preferencia de pensamiento, puesto que estas se desarrollan a medida que adquirimos experiencias de vida que con el tiempo van desarrollando más ciertas partes de nuestro cerebro, generando así dominancia de unas sobre otras (Herrmann, 1999, p. 2).

Este instrumento permite medir las preferencias en el uso de las partes del cerebro, es decir la dominancia dentro de las estructuras que forman el sistema límbico más los hemisferios cerebrales (Herrmann, 1999, p. 3).

## El cerebro emocional



*Figura 22.* Gráfico del cerebro emocional.

Tomada de (Psicoactiva, s.f.)

Este instrumento consiste en un cuestionario de 120 preguntas diseñadas científicamente para medir el grado de preferencia entre cada una de las cuatro partes, que son divididas en 4 cuadrantes asignados con las letras A, B, C y D (Herrmann, 1999, p. 3).



### Analítico

- Lógico
- Analítico
- Basado en hechos
- Cuantitativo

### Práctico

- Estructurado
- Organizado
- Planeador
- Detallado



### Experimental

- Visual
- Holístico
- Intuitivo
- Conceptual

### Relacional

- Interpersonal
- Basado en sentimientos.
- Cinestésico
- Emocional

Figura 23. Ficha de Dominancia Cerebral de Herrmann en español.

Adaptada de (Herrmanninternational, s.f.; Innovative Wealth, s.f.; Bigstock, s.f. y Istock, s.f.)

Al tomar en cuenta este estudio se busca que junto con el MBTI se encuentre una relación de similitud y ambos faciliten el desarrollo de la metodología del taller exploratorio a realizar.

#### 4.4. Personalización

La personalización es “dar carácter personal a algo” o “Hacer mención de una persona concreta en lo que se dice o escribe” (Diccionario de la lengua española, s.f.). Para la propuesta se busca el concepto de diseñar a partir de la personalidad, es decir hacer mención a los usuarios mediante la representación de su personalidad en las gráficas y forma de los productos. En pocas palabras se busca hacer un diseño más personal basado en la proyección de la personalidad de los consumidores.

#### 4.5. Diseño Emocional

“Un objeto favorito es un símbolo que establece un marco positivo de referencia mental, un memento de recuerdos gratos o a veces una expresión de la propia identidad” (Norman, 2005, p. 21).

Según Donald Norman los objetos a nuestro alrededor pueden llegar a tener un componente personal, que precisamente no es algo que pueda colocar el fabricante o diseñador, puesto que no son netamente posesiones materiales, tienen un significado y sentido en nuestras vidas. Se podría decir que pueden generar un vínculo personal con nosotros, asociados a una historia detrás de ellos o simplemente su sola existencia puede traernos un recuerdo (Norman, 2005, p. 21).

Norman también sostiene que la emoción no puede separarse de la cognición, puesto que todo lo que hacemos está cargado de emociones, que en gran parte son subconscientes. Al mismo tiempo hace una comparación entre la emoción y la cognición, donde la primera es concebida como caliente e irracional, básicamente como nuestro vestigio animal. En contraste con la segunda concebida como fría y lógica, es decir ese lado humano que nos separa de los animales (Norman, 2005 p. 22). En pocas palabras la emoción y la cognición acompañan cada momento de nuestra percepción, no podemos desvincularlas porque somos tanto seres pensantes como emocionales.

Como seres emocionales, plasmamos o asociamos nuestras emociones a todo lo que hacemos, y a los objetos con los que interactuamos. De esta forma creamos vínculos emocionales, no tangibles, que influyen en nuestra interacción con los objetos. Al mismo tiempo buscamos elementos que nos puedan generar

emociones, sin embargo los objetos pueden llegar a proyectar cualidades o características que se identifiquen con nosotros o proyecten nuestro ser.

Por ello la propuesta a desarrollar busca generar un vínculo con el usuario a través de una proyección de su ser mediante rasgos de su personalidad, los cuales fueron traducidos en la forma y gráfica de los productos textiles.

“No hay duda de que la utilidad y la usabilidad son importantes, pero privados de diversión y placer, de alegría y entusiasmo o de excitación y, en efecto, también de inquietud y rabia, de miedo e ira, nuestra existencia sería incompleta” (Norman, 2005, p. 23).

Este pensamiento evoca el deseo de los consumidores de que los objetos sean más que objetos y les puedan generar diferentes emociones, es decir que las prendas a desarrollar los identifiquen y les permitan exteriorizar y resaltar esas emociones o rasgos que los vuelven únicos y especiales.

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

### **5.1. Normativa de etiquetado**

Dentro del marco normativo y legal se ha considerado tomar en cuenta la normativa de etiquetado y en el presente documento se adjuntará algunos de los puntos clave a tomar en cuenta y la simbología que debe ser colocada en las etiquetas.

#### 4. DISPOSICIONES GENERALES

- 4.1 La información contenida en las etiquetas debe ser legible e indeleble.
- 4.2 Toda prenda de vestir y ropa de hogar debe llevar etiquetas permanentes para su identificación, acorde con lo establecido en el capítulo 5 de la presente norma.
- 4.3 Las etiquetas no permanentes son opcionales.
- 4.4 Para la fabricación de las etiquetas permanentes, se debe utilizar cualquier material que no produzca incomodidad al consumidor, sin que se afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería.
- 4.5 Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida en el numeral 5.1.3 de la presente norma.

*Figura 24. Normativa etiquetas.*

Tomada de (INEN, 2013)

#### 5. REQUISITOS

##### 5.1 Etiquetas permanentes

- 5.1.1 La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.
- 5.1.2 Previo a la importación o comercialización de productos nacionales deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.
- 5.1.3 La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima:
  - 5.1.3.1 *Talla para prendas y complementos de vestir.* Debe expresarse en forma alfabética y/o numérica, admitiéndose las expresiones o abreviaturas de designación de uso cotidiano, no se aceptarán las expresiones talla única o estándar. Sin embargo, se aceptarán las tallas cuando se especifique el rango de aplicación, por ejemplo, Pequeño-Mediano, 10-12.

*Figura 25. Requisitos etiquetas.*

Tomada de (INEN, 2013)

#### A.4 SIMBOLOGÍA

A.4.1 A continuación se describen los símbolos gráficos de los diferentes procesos empleados para indicar las instrucciones de cuidado de prendas de vestir y ropa de hogar.

##### A.4.1.1 Símbolos básicos

a) *Lavado*. Para los procesos de lavado se utiliza como símbolo una tina, como se indica en la figura A.1.

FIGURA A.1 Símbolo del proceso de lavado, general



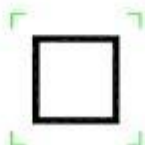
b) *Blanqueado*. Para los procesos de blanqueado se utiliza como símbolo un triángulo, como se indica en la figura A.2.

FIGURA A.2 Símbolo del proceso de blanqueado por cualquier agente



c) *Secado*. Para el proceso de secado se utiliza como símbolo un cuadrado, como se indica en la figura A.3.

FIGURA A.3 Símbolo del proceso de secado



(Continúa)

Figura 26. Simbología etiquetas.

Tomada de (INEN, 2013)

d) *Planchado y prensado*. Para los procesos de planchado y prensado se utiliza como símbolo una plancha manual, como se indica en la figura A.4.

FIGURA A.4 Símbolo del proceso de planchado, general



e) *Cuidado textil profesional*. Para los procesos de limpieza en seco profesional y limpieza en húmedo profesional, se utiliza como símbolo un círculo, como se indica en la figura A.5.

FIGURA A.5 Símbolo para el cuidado textil profesional



#### A.4.1.2 Símbolos adicionales

a) *Tratamiento moderado*. Una barra debajo del símbolo significa que el tratamiento debe ser más moderado que el indicado por el mismo símbolo sin la barra, por ejemplo, agitación reducida.

FIGURA A.6 Símbolo para el tratamiento moderado

















Figura 27. Simbología etiquetas 2.

Tomada de (INEN, 2013)

Tabla 2

*Símbolos para procesos de lavado*

SÍMBOLO	PROCESO DE LAVADO
	- Temperatura máxima de lavado 95 °C. - Proceso normal.
	- Temperatura máxima de lavado 70 °C. - Proceso normal.
	- Temperatura máxima de lavado 60 °C. - Proceso normal.
	- Temperatura máxima de lavado 60 °C. - Proceso moderado.
	- Temperatura máxima de lavado 50 °C. - Proceso normal.
	- Temperatura máxima de lavado 50 °C. - Proceso moderado.
	- Temperatura máxima de lavado 40 °C. - Proceso normal.
	- Temperatura máxima de lavado 40 °C. - Proceso moderado.
	- Temperatura máxima de lavado 40 °C. - Proceso muy moderado.
	- Temperatura máxima de lavado 30 °C. - Proceso normal.
	- Temperatura máxima de lavado 30 °C. - Proceso moderado.
	- Temperatura máxima de lavado 30 °C. - Proceso muy moderado.
	- Lavar a mano. - Temperatura máxima 40 °C.
	- No lavar.

Tomada de (INEN, 2013)

Tabla 3

*Símbolos para procesos de secado natural*





SÍMBOLO	PROCESO DE SECADO NATURAL
	- Secado en tendedero.
	- Secado en tendedero a la sombra.
	- Secado en tendedero por escurrimiento.
	- Secado en tendedero por escurrimiento a la sombra.
	- Secado extendido.
	- Secado extendido a la sombra.
	- Secado extendido por escurrimiento.
	- Secado extendido por escurrimiento a la sombra.

Tomada de (INEN, 2013)



Tabla 4



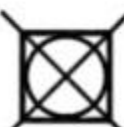
*Símbolos para procesos de planchado*

SÍMBOLO	PROCESO DE PLANCHADO
	- Planchar a una temperatura máxima de la base de 200 °C.
	- Planchar a una temperatura máxima de la base de 150 °C.
	- Planchar a una temperatura máxima de la base de 110 °C, sin vapor. - Planchar con vapor puede causar daño irreversible.
	- No planchar.

Tomada de (INEN, 2013)

Tabla 5

*Símbolos para procesos de secado en máquina*

SÍMBOLO	PROCESO DE SECADO EN MÁQUINA
	- Es posible el secado en máquina. - Temperatura normal, temperatura máxima de 80 °C.
	- Es posible el secado en máquina. - Temperatura baja, temperatura máxima de 60 °C.
	- No secar en máquina.


Tomada de (INEN, 2013)

## 5.2. Pasos para sacar el RUC

Para iniciar un emprendimiento es necesario sacar el RUC, por esta razón adjunto los pasos a continuación:

Tabla 6

### Pasos para sacar el RUC

 <b>FICHA DE REQUISITOS SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b>				
REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC				
Nombre del Requisito	Detalle del Requisito	Características Específica del Ciudadano	Forma de presentación	Características del Requisito
Documento de identificación	Cédula de identidad o de ciudadanía	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original	Son válidas las cédulas: que indican hasta la muerte del titular, caducadas, reemplazadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas ilegibles. No se aceptan cédulas de menor de edad cuando la persona ya es mayor de edad
	Pasaporte ecuatoriano	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente
	Pasaporte + Visa	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto el tipo de visa T2-X Transientes y sus subcategorías: 1, 2, 3 y 4. No se aceptan visas pre aprobadas
	Credencial o Certificado de refugiado	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	Para el caso de refugiados se solicita en lugar del pasaporte y visa la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores, no se acepta la credencial caducada (la credencial provisional de refugiado es válida por tres (3) meses)
Documento de votación	Certificado de votación	Ecuatoriano	Original	Se verificará en los medios que el SRI disponga. Si no se puede verificar se solicitará la presentación del documento de justificación (pasaporte, certificado de exención o el pago de la multa) del último proceso electoral
	Certificado de presentación			
Documento migratorio	Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular	Ecuatoriano / Extranjero Residente / Extranjero no residente	Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regular	Aplica exclusivamente para los trámites realizados en la Provincia de Galápagos

REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DE LA UBICACIÓN DEL DOMICILIO Y ESTABLECIMIENTOS DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL O SOCIEDAD) EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC		
En los procesos de inscripción o actualización del RUC, el servidor de ventanilla validará cualquiera de los siguientes documentos (vigencia de tres (3) meses desde la fecha de emisión, corte o pago) para verificar su dirección:		
Detalle del Requisito	Forma de presentación	Características del Requisito
Factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos	Presentación del original	Se presentará únicamente el original de las facturas, planillas o comprobantes de pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono) así como de internet y televisión pagada otorgados por empresas públicas que brindan estos servicios. El documento podrá constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista en caso de sociedades; y en caso de personas naturales a nombre de: contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos. Cuando las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentre vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico, se aceptará la copia del contrato suscrito con la empresa respectiva si en ésta se especifica la dirección.
Factura o estados de cuenta de otros servicios	Copia	Facturas o estados de cuenta correspondientes a telefonía fija o móvil, televisión pagada (TV CABLE, Aero cable, DirecTV, o cualquier otro), servicio de internet prestados por instituciones privadas. El documento podrá constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista en caso de sociedades; y en caso de personas naturales a nombre de: contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural	Copia	El documento podrá constar a nombre de la sociedad o representante legal en caso de sociedades; y en caso de personas naturales únicamente a nombre del contribuyente o cónyuge.
Notas de Crédito y Notas de Débito	Copia	Las Notas de Crédito o Débito que se aceptarán son únicamente las emitidas por servicios básicos: agua, servicio eléctrico, teléfono, las mismas que deben identificar la dirección y al contribuyente o cónyuge, padres, hermanos o hijos en caso de personas naturales y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista
Cualquier documento emitido por una entidad pública	Copia, a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública	El documento podrá constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas en caso de sociedades; y en caso de personas naturales a nombre de: contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos. Estos documentos pueden ser: Certificaciones de cualquier entidad pública; orden de instalación de cualquier medidor o línea telefónica fija, llena y firmada por la persona que realizó la inspección de la dirección (trabajador de la empresa de agua potable, energía eléctrica o entidad pública proveedora de telefonía fija). Las concesiones mineras y camaroneras pueden estar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas en el caso de sociedades, y a nombre del contribuyente o su cónyuge en el caso de personas naturales.
Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato	Copia	El documento podrá constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista en caso de sociedades; y en caso de personas naturales a nombre del contribuyente o de su cónyuge, padres, hermanos o hijos. El contrato de arrendamiento cuyo cánón de arrendamiento supere una RBÚ (remuneración básica unificada) deberá ser inscrito ante un notario.

Contrato de Concesión Comercial o certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros	Original	El documento deberá constar únicamente a nombre del contribuyente o su cónyuge en caso de personas naturales y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas. En el certificado que emiten las asociaciones de plazas y mercados debe constar la dirección exacta, el nombre de la plaza o mercado y el número de puesto; deberá ser emitida por el Administrador en hoja membretada, con sello y firma. En el caso de los contratos de concesión comercial el contribuyente entregará una copia simple. Los certificados emitidos por centros comerciales, clínicas u otros deben constar a nombre del contribuyente o su cónyuge en caso de personas naturales y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas, con la dirección exacta, nombre del edificio, número de oficina y deberá ser emitida por el Administrador en hoja membretada, con sello y firma. Si no cuentan con hojas membretadas se aceptará únicamente si este se encuentra sellado y firmado por el Administrador.
Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito	Copia	El documento deberá constar a nombre del contribuyente o de su cónyuge, padres, hermanos o hijos en caso de persona natural y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge o accionistas
Patente Municipal, Permiso de Bomberos	Copia	El documento podrá constar a nombre de la sociedad o representante legal en caso de sociedades; y en caso de personas naturales únicamente a nombre del contribuyente o cónyuge.
Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio	Original	Se acepta este requisito únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado, el cual debe constar a nombre del contribuyente en caso de personas naturales y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas
Carta de cesión de uso gratuito del inmueble	Original	Se la utilizará únicamente cuando el contribuyente no tenga a su nombre ninguno de los requisitos descritos anteriormente; para lo cual deberá adjuntar a la carta de cesión una copia de la planilla, factura física o electrónica, estado de cuenta, escritura de compra venta, contrato de arrendamiento (siempre que dentro del contrato no existiera una cláusula de impedimento de cesión de derechos) más la copia de la cédula de identidad de la persona que consta en el documento de ubicación adjunto antes mencionado. No se aceptará la carta de cesión de uso de bien inmueble gratuito cuando existan certificados y contratos de comodato. La carta de cesión podrá ser firmada por la persona que consta en el documento de ubicación o su cónyuge.
Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad	Copia	La escritura de compra venta del Inmueble deberá encontrarse inscrita en el Registro de la Propiedad. El certificado emitido por esta entidad tendrá vigencia de treinta (30) días a partir de la fecha de emisión. Se aceptará este documento cuando esté a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos en el caso de personas naturales y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista

Tomada de (SRI, s.f.)

## 6. Diseño Metodológico

### Tipo de investigación

La investigación es de tipo cualitativa en su mayor parte, no obstante también fue requerido el análisis cuantitativo para comparar y evaluar los resultados obtenidos. Su alcance fue exploratorio, debido a que se necesitó analizar profundamente y determinar las preferencias de cada grupo de personalidad elegido, mediante la observación, encuestas y talleres.

### Población

La población objeto de estudio fueron jóvenes del sector urbano de Quito de 19 a 35 años (241773 hombres y 255641 mujeres), debido a que en este segmento de edad se encuentra más arraigada y definida la personalidad y también es un rango de edad en el que la mayoría de los usuarios tienen o buscan empleo, para tener independencia económica y cubrir sus gastos.

Tabla 7

Población e Indicadores del Distrito Metropolitano de Quito

POBLACION E INDICADORES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO																		
DESCRIPCION	TOTAL DISTRITO	QUITO		SURFL	ADMINISTRACION o DELEGACION ZONAL													
		Urbano	Disperso		QUITUMBE	ELOY ALFARO	MANGUELA SANGRE	FUGONDO EDEJO	LA BELICHA	NOROCCIDENTE (Delegación)	NORCENTRAL (Delegación)	CALDERON	TUMBACO	LOS CHILLOS	ASOFUERTO			
Superficie Total Ha.	423.050,5	30.253,8	14.704,9	388.091,8	8.803,1	58.886,8	4.785,1	11.282,8	61.806,0	83.906,9	48.913,6	8.646,7	8.211,8	66.773,7	60.213,2			
Superficie Urbana Ha.	13.476,0	30.253,8	-	33.225,3	3.301,0	3.453,0	2.241,3	6.640,4	6.947,1	152,8	583,8	4.046,5	4.567,8	8.888,5	7.880,3			
POBLACION	2010	3.299.191	1.606.818	9.115	600.618	319.056	430.447	216.714	388.708	341.125	12.485	16.222	162.584	81.407	167.164	92.164		
	2001	1.842.201	1.397.098	33.897	430.606	190.385	412.287	227.173	385.054	262.380	11.975	16.731	63.989	39.576	116.946	71.782		
	1990	1.388.500	1.305.626	34.535	258.439	66.874	354.505	227.213	330.145	167.304	13.240	15.152	40.681	34.276	73.894	40.601		
VIVIENDAS	2010	764.180	546.430	3.835	213.915	100.683	137.688	75.065	151.333	112.356	5.513	6.218	56.068	27.570	55.300	33.541		
	2001	556.628	419.477	4.609	132.742	54.594	119.054	69.610	116.012	77.011	4.280	5.670	30.244	17.564	34.635	21.828		
	1990	441.214	409.388	2.308	100.458	44.240	117.290	65.216	124.678	96.455	3.537	4.000	44.021	22.812	41.780	25.214		
HOGARES	2010	486.278	379.626	-	106.352	47.229	130.265	63.720	105.177	68.619	3.289	3.942	33.791	15.130	26.169	17.981		
	2001	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Tasa de Crecimiento Demográfico %	2010-2001	2,3	1,0	(10,0)	4,1	5,9	0,5	(6,6)	0,7	3,0	0,5	(0,0)	4,3	3,5	4,0	2,8		
	2001-1990	2,6	2,2	(5,0)	6,8	10,0	1,4	(0,0)	0,6	4,2	(0,0)	0,9	7,0	5,2	4,3	5,3		
	2010	21,5	15,1	(11,4)	46,1	67,6	6,4	(1,7)	6,5	30,0	4,3	(1,1)	73,0	36,6	42,4	28,4		
Incremento %	2010	33,7	26,4	(13,0)	66,6	184,7	35,3	0,0	10,6	54,8	(1,6)	10,4	131,0	73,8	58,3	70,8		
	2001	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
* Densidad (Hab./Ha.) 2010	Global	5,3	46,0	0,6	1,6	36,0	7,1	45,7	36,5	5,5	0,1	0,3	18,8	8,8	2,5	1,5		
	Urbana	62,7	79,5	0,0	10,3	58,5	126,6	97,6	58,5	44,1	81,8	23,4	35,0	27,8	16,9	11,7		
	Rural	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Distribución Proporcional de la población %	2010	300,0	71,9	0,4	27,7	34,2	38,2	8,8	17,4	21,2	0,6	0,7	7,3	3,6	7,5	4,1		
	2001	300,0	75,9	0,8	23,4	30,5	32,8	12,3	18,8	14,2	0,7	0,9	1,1	3,2	6,3	3,6		
	1990	300,0	79,6	1,8	18,6	6,8	25,5	36,4	23,8	12,0	1,1	2,9	3,5	5,3	2,9			
POBLACION 2010	Grupos de Edad	Hombres	Total Hombres	1.088.811	778.742	4.578	305.491	157.211	208.628	106.185	184.467	182.794	6.588	8.304	79.723	39.090	81.580	46.667
			Menor de 5 años	162.743	72.388	111	28.835	17.383	18.056	8.280	14.540	16.646	603	710	8.040	3.703	7.636	5.028
			Niños (5-9)	147.914	103.536	704	43.678	24.485	28.180	14.005	30.338	22.682	977	1.120	11.574	5.475	11.361	7.011
		Adolescentes (10-19)	143.668	100.628	688	42.182	22.911	27.338	13.990	30.499	21.754	1.014	1.238	16.964	5.358	11.125	6.727	
		Jovenes (20-29)	311.748	241.773	1.300	83.666	48.486	63.657	37.767	57.800	51.713	1.481	1.801	24.094	11.180	23.163	13.770	
		Adultos (30-64)	300.047	215.429	1.050	83.568	38.945	57.406	29.517	56.599	45.545	1.758	2.247	21.208	11.771	21.866	10.854	
	Tercera edad (65 y más)	63.809	44.977	306	17.606	5.251	12.581	6.616	14.083	8.454	755	1.068	3.242	2.408	4.848	2.676		
	Mujeres	Total Mujeres	1.150.380	830.676	4.537	315.167	161.945	231.829	112.528	204.241	175.321	5.807	7.918	82.861	41.711	85.584	46.097	
		Menor de 5 años	88.062	68.099	418	28.845	16.500	18.062	9.023	13.832	15.375	579	693	7.805	3.636	7.306	4.672	
		Niños (5-9)	144.308	101.667	718	42.533	23.688	27.501	13.760	18.957	22.214	1.005	1.133	11.776	5.235	11.058	6.833	
		Adolescentes (10-19)	141.030	99.433	640	40.773	22.394	27.021	13.825	30.808	21.343	850	1.071	10.925	5.544	10.989	6.466	
		Jovenes (20-29)	350.008	256.641	1.302	93.066	53.680	66.061	33.094	62.365	54.388	1.390	1.808	25.063	12.171	24.097	14.300	
		Adultos (30-64)	317.408	246.461	1.143	88.804	41.488	65.845	33.505	67.400	51.584	1.526	2.160	23.180	12.710	25.630	13.177	
	Tercera edad (65 y más)	76.027	58.385	388	30.146	6.304	21.839	8.780	20.853	10.417	547	1.043	4.187	3.788	5.634	3.759		
	Etnia	Indígenas	Total	81.478	66.246	401	24.831	21.789	9.511	14.940	13.052	8.089	101	1.077	10.789	2.757	3.493	1.909
Hombres			45.888	33.388	203	12.399	11.327	4.787	7.566	6.617	4.555	53	551	5.823	1.340	1.720	1.949	
Mujeres			35.590	32.858	200	12.432	10.462	4.724	7.374	7.035	4.544	46	526	5.966	1.417	1.773	1.960	
Afroecua Borracha Negra		Total	70.394	10.933	85	18.376	18.483	12.535	6.258	7.877	15.948	280	282	8.703	1.762	3.243	2.858	
		Hombres	35.256	25.409	47	9.790	9.228	6.279	3.168	3.975	7.920	162	140	4.205	884	1.616	1.476	
		Mujeres	35.138	25.464	38	8.586	9.255	6.256	3.090	4.002	8.028	118	142	4.498	878	1.627	1.382	

Tomada de (Quito Gob, 2010)

Tabla 8

*Población e Indicadores del Distrito Metropolitano de Quito en jóvenes de 19 a 35 años.*

POBLACION 2010	Grupos de Edad	Hombres	Total Hombres	1.088.811	778.742	4.578
			Menos de 5 años	102.745	72.399	511
			Niños (5-11)	147.914	103.536	704
			Adolescentes (12-18)	143.468	100.628	698
			Jovenes (19-35)	331.748	241.773	1.309
			Adultos (36-64)	300.047	215.429	1.050
			Tercera edad y más (65)	62.889	44.977	306
		Mujeres	Total Mujeres	1.150.380	830.676	4.537
			Menos de 5 años	98.992	69.699	448
			Niños (5-11)	144.308	101.057	718
			Adolescentes (12-18)	141.036	99.623	640
			Jovenes (19-35)	350.009	255.641	1.302
			Adultos (36-64)	337.408	246.461	1.143
			Tercera edad y más (65)	78.627	58.195	286

Tomada de (Quito Gob, 2010)

### Muestra

Se ejecutó un muestreo probabilístico mediante la aplicación de la fórmula que a continuación se detalla, pudiendo obtenerse una muestra representativa de la población para el estudio que se desarrolló. Se realizaron dos muestreos, el primero para determinar el número de encuestas a realizar y el segundo, para determinar el número de personas en el taller exploratorio que se desarrolló.

El muestreo de las encuestas se realizó partiendo de la población de jóvenes del sector urbano de Quito de 19 a 35 años (497414 personas). Para la realización del taller exploratorio se necesitó un número manejable de muestra, razón por la cual se realizó con una muestra de 17 personas.

A continuación se presenta el cálculo realizado con la fórmula

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$$\frac{\text{Muestra Encuestas}}{\text{Encuestas}} = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times 497414}{(497414-1) \times (0,1)^2 + (1,96)^2 \times ((0,5) \times (0,5))}$$

$$\frac{\text{Muestra Encuestas}}{\text{Encuestas}} = 96 \text{ personas}$$

## Variables

Tabla 9

Definición operacional de las variables			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
<b>CONSUMIDORES:</b>			
Edad	Tiempo que han vivido las personas hasta la fecha actual.	Cuantitativa	19 - 35 años
Sexo	Condición biológica masculina o femenina de los individuos.	Cualitativa	Masculino Femenino

Situación económica	Cantidad de bienes o ingresos de una persona.	Cualitativa	Baja Media Alta
Tallas	Medida tridimensional corporal de las personas.	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● XS</li> <li>● S</li> <li>● M</li> <li>● L</li> <li>● XL</li> </ul>
Redes Sociales que más usan	Sitios de la red frecuentados por comunidades virtuales.	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Facebook</li> <li>● Instagram</li> <li>● Twitter</li> <li>● Pinterest</li> </ul>
<b>VESTUARIO:</b>			
Estilo	Gusto o forma de vestir de una persona.	Cualitativa	Colorido Elegante Relajado Estampado Minimalista Detallista Punk Gótico Rocker Skater Deportivo
Tipo de Ropa que más usan	Tipo de prendas que más usan los usuarios.	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● casual</li> <li>● deportivo</li> <li>● formal</li> <li>● informal</li> </ul>
Texturas Visuales en ropa	Textura: Cualidad visual (determinada por la	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● geométricas</li> <li>● orgánicas</li> <li>● mixtas</li> </ul>

	gráfica) o táctil (determinada por el material) presente en prendas de vestir.  Textura visual:  Textura gráfica resultante de la interrelación de formas y colores.		
Estilo de graficas en prendas de vestir	Estilo de las gráficas aplicadas en las prendas.	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● fotografía</li> <li>● pintura</li> <li>● lettering</li> <li>● caricatura</li> <li>● abstracto</li> <li>● pictograma</li> <li>● patrones repetitivos</li> <li>● sin gráficas</li> </ul>
Colores y variaciones del color en ropa	Colores de las prendas utilizadas por los consumidores.	Cualitativa	<p>Cálidos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● amarillo</li> <li>● naranja</li> <li>● rojo</li> <li>● verde claro</li> <li>● marrón</li> </ul> <p>Fríos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● violeta</li> <li>● azul</li> <li>● verde azulado</li> <li>● verde oscuro</li> </ul> <p>Negro</p> <p>Blanco</p> <p>Gris</p>
<b>TIPO DE PRENDAS</b>			
Tipo de camiseta (manga)	Clase de camiseta determinada por la longitud de la manga.	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● larga</li> <li>● corta</li> </ul>
Tipo de camiseta y blusa (cuello)	Clase de camiseta determinada por la forma del cuello.	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redondo</li> <li>● En V</li> <li>● En U</li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fuera de los hombros</li> <li>● Con tirantes</li> <li>● Cuadrado</li> <li>● Corazón</li> <li>● Lágrima</li> </ul>
<b>TÉCNICAS:</b>			
Técnicas de estampado	Técnicas utilizadas para plasmar imágenes, ilustraciones o patrones en textiles	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Serigrafía</li> <li>● Sublimación</li> <li>● Vinilo Textil</li> <li>● Transfer</li> </ul>
<b>TELAS:</b>			
Tipos de tela	Clase de tela con diferentes texturas táctiles y propiedades.	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Algodón</li> <li>● Nylon</li> <li>● Poliéster</li> <li>● Rayón</li> </ul>
<b>PERSONALIDAD:</b>			
Personalidad (rasgos)	Individualidad de una persona, determinada por su forma de actuar y ver la vida.	Cualitativa	<p>Introvertido/Extrovertido</p> <p>Organizado/ Espontaneo</p> <p>Intuitivo/ Perceptivo</p> <p>Lógico/Sentimental</p>
<b>PARA CREAR EL EMPRENDIMIENTO:</b>			
Normativa (Etiquetas)	Elemento determinante para colocar la información pertinente y solicitada por la norma en los productos.	Cualitativa	
Pasos para sacar RUC	Registro Único de Contribuyentes	Cualitativa	
Registro de marca	La marca es un elemento visual que representa o distingue a un producto, empresa o servicio de otros de la misma clase	Cualitativa	

## **7. Investigación y Diagnóstico**

### **7.1. Análisis y Sinestesia de la información**

#### **7.1.1. Afianzamiento de la información perteneciente a los rasgos**

En vista de que existen 16 tipos diferentes marcados por la combinación de las letras representantes de cada rasgo, se complica explicar y recordar la información, tanto de los rasgos que forman los tipos, como de los tipos en sí que son la combinación de los rasgos y de las agrupaciones por rasgos comunes. Por esta razón, para el análisis y afianzamiento de la información se consideró pertinente crear una sinestesia de la misma con fines mnemotécnicos, clasificadorios y didácticos. Que permitan la asociación de colores a contenidos y grupos para una eficiente comprensión y visualización de los resultados.

Con fines didácticos para la comprensión personal del tema, en primera instancia se resumió la información y se asignó colores al contenido de cada uno de los rasgos I/E, S/N, T/F, J/P cuyas 16 combinaciones forman los tipos. A continuación se presentan fotografías del resumen, análisis y asociación de colores en la bitácora personal.



Figura 28. Sinestesia de la información.



Figura 29. Sinestesia de la información.

### 7.1.2. Simbología y Códigos asignados

Una vez establecida la información de cada rasgo está la información de la combinación de los mismos, es decir los 16 tipos que resultan de la misma, los cuales al ser combinaciones de letras resultan difíciles de recordar y contrastar, por esta razón, con fines didácticos y mnemotécnicos se buscó y colocó para cada una de las siglas de los tipos y para cada grupo de rasgos comunes nombres asignados a cada uno por la siguiente compañía encargada de realizar el test en línea (16personalities, s.f.).

Adicionalmente, para la realización del taller exploratorio se estableció un código de figuras y colores para cada tipo y rasgo común, estas figuras identifican a cada grupo de rasgos comunes y los colores colocados a ellas en primera instancia distinguen los rasgos de introversión (amarillo y anaranjado) y extroversión (verde claro y oscuro) que existen en cada grupo. Dichas figuras asignadas se colocaban en el formulario del taller de los participantes, para un rápido reconocimiento del tipo y del rasgo común y para gestionar de forma más rápida y eficiente el conteo de resultados.

Posteriormente se asignó un color a cada grupo de rasgos comunes, definido de la siguiente manera: SP- Exploradores = anaranjado; SJ- Centinelas = celeste; NT – Analistas = rosado y NF – Diplomáticos = verde. A lo largo de la investigación se utilizarán los colores asignados a los rasgos comunes para una mejor comprensión de la información al relacionarla con los mismos, por esta razón los gráficos estadísticos y fichas referentes a cada grupo se presentarán en los colores y variación de colores asignados. A continuación la tabla de simbología realizada con la aplicación de figuras, colores y con la aplicación de los nombres encontrados.

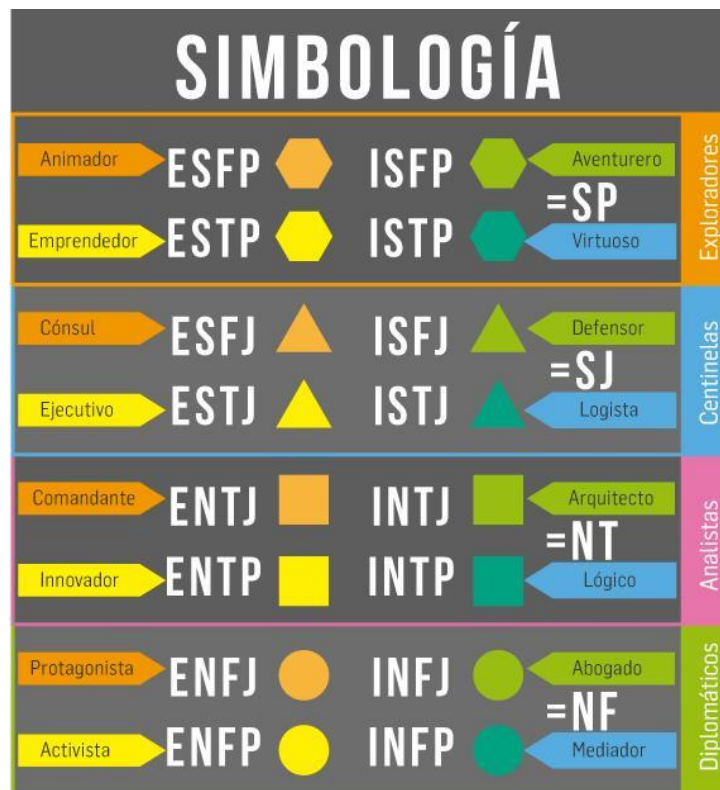


Figura 30. Asignación de Simbología a cada tipo.

Adaptada de (Myers y Briggs, 1962)

## 7.2. Herramientas de Recolección de información

Para el cumplimiento del objetivo específico uno, referente a investigar las preferencias y asociación de estilos con la personalidad a través de la exploración se aplicaron 2 herramientas de recolección de información: encuestas en línea y la realización de un focus group con temática de taller exploratorio.

### 7.2.1. Encuestas

Se realizó encuestas en línea para facilitar el manejo de los datos y resultados, y



también para agilizar el filtraje de la información por personalidad. Estas encuestas se aplicaron a 107 usuarios de diferente edad, sexo, situación económica, con un enfoque a consumidores de 20 a 35 años para la obtención de información estadística referente a las preferencias en compra y tipo de ropa, las cuales se filtraron por grupos de rasgos en común.

**ENCUESTAS EN LÍNEA**

**COMPRA**

A la hora de comprar prendas de vestir ¿qué prefieres? \*

- Marcas Nacionales
- Marcas Extranjeras

¿Dónde compras tu ropa? Selecciona hasta 2 opciones \*

- Centro Comercial
- Boutique
- Tiendas
- Por internet

¿Qué prenda compras en mayor número? \*

- Pantalón
- Blusa, camiseta, camisa
- Chaqueta

¿Con cuánta frecuencia compras camisas/blusas/camisetas? \*

- ALTA (lo que compras más y en mayor cantidad)
- MEDIA (lo que compras de vez en cuando)
- BAJA (lo que compras menos y en mínimas cantidades)

¿Con cuánta frecuencia compras pantalones? \*

- ALTA (lo que compras más y en mayor cantidad)
- MEDIA (lo que compras de vez en cuando)
- BAJA (lo que compras menos y en mínimas cantidades)

¿Con cuánta frecuencia compras Chaquetas? \*

- ALTA (lo que compras más y en mayor cantidad)
- MEDIA (lo que compras de vez en cuando)
- BAJA (lo que compras menos y en mínimas cantidades)

**ROPA**

TALLA (blusa /camiseta /camisa) \*

- XS
- S
- M
- L
- XL

TALLA (pantalón) \*

- XS
- S
- M
- L
- XL

¿Cuál es el tipo de ropa que más te gusta usar? \*

- Formal
- Informal

¿Qué prenda consideras más versátil y fácil de combinar con... \*

¿Qué tipo de cuello en camiseta o blusa te agrada más? Elije 2 opciones \*

- Puro de los hombros
- En U
- En V
- Con tirantes
- Corazón
- Redondo

¿Qué tipo de cuello en camisa te agrada más? \*

- Francés
- Italiano

**ESTILO**

¿Piensas que la ropa proyecta tu personalidad? \*

- SI
- NO

¿Cuál consideras que es tu estilo? Elije una combinación de 2 adjetivos que lo describan \*

- Colorido
- Elegante
- Relajado
- Estampado
- Minimalista
- Deportivo
- Detallista (con diversos accesorios)
- Reservado
- Sóbrio
- Manicomástico
- Otro

¿Qué tipo de texturas gráficas prefieres en tu ropa? \*

- Geométricas
- Orgánicas
- Ninguna

Figura 31. Encuestas en línea. Estructura de las encuestas en anexo 2.

### 7.2.1.1. Resultados de las Encuestas

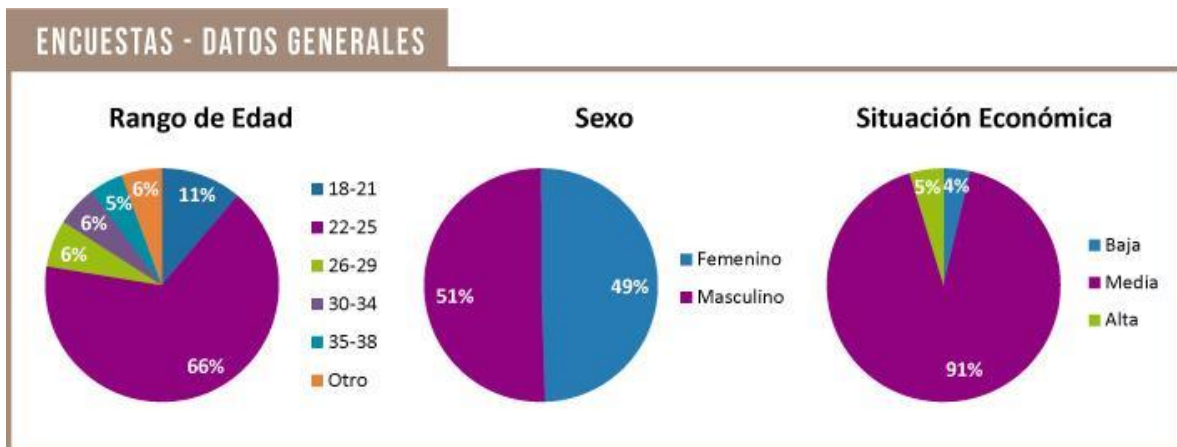


Figura 32. Datos Generales de la Encuesta.

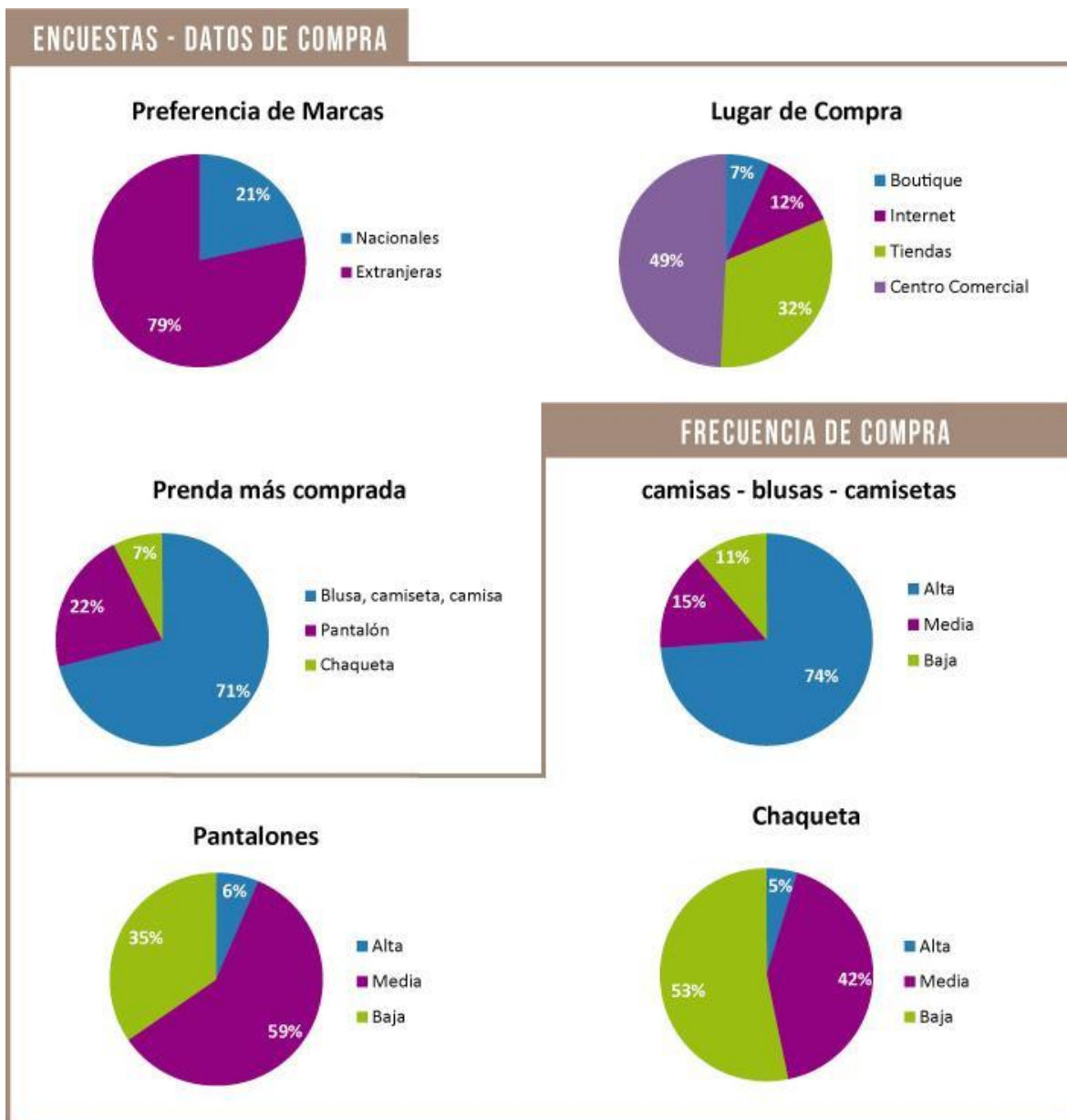


Figura 33. Datos de Compra.

Uno de los primeros retos del proyecto es la preferencia de los usuarios hacia marcas extranjeras, desventaja que se pretende solventar brindando a los consumidores como primer punto la calidad, como segundo punto una buena imagen corporativa y como factor diferenciador el concepto de desarrollar las prendas en base a la forma de ser de los individuos y también el hecho de que puedan personalizarlas. Se observa también una preferencia a las compras en



Centros Comerciales y tiendas, por lo cual se encaminará el emprendimiento a la creación de un local para la comercialización de las prendas.

Las encuestas indican que las prendas más adquiridas y en mayores cantidades son las camisetas, blusas y camisas, dato que también se evidencia en la frecuencia de compra de las prendas (figura 33), donde un 74% de los encuestados señalaron que su frecuencia de compra de las prendas mencionadas es alta, en comparación con la frecuencia de compra presentada en la adquisición de pantalones y chaquetas.

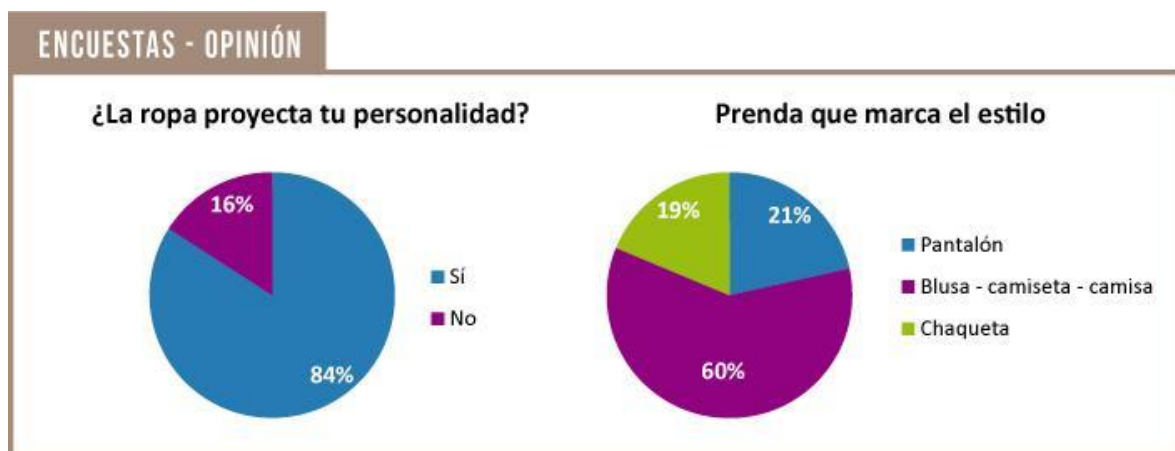


Figura 34. Opinión.

Se tomó en cuenta las opiniones de los usuarios sobre la proyección de la personalidad en las prendas, y un 84% afirmó que las prendas sí pueden proyectar la personalidad, esto quiere decir que las personas escogen sus prendas y atuendos buscando proyectar su forma de ser y distinguirse entre los demás. Al mismo tiempo las prendas que más de la mitad de los encuestados piensa que marcan o determinan el estilo son: camisas, camisetas y blusas, esto puede ser a causa de que generalmente el pantalón es una prenda más combinable puesto que no resalta tanto a la vista como las prendas mencionadas, que adicionalmente se colocan en la parte superior del cuerpo, lo cual tiene cierta jerarquía visual.

A continuación se presenta la distribución de los encuestados, descrita por tipo, rasgos comunes y sexo de las 107 personas que realizaron la encuesta.



*Figura 35.* Distribución de los encuestados por tipo de personalidad.

Según el estudio de Myers y Briggs en un aula de 32 estadísticamente se encuentran 4 individuos NT, de 3 a 4 NF, 12 SP y 12 SJ (Myers y Briggs, 1962, p. 29). Podemos comparar el dato anterior con los resultados de la distribución de los encuestados, donde se observa que el 40% de las personas encuestadas pertenecen a al grupo de rasgos comunes de SP – Exploradores y el 27% pertenecientes a SJ – Centinelas, lo cual hace evidente que ambos grupos se encuentran en mayor proporción que los 2 grupos restantes NT y NF.

Al tener un mayor número de consumidores con los rasgos comunes mencionados SP y SJ y al ser más difícil de conseguir algunos tipos de los otros 2 grupos se centrará el estudio en los primeros para la elaboración de las prendas. A continuación se presenta la distribución por tipo, mostrando los 16 tipos y evidenciando que dentro de los rasgos comunes también existen distintos porcentajes de individuos con cada tipo. Al mismo tiempo se observa que algunos tipos no se consiguieron dentro de los encuestados.

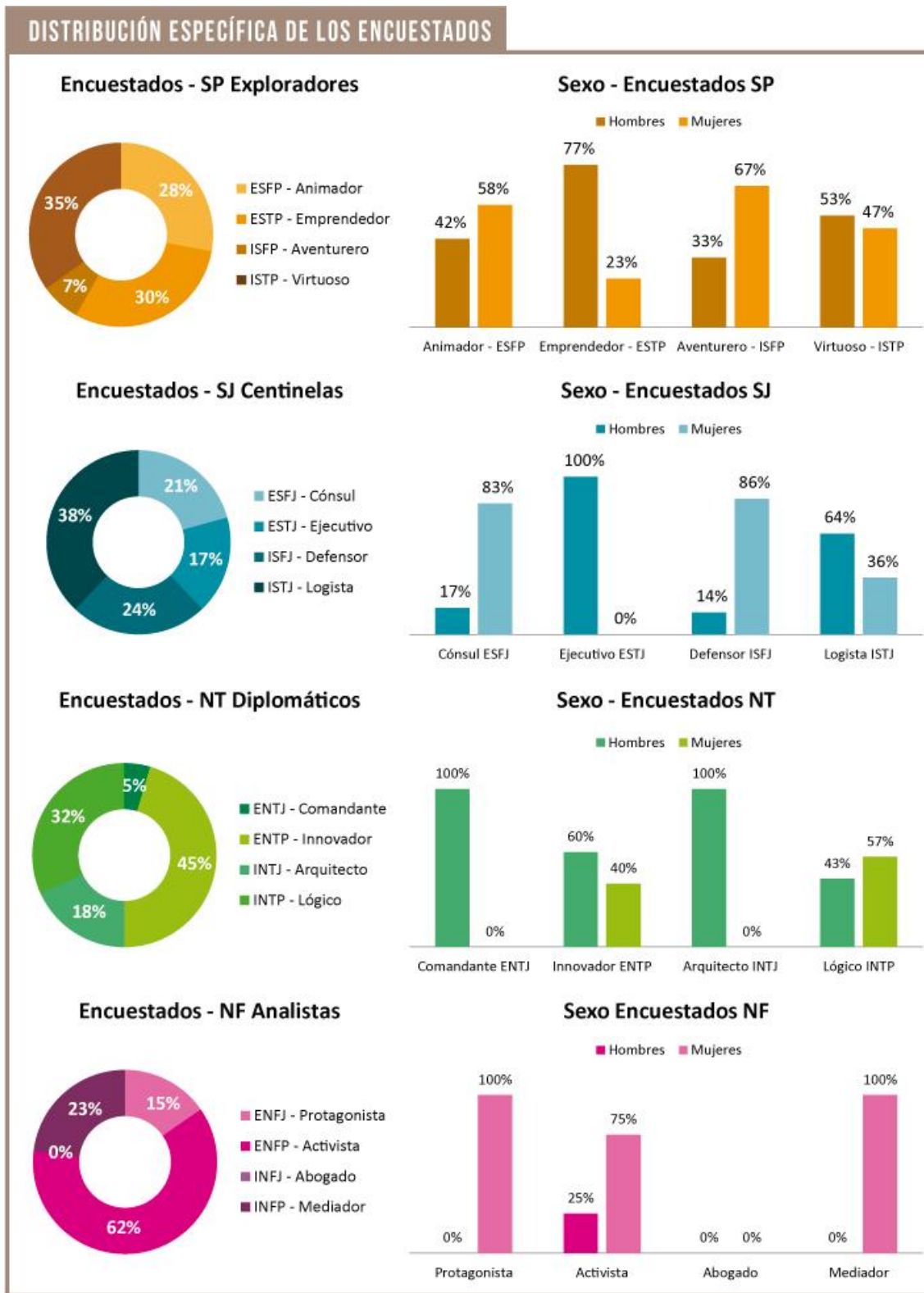


Figura 36. Distribución Específica.

## 7.2.1.1.1. Preferencias de Forma

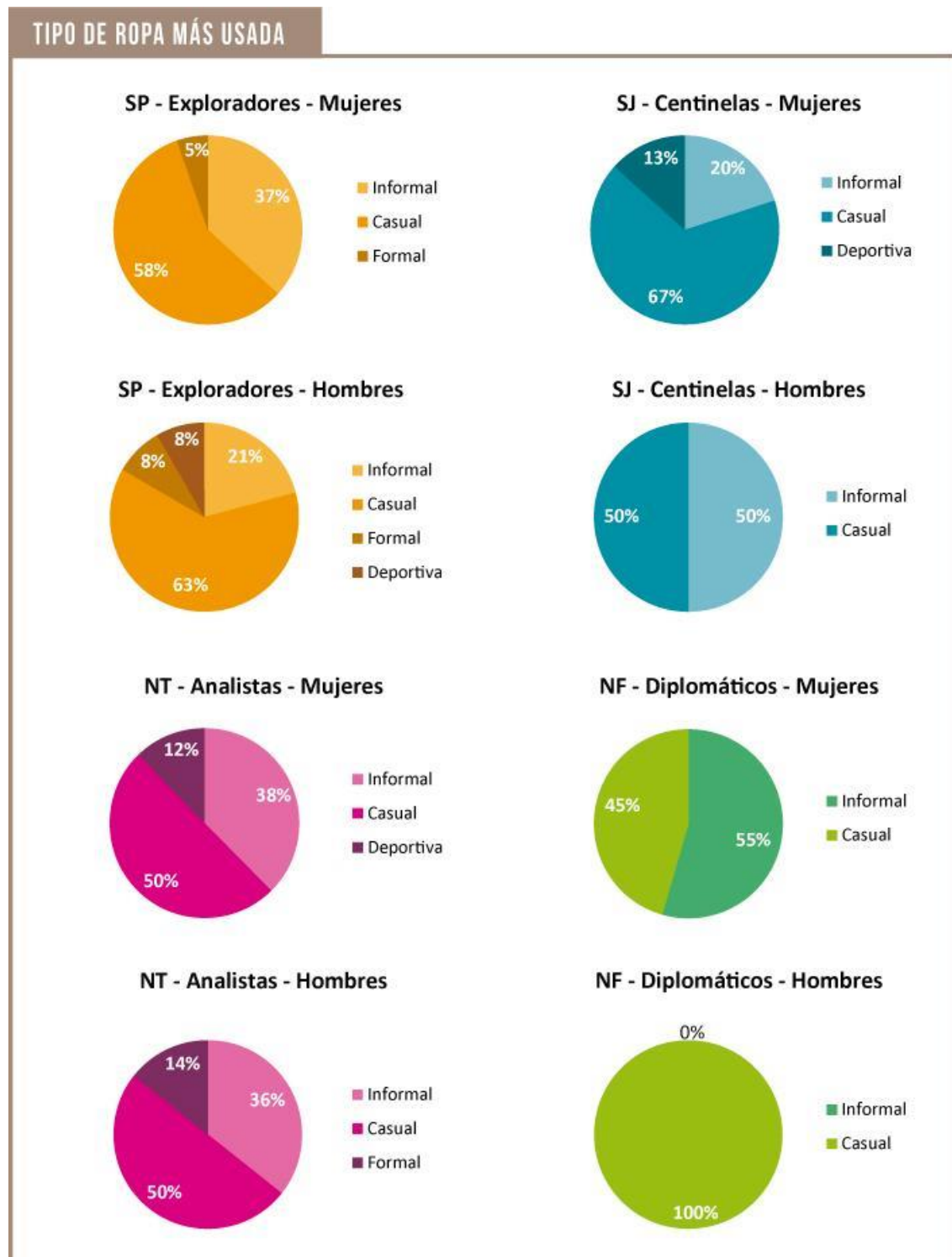


Figura 37. Tipo de ropa más usada.

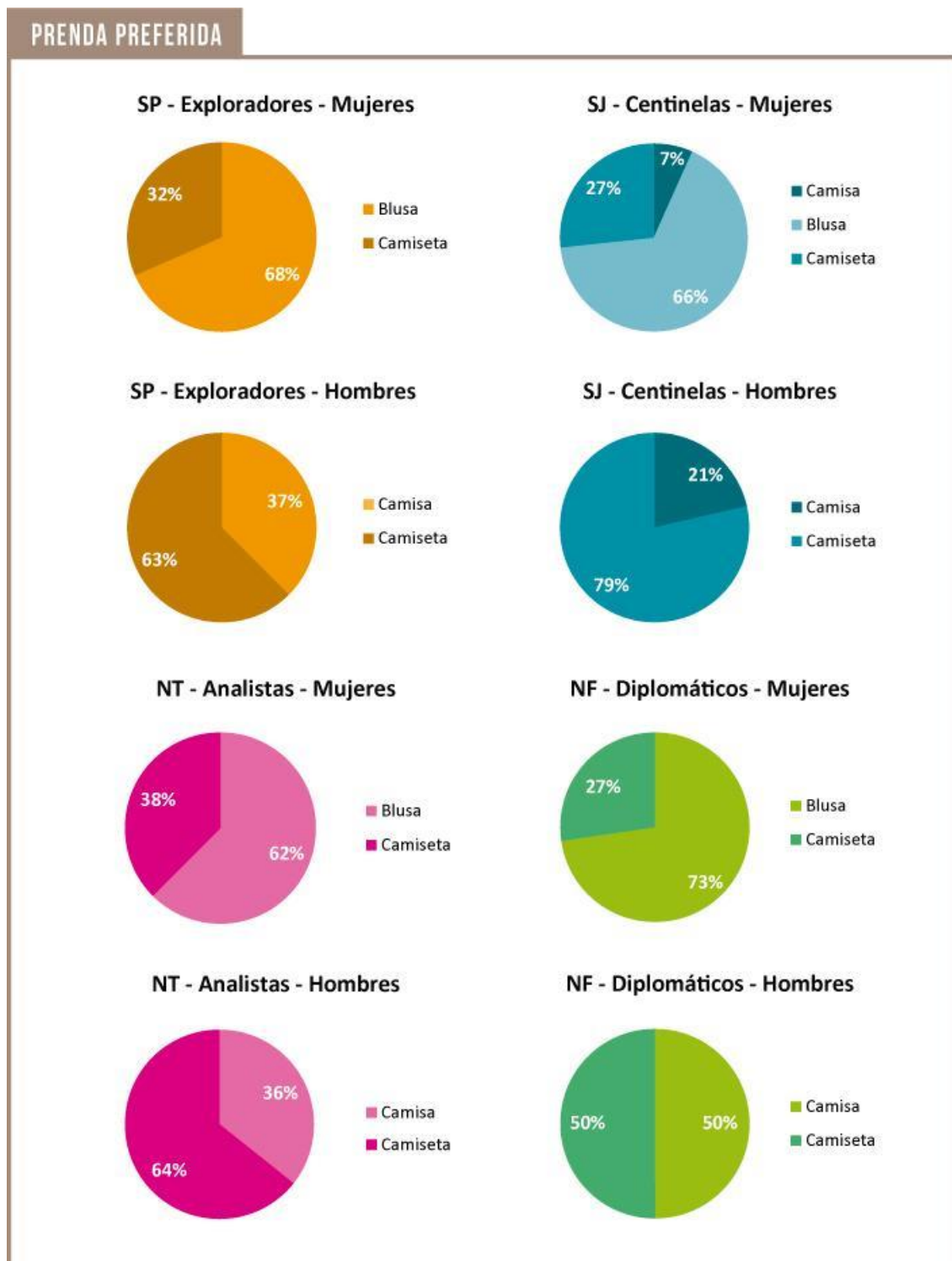


Figura 38. Prenda preferida.

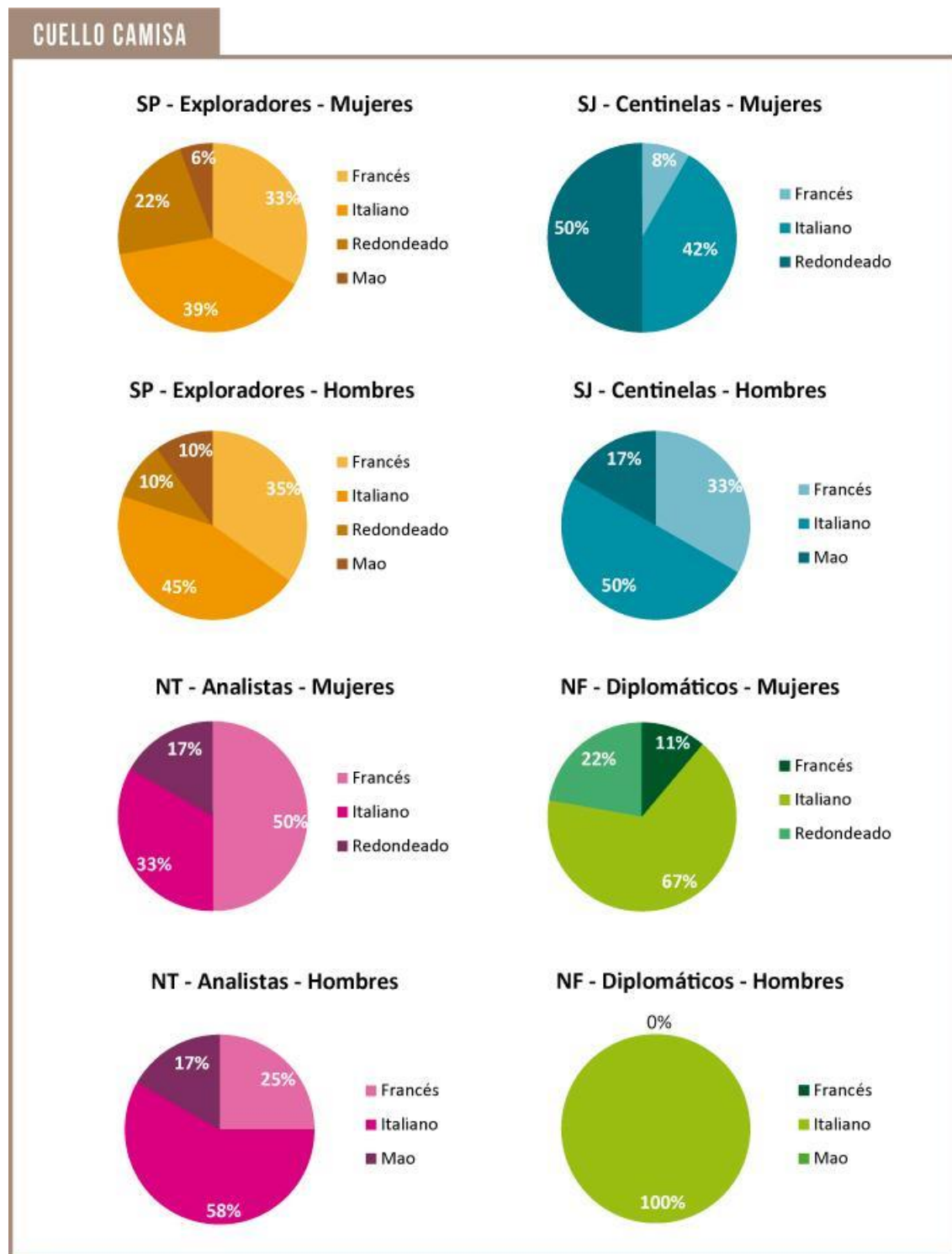


Figura 39. Cuello Camisa.



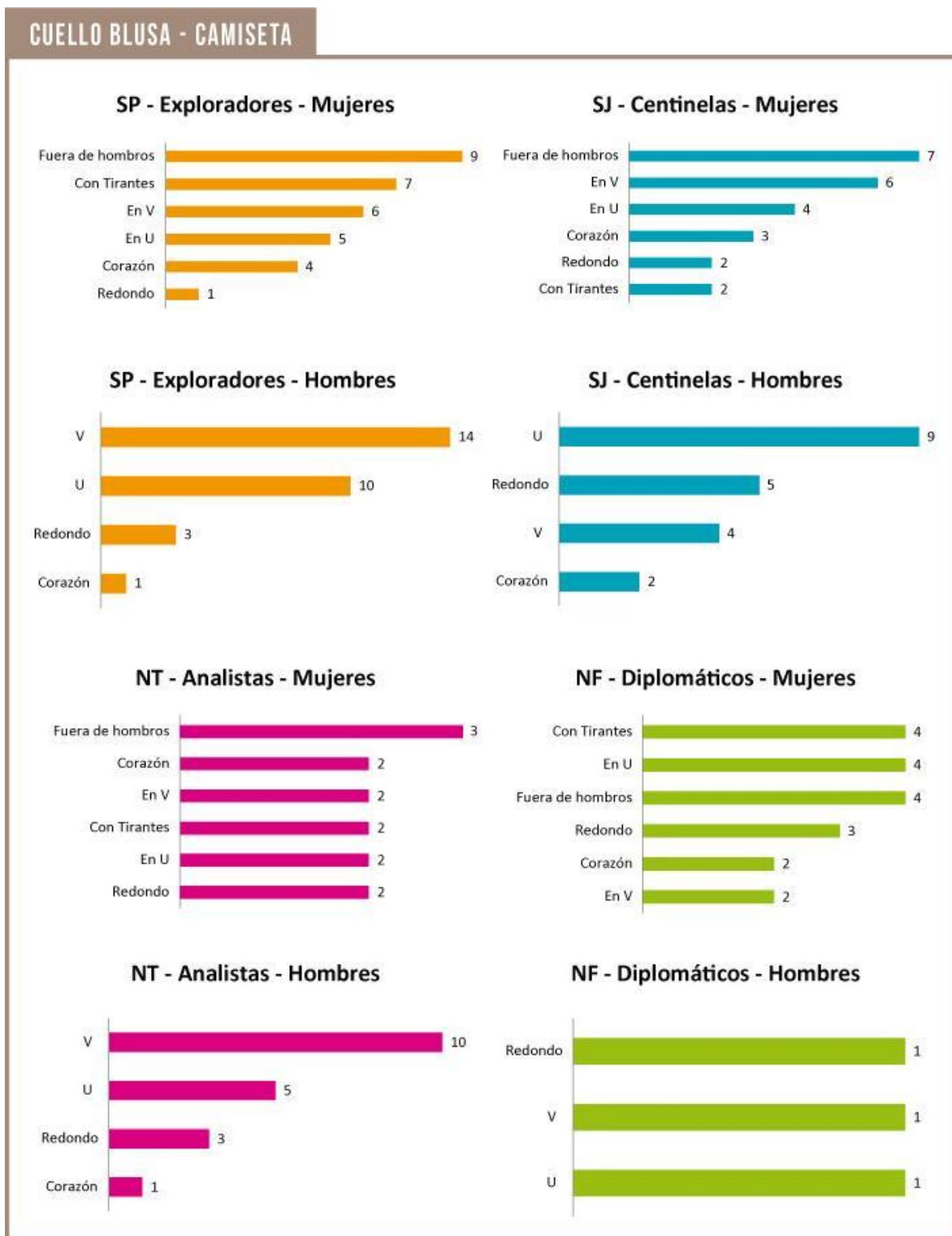


Figura 40. Cuello Blusa y Camiseta.

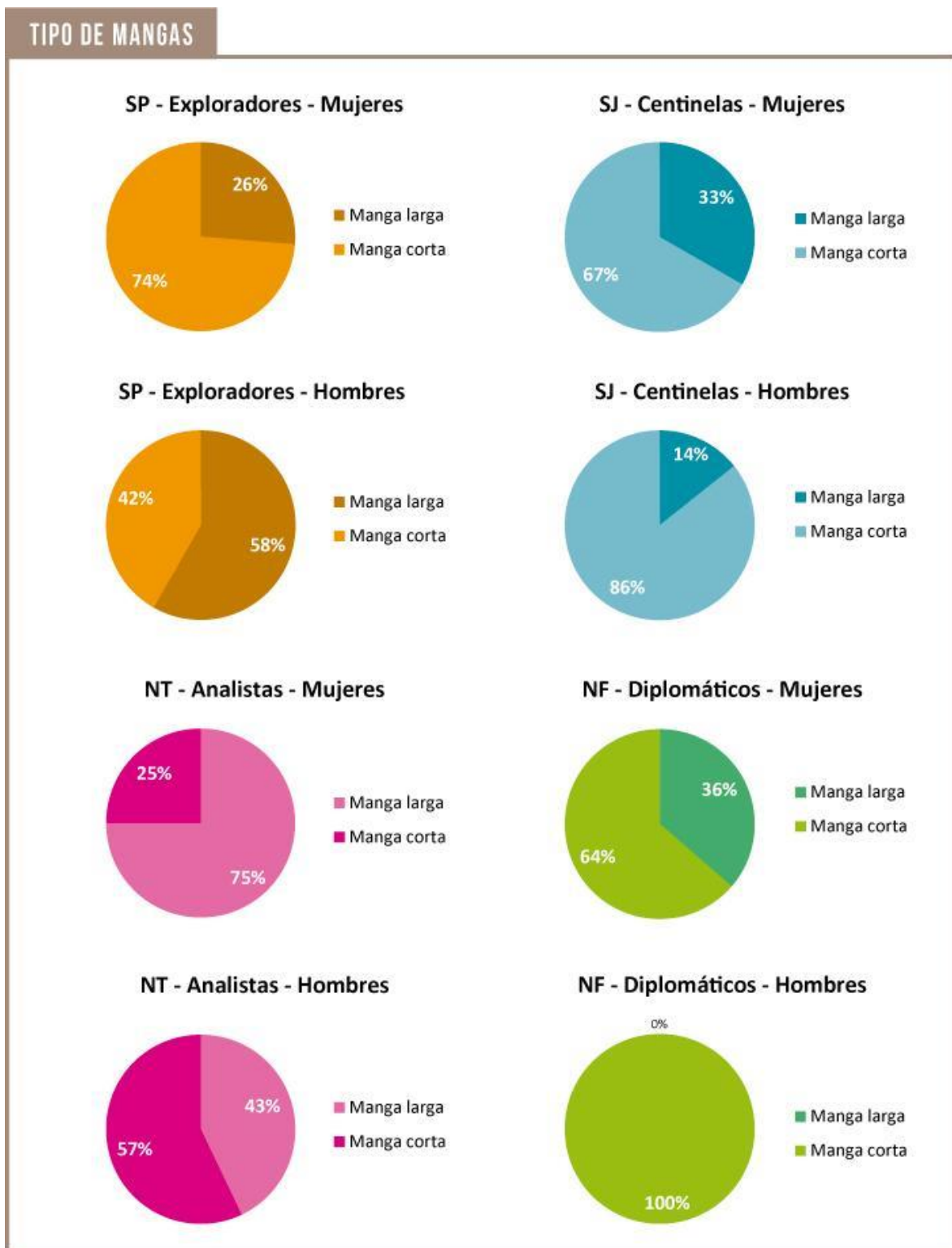


Figura 41. Tipo de mangas.



A continuación se presenta un resumen de los resultados, presentados en las anteriores figuras, referentes a las preferencias en cuanto a tipo de ropa, forma de las prendas de hombres y mujeres, puesto que a pesar de que comparten el mismo tipo de personalidad las preferencias en su vestuario pueden variar debido a sus diferencias anatómicas y culturales.

Como se puede observar en la *figura 37*. Tipo de ropa más usada, en todos los tipos el porcentaje más alto fue de ropa casual, excepto en los hombres SJ y mujeres NF donde los porcentajes entre casual e informal son casi 50/50.

En la *figura 38*. Prenda preferida, se visualiza que la prenda elegida con más alto porcentaje en mujeres fue la blusa y en hombres la camiseta, excepto en los NF donde un la elección fue mitad y mitad.

En la *Figura 39*. Cuello Camisa, se presentó una tendencia al cuello italiano, a excepción de las mujeres SJ, cuyo porcentaje más alto fue del cuello redondo, y en el caso de las mujeres NT en el cuello francés.

En la *Figura 40*. Cuello Blusa y Camiseta, las preferencias de cuellos de las mujeres SP y SJ fueron bastante similares, únicamente diferenciadas por la elección con tirantes, que no fue muy popular entre las mujeres SJ. Los hombres SP y NT tuvieron elecciones iguales y los SJ cuello redondo y en U.

En la *Figura 41*. Tipo de mangas, los porcentajes más altos se dieron en manga corta, excepto en mujeres NT que tuvieron preferencia por la manga larga con un 75%, lo cual se vincula a su elección de estilo reservado.

### 7.2.1.1.2. Preferencias de Color

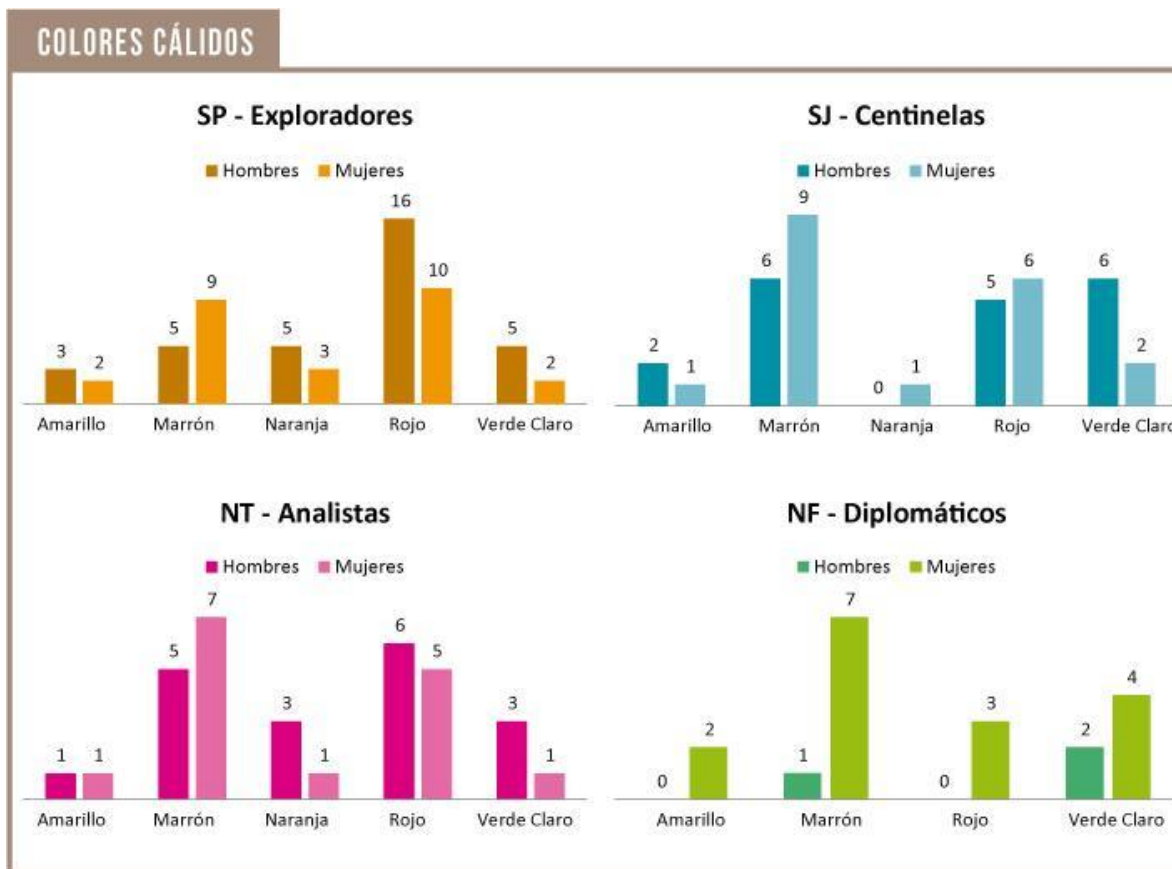


Figura 42. Colores cálidos.

El color más elegido por los SP es el rojo y en segunda instancia el marrón. Si analizamos el color rojo podemos observar que concuerda con las características de este grupo que busca impactar a otros, puesto que el rojo es un color llamativo e intenso.

En cuanto a los SJ el color más elegido fue el marrón y en segundo lugar el rojo y el verde claro. Podemos asociar el color marrón con un aspecto clásico, adicionalmente es bastante combinable y no llama tanto la atención.

Tenemos también a los NT, que eligieron en primer lugar el marrón y en segundo el rojo, esta elección guarda similitud con los SP.

Los NF se diferencian de los grupos anteriores, puesto que en este grupo no hubo mayor elección del rojo, sino más bien los colores más elegidos en este grupo son el marrón y el verde claro, colores que no son dominantes, lo cual puede asociarse a su rasgo F (Emocionales) de buscar la armonía, evitar los conflictos con otros.

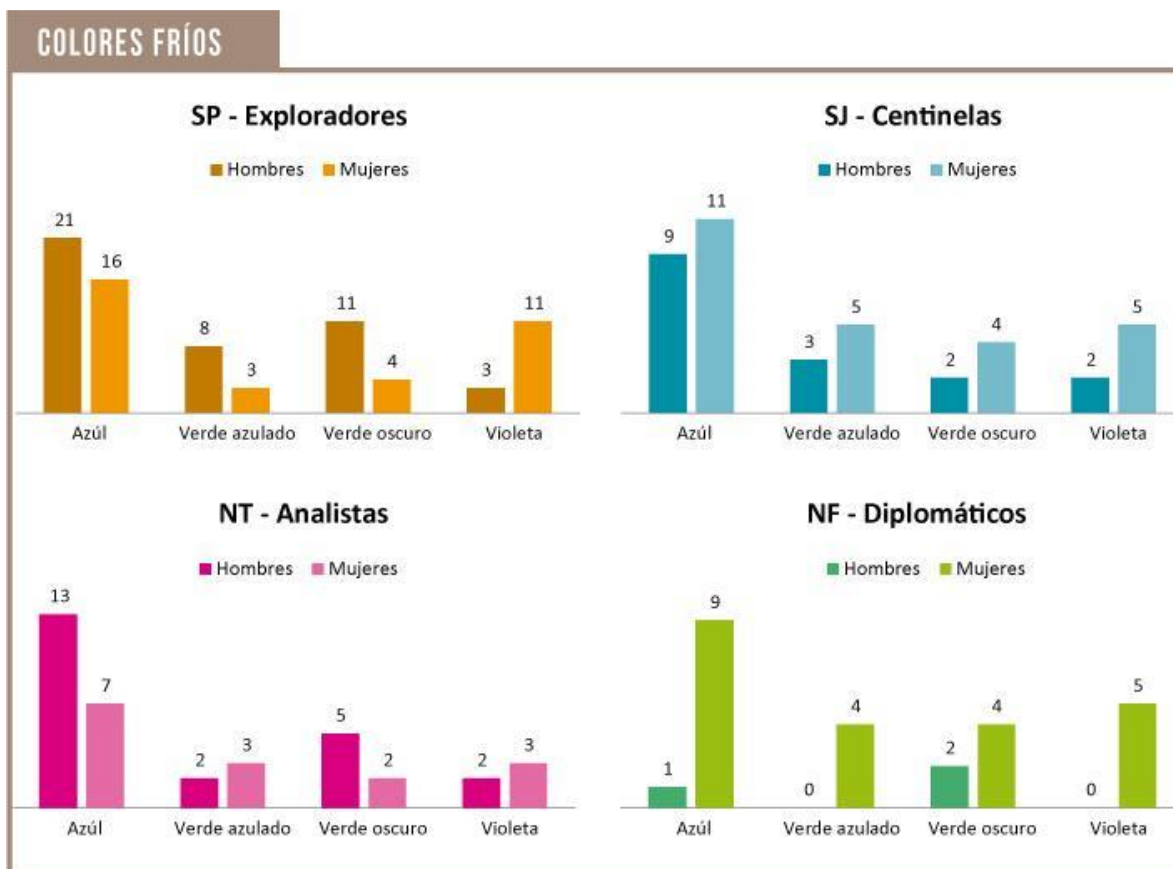


Figura 43. Colores fríos.

En el rango de colores fríos se evidenció una tendencia al azul en todos los tipos y como segundas opciones: SP mujeres violeta y hombres verde oscuro, SJ verde azulado, NT baja elección de los otros colores diferentes del azul y finalmente los NF quienes tuvieron casi la misma proporción de colores elegidos después del azul, resaltando el violeta.

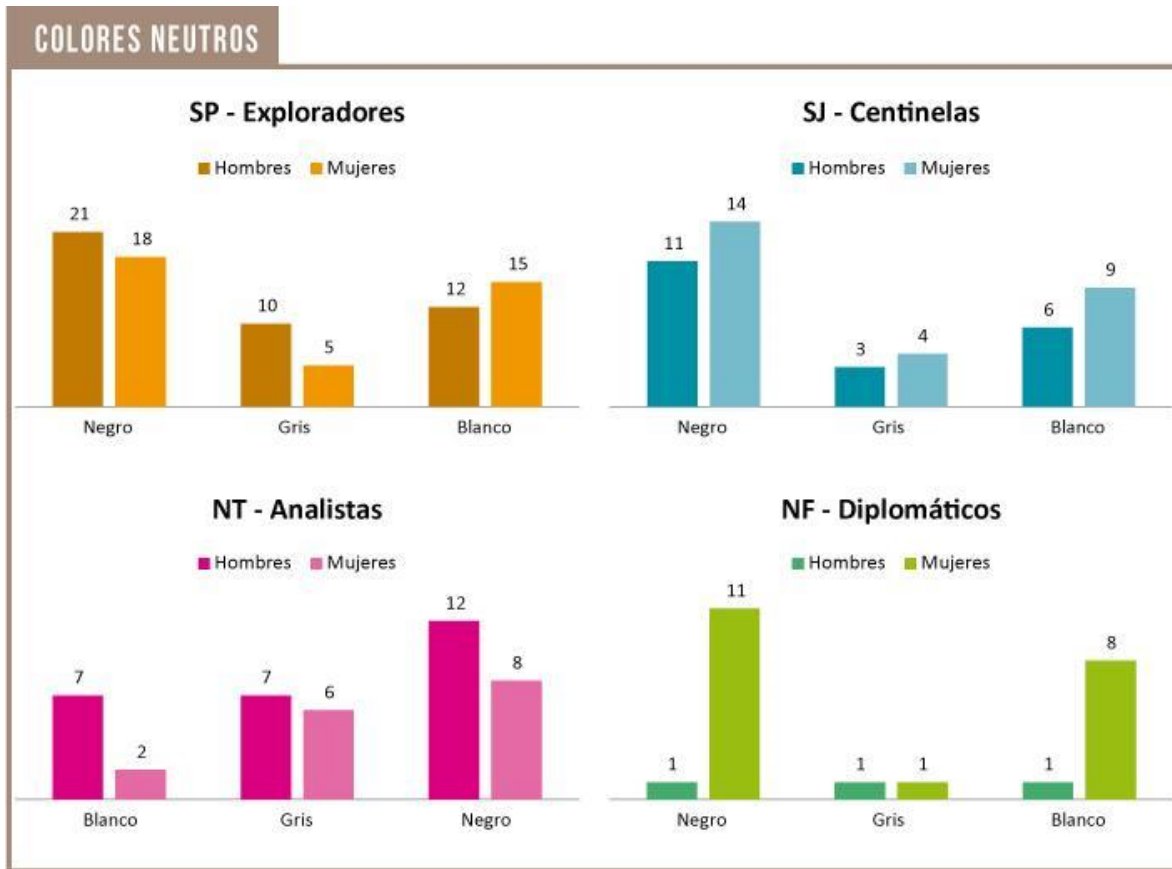


Figura 44. Colores neutros.

Dentro de los colores neutros existió una clara tendencia a la elección del color negro. También se observó que los NF, SP y SJ tuvieron una baja elección del gris a diferencia de los NT quienes tuvieron una elección más alta del gris en comparación con el blanco.

### 7.2.1.1.3. Preferencias de Estilo y Gráficas

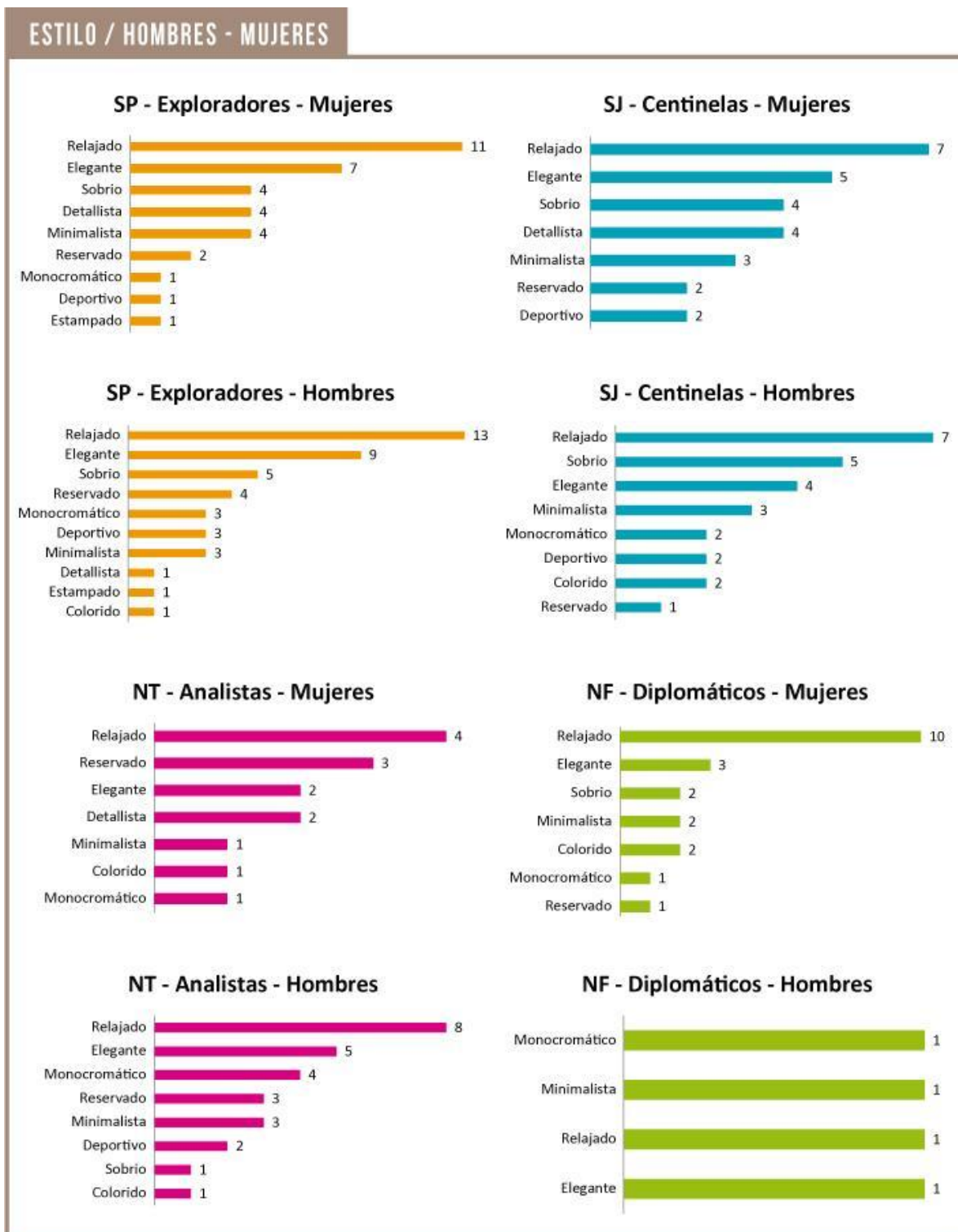


Figura 45. Estilo.

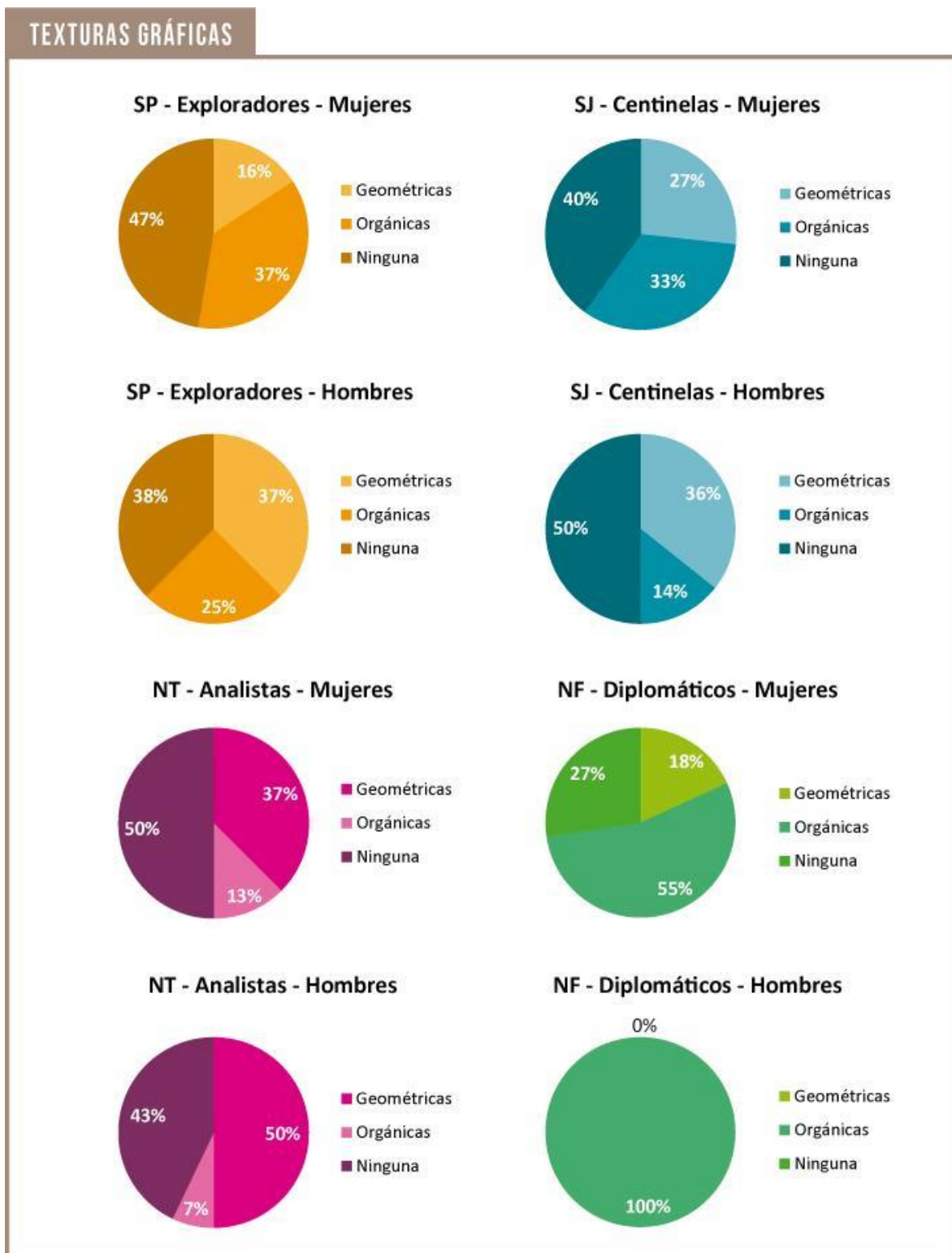


Figura 46. Texturas Gráficas.

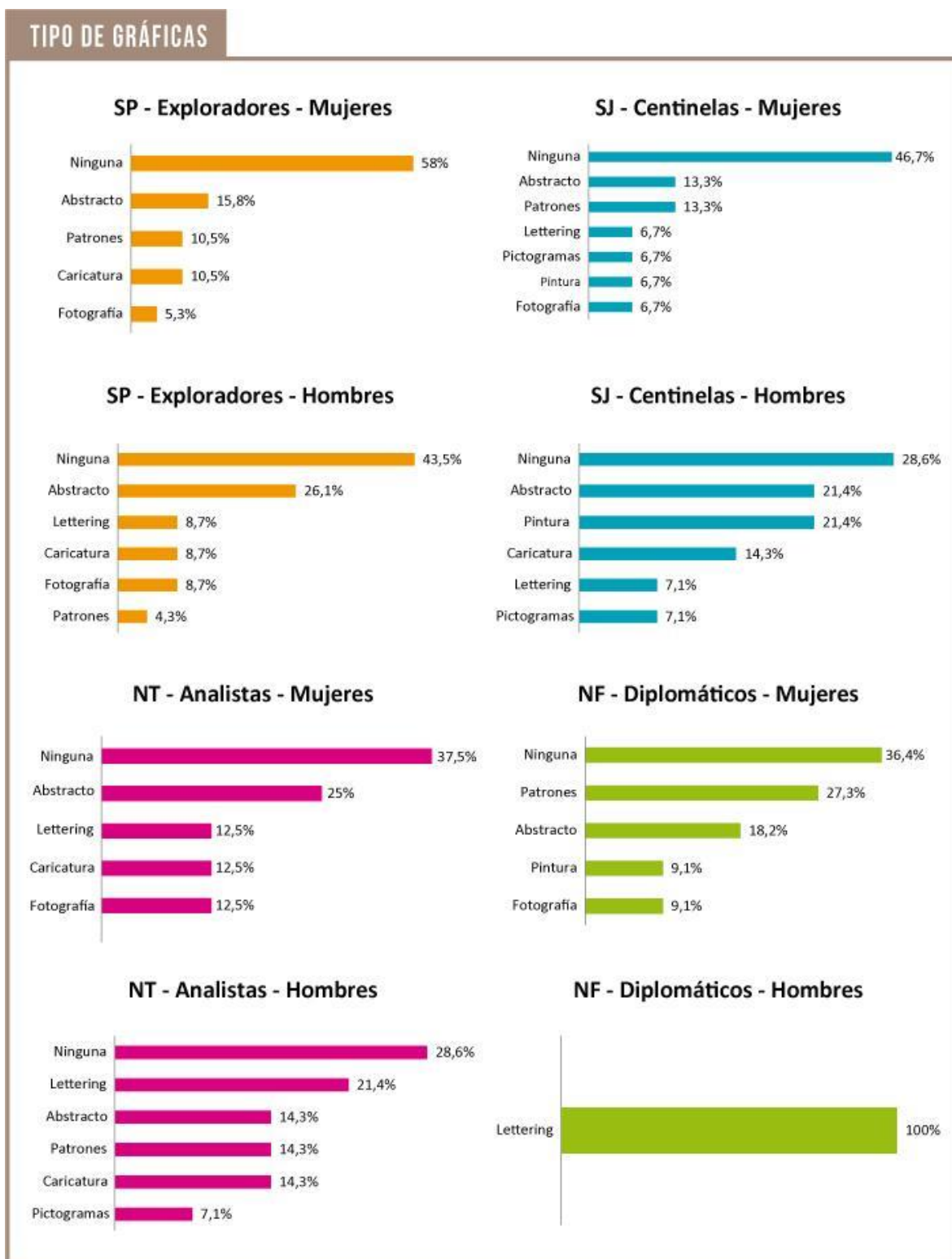


Figura 47. Tipo de gráficas.

En la *Figura 45. Estilo*, se evidenció una tendencia a la elección de relajado y elegante por todos los grupos, razón por la cual se buscó las siguientes opciones elegidas por los usuarios para hallar un diferenciador. Estos resultados nos muestran una coincidencia entre los estilos seleccionados por los grupos SP y SJ. Sin embargo se pudo evidenciar diferencia en las mujeres NT quienes eligieron el adjetivo reservado, el cual puede asociarse a su rasgo T (lógicos) de tener dificultad para expresar sentimientos y de que no es de su predilección recibir demasiados elogios, en cuanto a los hombres de este grupo que definen su estilo como monocromático, se observa que este grupo en particular no busca resaltar, sino más bien pasar desapercibidos.

En la *Figura 46. Texturas Gráficas*, los porcentajes más altos se dieron en la elección de la opción ninguna excepto en los NF que eligieron más las orgánicas y en los NT quienes eligieron la opción geométricas con un 50%. Se observó también que el porcentaje de orgánicas con respecto al de geométricas es más alto en mujeres, a excepción de las NT quienes eligieron con un 35% la opción de geométricas, lo cual puede asociarse a su objetividad.

En la *Figura 47. Tipo de gráficas*, se observó una tendencia de todos los tipos a elegir la opción de ninguna.

#### **7.2.1.2. Conclusiones de las Encuestas**

##### **Prendas:**

- Las prendas más compradas y que marcan el estilo son la blusa-camiseta y camisa.



- La prenda favorita de la mujeres de casi todos los tipos es la blusa y de los hombres camiseta, excepto los NF con 50% para camisa y para camiseta.

### **Encuestados:**

- La preferencia de hombres y mujeres en cuanto a la forma de la ropa varía, por diferencias anatómicas y culturales.
- Existe un mayor porcentaje de encuestados SP y SJ.
- Similitud de preferencias SP y SJ

### **Tendencias de elección:**

Existieron tendencias en la elección de los consumidores, lo cual nos muestra que la cultura y las convenciones sociales en cuanto a la moda también influyen en la elección de las características de las prendas. Por esta razón se buscó tomar los elegidos en segundo lugar como diferenciadores. Obteniendo las siguientes tendencias:

- **Tipo de ropa:** Casual
- **Manga:** Corta excepto en las mujeres NT, que concuerda con su elección de estilo reservado.
- **Estilo:** relajado y elegante en todos los tipos y como segunda opción diferenciadora:  
NT Mujeres: reservado, Hombres: monocromático.
- **Colores:** negro, azul y blanco en casi todos los tipos, exceptuando a los hombres NF. y como segundas opciones:
  - SP= Hombres: rojo; Mujeres: violeta y rojo.



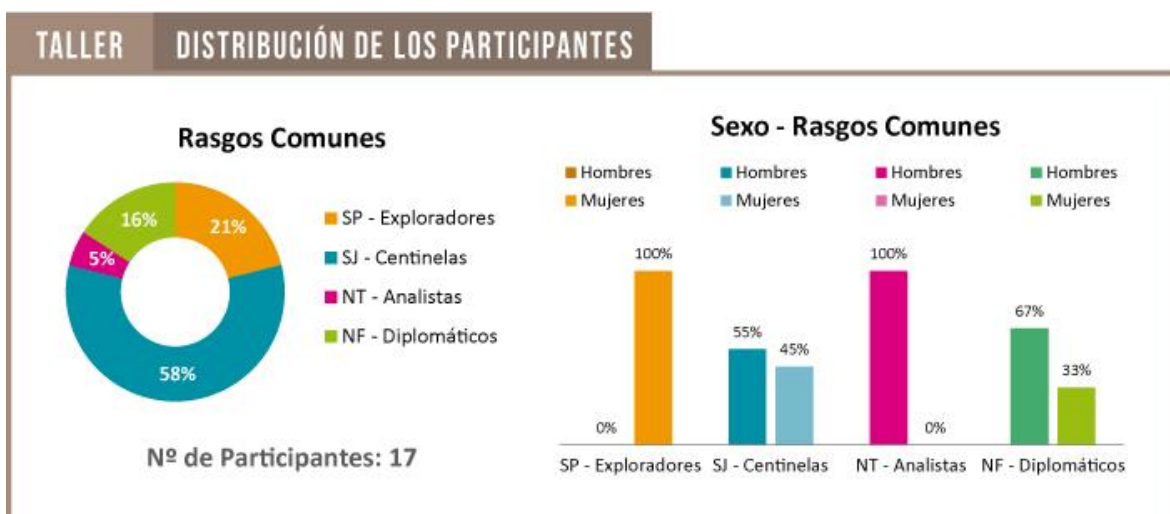


Figura 49. Distribución Participantes.

Se observa que tanto en la distribución de los encuestados y en la distribución de los participantes del taller los rasgos comunes encontrados en mayor proporción son los SP y SJ.

Para la realización del taller se desarrolló el siguiente formato de actividades:



En el taller realizado, a parte de las actividades se diseñó una “tabla fusión” para combinar el testeo de olores, sabores y la elección de gráficas con la aplicación de los elementos en prendas, en la tabla los participantes le asignaban un color tipo de gráfica, sabor y olor a las prendas. En base a todas las elecciones realizadas por los participantes se elaboraron tablas con evidencia de las actividades y fichas de las de frecuencias de los elementos elegidos a lo largo del taller, que se presentan a continuación.

#### **7.2.2.1. Parte Visual**



Figura 51. Frecuencia de elección colores.



*Figura 52.* Elección de colores Gusto Identidad. Los participantes pintaban una cara de 2 tetraedros con su color favorito y el color que asociaban con su personalidad.

Las frecuencias de elección de colores de los participantes del taller guardan coincidencias con las elecciones de cada grupo en las encuestas en línea. Sin embargo, al pedirles a los participantes que escogieran su color favorito y el color que asociaban con su personalidad, no se encontró coincidencias notables, lo cual nos permite deducir que el gusto por el color no es influido directamente por la personalidad, si no más por las experiencias vividas por el usuario, que a lo largo de su vida pudo asociar diferentes colores a experiencias gratas y desagradables. No obstante, también existieron algunas coincidencias en la elección de colores para prendas en la tabla fusión.



*Figura 53.* Frecuencia de elección Tipo de Gráficas.

En la frecuencia de elección del tipo de gráficas los participantes tuvieron una inclinación por la opción sin gráficas, lo cual concuerda con la tendencia presentada en las encuestas en línea.

Dentro de las actividades se realizó una actividad referente a las texturas, donde se les presentó a los participantes elementos didácticos, en este caso formas geométricas simples, complejas y orgánicas, con las cuales en grupos formaron diferentes composiciones, las cuales se analizan a continuación.





Figura 54. Actividad Texturas Grupo 1.

Los 2 tipos, ejecutivo y cónsul pertenecen al grupo SJ – Centinelas y el participante con tipo arquitecto al NT, ambos grupos de rasgos comunes no buscan un estilo que llame demasiado la atención, es decir no muchos elementos ni sobrecarga visual, por ello la textura que realizaron no tiene una sobrecarga de elementos, al mismo tiempo buscaron hacer una cara, es decir algo más concreto.



Figura 55. Actividad Texturas Grupo 2.

En esta pareja tenemos a un SJ (cónsul) y a un NF (protagonista) y observamos una composición icónica, lo cual puede relacionarse con el rasgo S sensorial del participante cónsul, de buscar cosas exactas, y también a su tendencia a ser literales. Por otra parte el participante protagonista utilizó su intuición para la formación de las estrellas, cuya forma no era literal como las ondas y la luna, al mismo tiempo siguió el esquema establecido por su compañero.

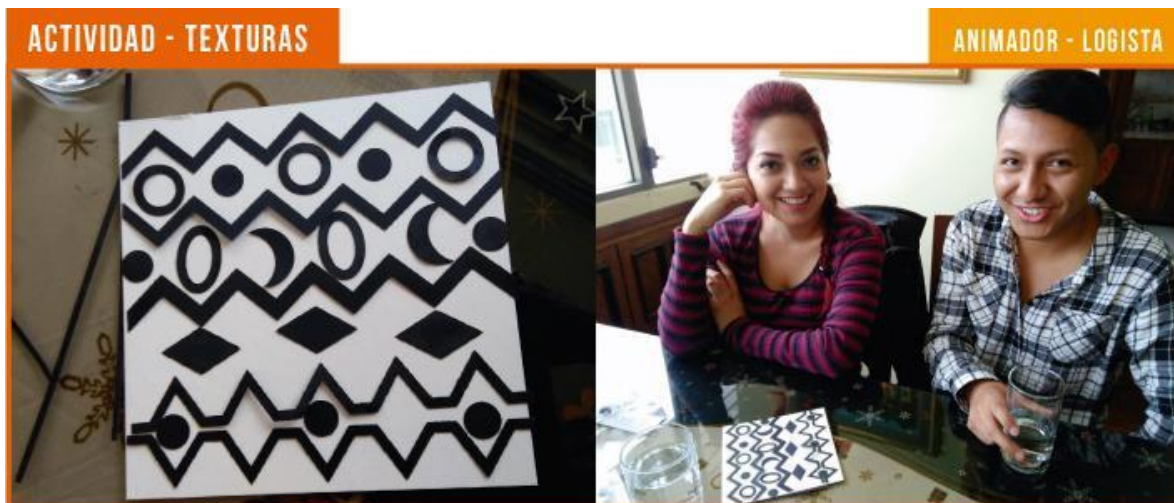


Figura 56. Actividad Texturas Grupo 3.

En esta pareja encontramos un SP (animador) y un SJ (logista) y observamos una composición abstracta con diferentes tipos de formas, lo cual evidencia la espontaneidad del SP al estar abiertos a diferentes opciones de figuras, al mismo tiempo los elementos siguen una secuencia ordenada que revela el rasgo J del logista de establecer un orden en los patrones.

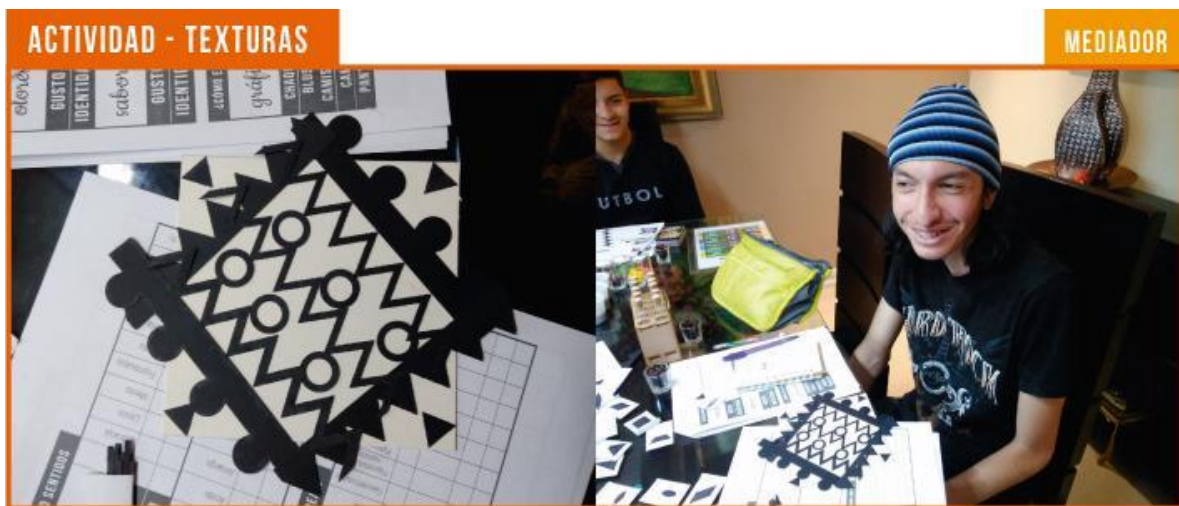


Figura 57. Actividad Texturas Grupo 4.

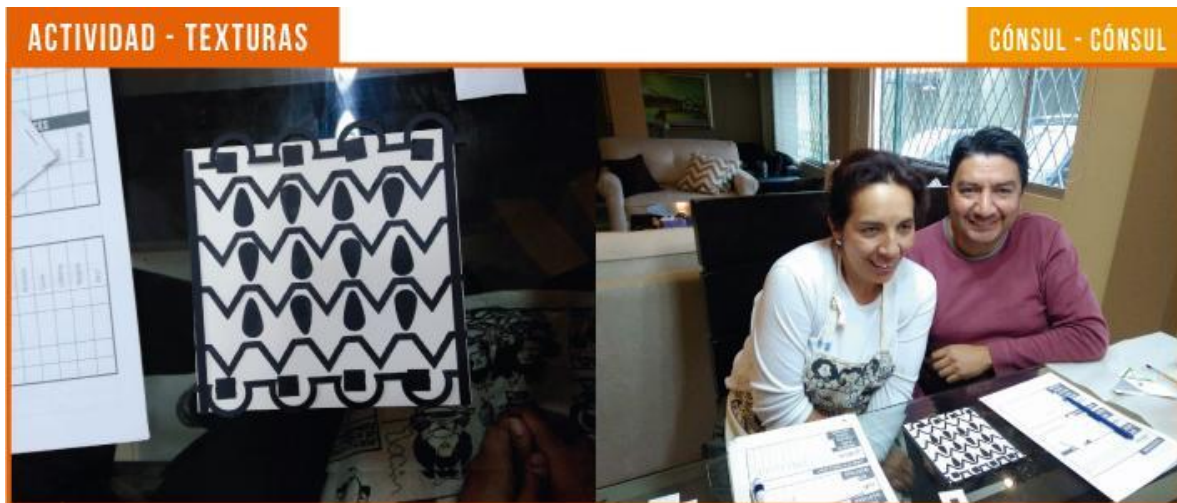
El tipo mediador pertenece al grupo NF, en esta composición observamos cómo el participante exploró una posición en diagonal diferente a la convencional haciendo incluso que su composición salga del lienzo junto con su elección de formas diferentes hace evidente su rasgo N de intuición.



Figura 58. Actividad Texturas Grupo 5.



En este grupo hallamos 2 SJ (cónsul y defensor) y un SP (animador), en esta composición vemos diferentes figuras compuestas y colocadas al azar, sin embargo nuevamente observamos una especie de cara en la composición, lo cual nos dice que se acercaron a una forma icónica. Se observa también oxigenación en la textura, como en el caso del cónsul más protagonista.



*Figura 59.* Actividad Texturas Grupo 6.

En este grupo tenemos a 2 SJ (cónsul) y observamos una composición con diferentes formas y que sigue un orden y secuencia establecidos, al mismo tiempo los márgenes nos revelan la necesidad de estos grupos de establecer o controlar la textura.



Figura 60. Actividad Texturas Grupo 7.

En este grupo encontramos a un SJ (defensor) y SP (emprendedor), se observa nuevamente una composición icónica que evidencia el rasgo S de realizar cosas exactas y cercanas a la realidad y a lo que conocen, al mismo tiempo vemos la combinación de otras figuras para la realización del árbol con elementos que generan un peso visual y lo hacen llamativo, evidenciando la participación del SP.

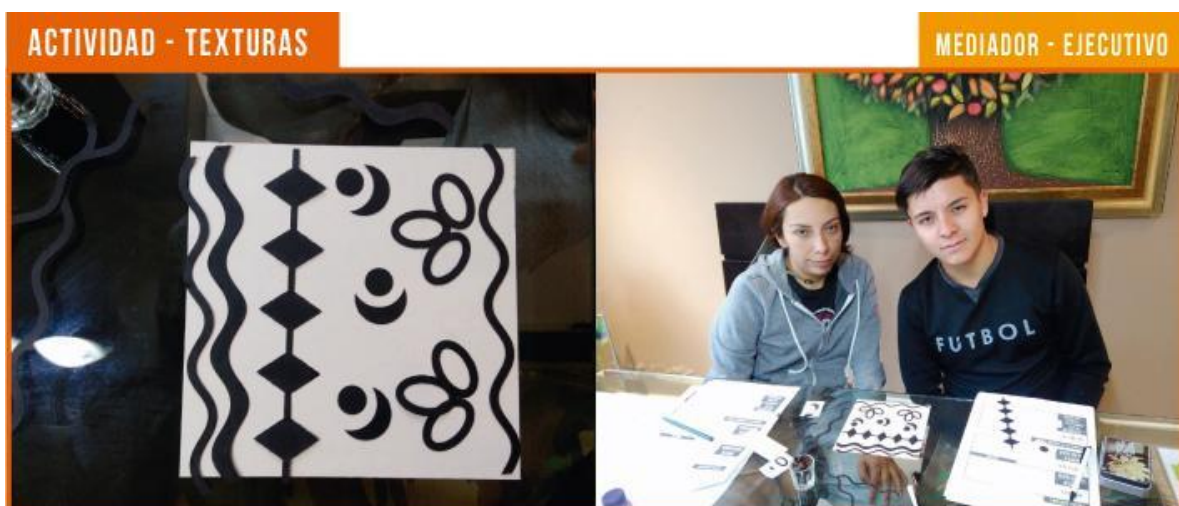


Figura 61. Actividad Texturas Grupo 8.

En este grupo tenemos a un NF (mediador) y a un SJ (ejecutivo), en esta composición podemos evidenciar el orden del SJ y la exploración de formas y texturas del NF, quien se guía por su intuición y emociones.

### 7.2.2.2. Parte Olfativa

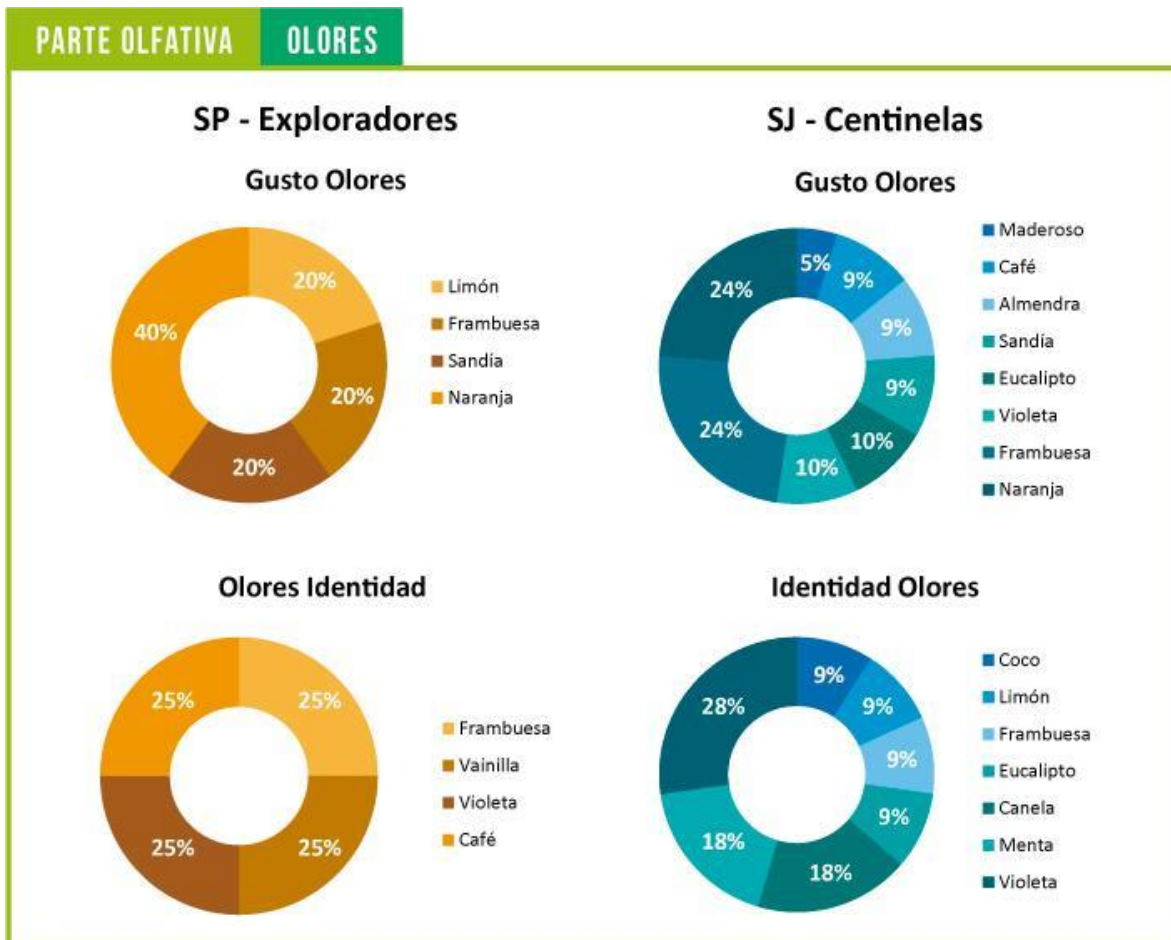


Figura 62. Parte olfativa.



Figura 63. Parte olfativa en prendas.



Figura 64. Parte olfativa frecuencia de elección.

En la parte olfativa se debe recalcar que las preferencias también están más ligadas a las experiencias vividas que al tipo de personalidad, puesto que el olor vincula a las personas con recuerdos. Esto se evidenció en el taller, donde las personas elegían olores por dulces de su infancia, o recuerdos asociados a ellos. Sin embargo existieron coincidencias en la frecuencia elección de olores a lo largo del taller, arrojando como olores principales para SP y SJ olores diferentes.

Si analizamos las elecciones que cada grupo tuvo de olores podemos asociarlas o relacionarlas a su forma de ser. Es así que en el grupo SP en el gusto de olores

hubo un porcentaje del 40% para limón y en la frecuencia de elección vainilla y frambuesa, lo cual se asocia a su personalidad que busca impactar a otros y ser el centro de atención, puesto que estos olores son bastante fuertes y llamativos. En cuanto al grupo SJ en los olores que les identifican y los más frecuentes en sus elecciones fueron canela, menta y violeta, olores mucho más sutiles, asociados a su personalidad más tranquila, a su estabilidad y a su deseo de encajar, no de ser el centro de atención.

### 7.2.2.3. Parte Gustativa

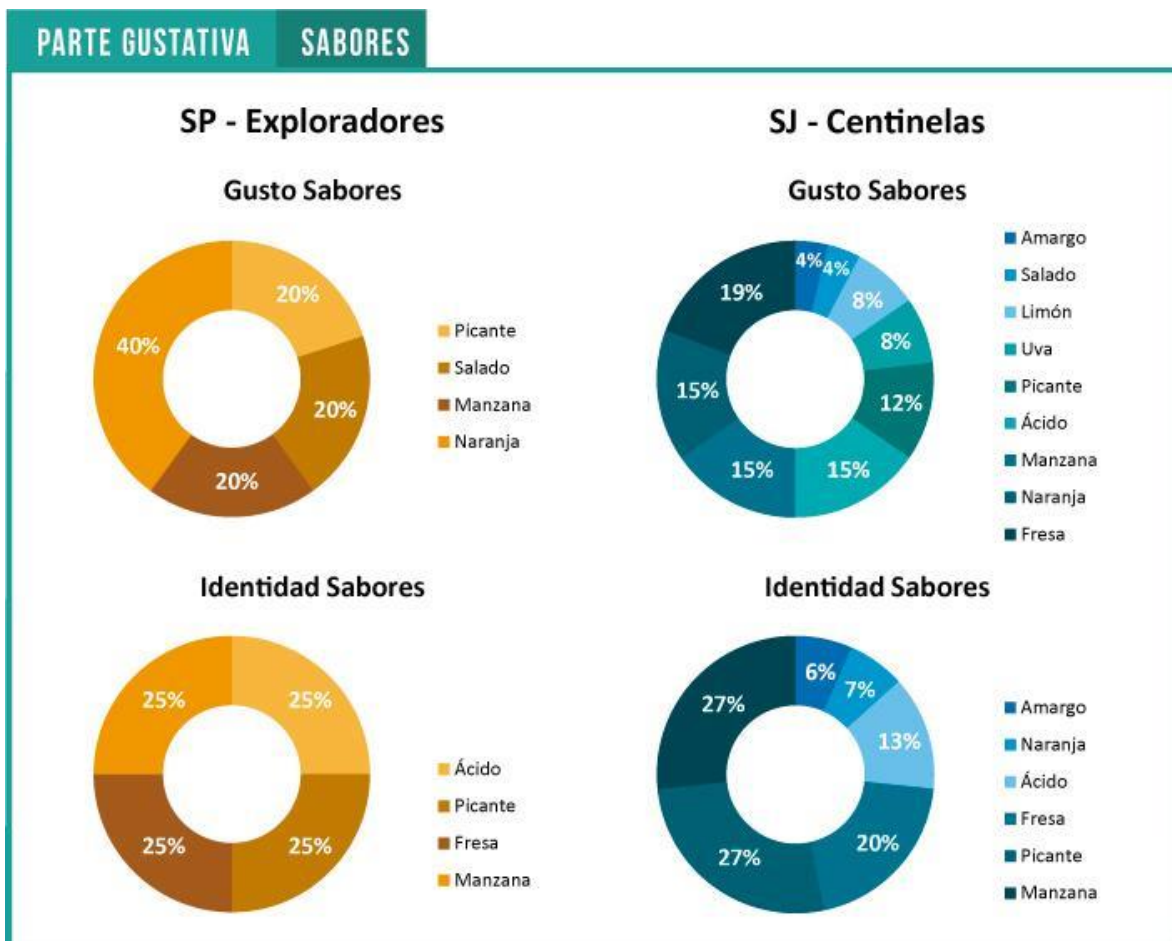


Figura 65. Parte Gustativa.





Figura 66. Parte Gustativa en prendas.



Figura 67. Parte Gustativa frecuencia de elección.

Dentro de la parte gustativa al igual que las anteriores hubo diferencias y similitudes al comparar con las frecuencias de elección de sabores. Sin embargo los sabores más elegidos pueden relacionarse con la personalidad de los dos grupos.

Por un lado los SP eligieron como principales el sabor naranja y picante, ambos sabores causan una sensación intensa en la boca, que puede asociarse con el deseo de impactar de este grupo. Y por otro lado los SJ eligieron los sabores

manzana y fresa, ambos sabores suaves y delicados que pueden asociarse con su estabilidad o interés en ayudar a otros.

#### **7.2.2.4. Conclusiones Generales del Taller Exploratorio**

- Coincidencia en las elecciones de cada grupo con las encuestas en línea.
- El gusto no es totalmente influenciado por la personalidad, sino más bien por las experiencias vividas y la cultura entre otros factores, sin embargo hubo pequeñas coincidencias en las preferencias referentes a colores, olores y sabores.
- La elección de color, olor y sabor favorito y que identifica a cada participante no arrojó notables coincidencias, puesto que es muy subjetivo y todo los usuarios no han pasado por las mismas experiencias, por esta razón se realizó un análisis de frecuencias de elección de olores, sabores y colores elegidos a lo largo del taller para encontrar similitudes entre la elección de los tipos.
- El olor vincula a las personas con recuerdos, puesto que las personas elegían olores por dulces de su infancia, o recuerdos asociados a ellos.
- La frecuencia de olores arrojó como principales: SP: vainilla y frambuesa; SJ: canela y violeta, olores distintos para cada grupo que evidencian diferentes preferencias en esta categoría.
- Los principales sabores elegidos por los SP fueron naranja y picante, ambos intensos que se vinculan a su deseo de impactar. Por otro lado los SJ eligieron los

sabores manzana y fresa, ambos suaves y delicados que pueden asociarse con su estabilidad o interés en ayudar a otros.

## 8. Desarrollo de la propuesta

### 8.1. Parámetros

#### 8.1.1. Análisis de patrones de vestuario

A parte del taller realizado y las encuestas se buscó analizar el vestuario de los famosos con estos tipos para determinar el patrón de elección y aportar al establecimiento de las determinantes y de la traducción de características en elementos de diseño. Para ello se realizó collages de cada grupo de personalidad.



Figura 68. Análisis de patrón de vestuario en famosas SP y SJ. Adaptada de (Britney Spears Colombia, s.f.; Fatosdesconhecidos, 2016; Readytowear, 2015; Vogue, 2016; Reddit, 2017 y Vestidos pw, s.f.).



Figura 69. Análisis de patrón de vestuario en famosas NT y NF. Adaptada de (Gotceleb, 2013; Yahoo, 2016; Celebzz, 2016; Celebmafia, 2016; Cliomakeup, 2016 y mainstreetdigest, s.f.).



Figura 70. Análisis de patrón de vestuario en famosos SP y SJ. Adaptada de (El país, 2011; Marciokenobi, s.f.; Pinterest, s.f.; Eonline, s.f.; Saludenviable, 2017 y FrancésGo, s.f.)





*Figura 71.* Análisis de patrón de vestuario en famosos NT y NF. Adaptada de (Business Insider, 2015; Portallubes, 2017; Pinterest, s.f.; People's choice, s.f.; Loquever, 2016; Pinterest, s.f.)

Se analizó la vestimenta de los famosos y se obtuvieron elementos diseño, para posteriormente establecer una asociación entre los mismos con características importantes de cada grupo. Tomando en cuenta las encuestas y el análisis de los famosos se obtuvo las siguientes determinantes.

## 8.1.2. Determinantes de diseño

### 8.1.2.1. Determinantes Generales

Tabla 10

*Determinantes Generales*

		PARÁMETRO
USO	PRACTICIDAD:	Facilidad de colocación, sin muchos elementos que dificulten la forma de colocarse las prendas.
	CONVENIENCIA:	Elementos extras colocados de manera segura, sin riesgo de que se caigan o molesten al usuario.
	SEGURIDAD:	Sin elementos cortopunzantes o texturas que generen incomodidad o picazón en el usuario
	MANTENIMIENTO:	Si es que posee accesorios adicionales u otros elementos que sean desmontables al momento de lavar.
	REPARACIÓN:	Elementos que se puedan reemplazar fácilmente en caso de deterioro (botones, cierres).
	ERGONOMÍA:	Prendas que permitan la normal movilidad del usuario, sin apretar demasiado.
FUNCIÓN	CONFIABILIDAD:	Confección y elementos colocados de manera segura, sin riesgo de que molesten o dañen al usuario.
	RESISTENCIA:	Materiales duraderos y resistentes: Poliester, spandex.
	ACABADOS:	Meticulosidad en los acabados, sin remates vistos o hilos sueltos.
ESTRUCTURAL	Nº DE COMPONENTES:	Máximo 2 componentes, la prenda y si hay otro componente adicional desmontable.
	UNIÓN	Costuras que unen las partes de la prenda.

**8.1.2.2. Determinantes Específicas de cada grupo**

Tabla 11

*Determinantes Específicas*

	SP - EXPLORADORES		SJ - CENTINELAS	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
<b>TIPO DE ROPA:</b>	Casual	Casual	Casual	Casual
<b>TIPO DE PRENDA:</b>	Blusa	Camiseta	Blusa	Camiseta
<b>MANGAS:</b>	corta	larga	corta	corta
<b>CUELLO:</b>	hombros - tirantes	V U	hombros - V	U redondo
<b>COLORES:</b>	rojo, marrón, azul, violeta, negro.	rojo, marrón, azul, verde oscuro, negro.	marrón, rojo, azul, negro, turqueza, violeta.	rojo, marrón, azul, verde oscuro, negro.
<b>ESTILO:</b>	Elegante - Relajado - Detallista - Llamativo		Elegante - Detallista - Sutil - Clásico	
<b>TEXTURAS GRÁFICAS:</b>	ninguna (47%) orgánicas (37%)	ninguna (38%) geométricas (37%)	ninguna (40%) orgánicas (33%)	ninguna (50%) geométricas (36%)
<b>POSIBLES PATRONES:</b>	rayas - flores	rayas	Poco uso de patrones	Poco uso de patrones
<b>TIPO GRÁFICA:</b>	ninguna (58%) abstracto (15%)	ninguna (43%) abstracto (26%)	ninguna (46%) abstracto/patrones (13%)	ninguna (28%) abstracto/pintura (26%)
<b>DETALLES:</b>	Brillos	Detalles de colores llamativos	Brillos, pedrería, transparencias, pinzas, lazos.	
<b>ACCESORIOS:</b>	Llamativos		Sutiles	
<b>ACABADOS:</b>	Meticulosos	Meticulosos	Meticulosos	Meticulosos
	NF - DIPLOMÁTICOS		NT - ANALISTAS	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
<b>TIPO DE ROPA:</b>	Informal o Casual	Casual	Casual	Casual
<b>TIPO DE PRENDA:</b>	Blusa	Camiseta o camisa	Blusa	Camiseta
<b>MANGAS:</b>	corta	corta	larga	corta
<b>CUELLO:</b>	hombros, tirantes, U	V U redondo	hombros V	V U redondo
<b>COLORES:</b>	marrón, verde claro, azul, violeta, negro.	verde claro y oscuro, negro, azul.	marrón, gris, rojo, negro, .	azul, rojo, gris, blanco, negro.
<b>ESTILO:</b>	Relajado - Elegante - Original - Llamativo		Relajado - Reservado - Elegante - no llamativo	
<b>TEXTURAS GRÁFICAS:</b>	orgánicas (55%) ninguna (27%)	orgánicas	ninguna (50%) geométricas (37%)	geométricas (50%) ninguna (43%)
<b>POSIBLES PATRONES:</b>	rayas - flores	rayas y cuadros	poco uso de patrones	poco uso de patrones
<b>TIPO GRÁFICA:</b>	ninguna (36%) patrones (27%)	lettering	ninguna (37%) abstracto (25%)	ninguna (27%) lettering (21%)
<b>DETALLES:</b>	mezcla de diferentes texturas.	telas brillantes, mezcla de texturas gráficas.	Sin detalles adicionales	Sin detalles adicionales
<b>ACCESORIOS:</b>	diferentes accesorios	varios, marcan su estilo.	muy pocos accesorios	
<b>ACABADOS:</b>	Meticulosos	Meticulosos	Meticulosos	Meticulosos

## 8.2. Brief de Diseño

Tomando como base las características de cada grupo y las preferencias encontradas en las encuestas, taller realizado y en el análisis de patrones de vestimenta, referente a cada grupo de personalidad, se realizó el brief de diseño para los 2 grupos elegidos para diseñar. Para ello, al estudiar a los grupos SP y SJ se realizó primero un diagrama de Venn para comparar sus características, puesto que ambos grupos tienen el rasgo S que indica que se guían más por sus 5 sentidos que por la intuición.

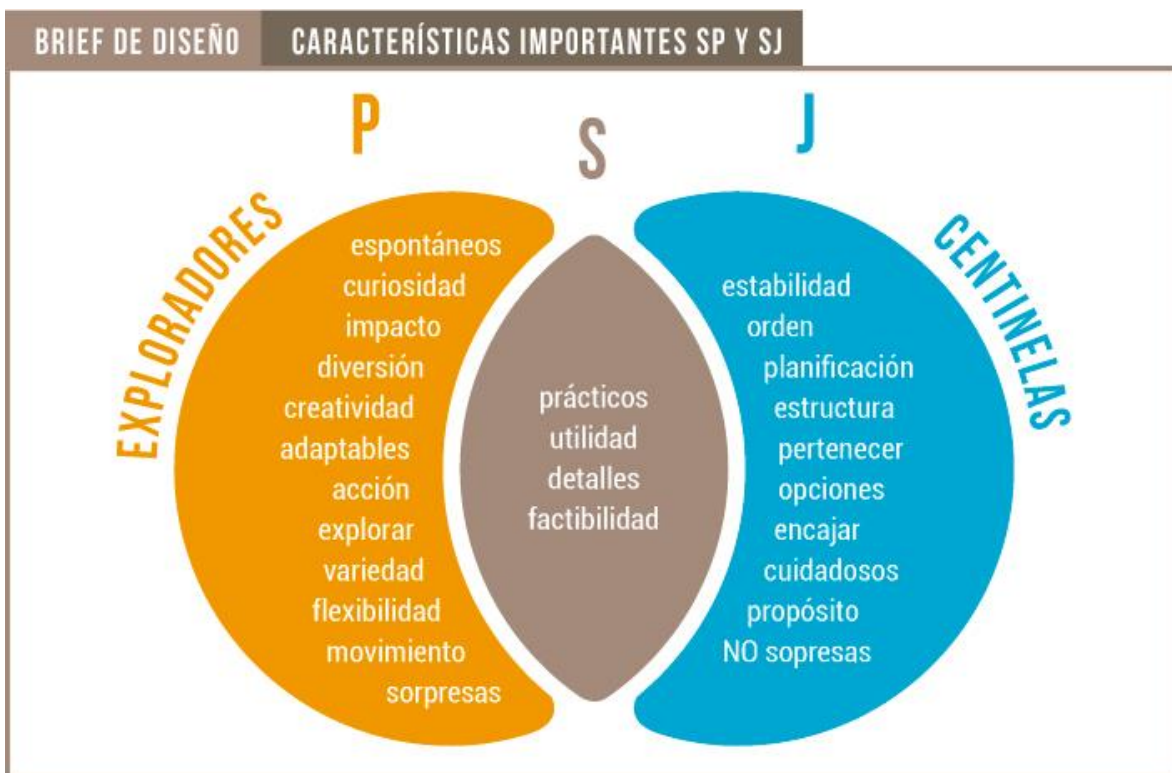


Figura 72. Características importantes SP y SJ.



Tabla 12

## Brief Exploradores

SP - EXPLORADORES		BRIEF DE DISEÑO																
<h3>1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</h3> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>MUJERES</th> <th>HOMBRES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>TIPO DE ROPA:</b></td> <td>Casual</td> <td>Casual</td> </tr> <tr> <td><b>TIPO DE PRENDA:</b></td> <td>Blusa</td> <td>Camiseta</td> </tr> <tr> <td><b>MANGAS:</b></td> <td>corta</td> <td>larga</td> </tr> <tr> <td><b>CUELLO:</b></td> <td>hombros - tirantes</td> <td>V U</td> </tr> </tbody> </table> <p>* Deben proyectar los rasgos del consumidor con este tipo de personalidad.</p>			MUJERES	HOMBRES	<b>TIPO DE ROPA:</b>	Casual	Casual	<b>TIPO DE PRENDA:</b>	Blusa	Camiseta	<b>MANGAS:</b>	corta	larga	<b>CUELLO:</b>	hombros - tirantes	V U	<h3>2.- ASPECTOS TÉCNICOS</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ergonómico</li> <li>Permita la sudoración</li> <li>Cómodo</li> <li>Flexibilidad</li> <li>Movimiento</li> <li>Variedad</li> <li>Práctico</li> <li>Útil</li> </ul> <p><b>MATERIALES:</b> Poliéster, algodón satinado.</p>	
	MUJERES	HOMBRES																
<b>TIPO DE ROPA:</b>	Casual	Casual																
<b>TIPO DE PRENDA:</b>	Blusa	Camiseta																
<b>MANGAS:</b>	corta	larga																
<b>CUELLO:</b>	hombros - tirantes	V U																
<h3>3.- ASPECTOS FUNCIONALES Y DE USO</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fácil de usar</li> </ul> <p><b>OCASIONES DE USO:</b> Oficina, tiempo libre - salidas con amigos.</p> <p><b>MANTENIMIENTO:</b> Si es que tiene accesorios adicionales que sean desmontables.</p> <p><b>LAVADO:</b> Fácil de lavar.</p>		<h3>4.- ASPECTOS ESTÉTICOS - FORMALES</h3> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>MUJERES</th> <th>HOMBRES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>COLORES:</b></td> <td>rojo, marrón, azul, violeta, negro.</td> <td>rojo, marrón, azul, verde oscuro, negro.</td> </tr> <tr> <td><b>ESTILO:</b></td> <td colspan="2">Elegante - Relajado - Detallista</td> </tr> <tr> <td><b>TEXTURAS GRÁFICAS:</b></td> <td>ninguna (47%) orgánicas (37%)</td> <td>ninguna (38%) geométricas (37%)</td> </tr> <tr> <td><b>TIPO GRÁFICA:</b></td> <td>ninguna (58%) abstracto (15%)</td> <td>ninguna (43%) abstracto (26%)</td> </tr> </tbody> </table>			MUJERES	HOMBRES	<b>COLORES:</b>	rojo, marrón, azul, violeta, negro.	rojo, marrón, azul, verde oscuro, negro.	<b>ESTILO:</b>	Elegante - Relajado - Detallista		<b>TEXTURAS GRÁFICAS:</b>	ninguna (47%) orgánicas (37%)	ninguna (38%) geométricas (37%)	<b>TIPO GRÁFICA:</b>	ninguna (58%) abstracto (15%)	ninguna (43%) abstracto (26%)
	MUJERES	HOMBRES																
<b>COLORES:</b>	rojo, marrón, azul, violeta, negro.	rojo, marrón, azul, verde oscuro, negro.																
<b>ESTILO:</b>	Elegante - Relajado - Detallista																	
<b>TEXTURAS GRÁFICAS:</b>	ninguna (47%) orgánicas (37%)	ninguna (38%) geométricas (37%)																
<b>TIPO GRÁFICA:</b>	ninguna (58%) abstracto (15%)	ninguna (43%) abstracto (26%)																
<h3>5.- VALORES DE ESTE GRUPO</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Espontaneidad</li> <li>Impacto</li> <li>Diversión</li> <li>Creatividad</li> <li>Colores</li> <li>Explorar</li> <li>Acción</li> <li>Flexibilidad</li> <li>Opciones Abiertas</li> <li>Sorpresas</li> <li>Adaptabilidad</li> <li>Explorar</li> <li>No les importa mostrar un poco de piel.</li> <li>Centro de atención.</li> <li>Diferentes combinaciones de colores.</li> <li>Detalles llamativos.</li> </ul>		<h3>6.- CONCEPTO COMPLEMENTARIO</h3> <p><b>OLORES:</b> Vainilla, frambuesa, naranja, sandía.</p> <p><b>SABORES:</b> Naranja, picante, manzana.</p>																

Tabla 13

## Brief Centinelas

SJ - CENTINELAS BRIEF DE DISEÑO																	
<h3>1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</h3> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>MUJERES</th> <th>HOMBRES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>TIPO DE ROPA:</b></td> <td>Casual</td> <td>Casual</td> </tr> <tr> <td><b>TIPO DE PRENDA:</b></td> <td>Blusa</td> <td>Camiseta</td> </tr> <tr> <td><b>MANGAS:</b></td> <td>corta</td> <td>corta</td> </tr> <tr> <td><b>CUELLO:</b></td> <td>hombros - V</td> <td>U redondo</td> </tr> </tbody> </table> <p>* Deben proyectar los rasgos del consumidor con este tipo de personalidad.</p>				MUJERES	HOMBRES	<b>TIPO DE ROPA:</b>	Casual	Casual	<b>TIPO DE PRENDA:</b>	Blusa	Camiseta	<b>MANGAS:</b>	corta	corta	<b>CUELLO:</b>	hombros - V	U redondo
	MUJERES	HOMBRES															
<b>TIPO DE ROPA:</b>	Casual	Casual															
<b>TIPO DE PRENDA:</b>	Blusa	Camiseta															
<b>MANGAS:</b>	corta	corta															
<b>CUELLO:</b>	hombros - V	U redondo															
<h3>2.- ASPECTOS TÉCNICOS</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ergonómico</li> <li>Permita la sudoración</li> <li>Cómodo</li> <li>Estabilidad</li> <li>Durabilidad</li> <li>Práctico</li> <li>Útil</li> </ul> <p><b>MATERIALES:</b> tela gabardina, lino, algodón, poliester.</p>																	
<h3>3.- ASPECTOS FUNCIONALES Y DE USO</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fácil de usar</li> <li>Larga duración</li> </ul> <p><b>OCASIONES DE USO:</b> Oficina, tiempo libre - salidas con amigos.</p> <p><b>MANTENIMIENTO:</b> Fácil de mantener, sin elementos que sean difíciles de reemplazar.</p> <p><b>LAVADO:</b> Facilidad de lavado</p>																	
<h3>4.- ASPECTOS ESTÉTICOS - FORMALES</h3> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>MUJERES</th> <th>HOMBRES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>COLORES:</b></td> <td>marrón, rojo, azul, negro, turqueza, violeta.</td> <td>rojo, marrón, azul, verde oscuro, negro.</td> </tr> <tr> <td><b>ESTILO:</b></td> <td colspan="2">Elegante - Relajado - Detallista</td> </tr> <tr> <td><b>TEXTURAS GRÁFICAS:</b></td> <td>ninguna (40%) orgánicas (33%)</td> <td>ninguna (50%) geométricas (36%)</td> </tr> <tr> <td><b>TIPO GRÁFICA:</b></td> <td>ninguna (46%) abstracto/patrones (13%)</td> <td>ninguna (28%) abstracto/pintura (26%)</td> </tr> </tbody> </table>				MUJERES	HOMBRES	<b>COLORES:</b>	marrón, rojo, azul, negro, turqueza, violeta.	rojo, marrón, azul, verde oscuro, negro.	<b>ESTILO:</b>	Elegante - Relajado - Detallista		<b>TEXTURAS GRÁFICAS:</b>	ninguna (40%) orgánicas (33%)	ninguna (50%) geométricas (36%)	<b>TIPO GRÁFICA:</b>	ninguna (46%) abstracto/patrones (13%)	ninguna (28%) abstracto/pintura (26%)
	MUJERES	HOMBRES															
<b>COLORES:</b>	marrón, rojo, azul, negro, turqueza, violeta.	rojo, marrón, azul, verde oscuro, negro.															
<b>ESTILO:</b>	Elegante - Relajado - Detallista																
<b>TEXTURAS GRÁFICAS:</b>	ninguna (40%) orgánicas (33%)	ninguna (50%) geométricas (36%)															
<b>TIPO GRÁFICA:</b>	ninguna (46%) abstracto/patrones (13%)	ninguna (28%) abstracto/pintura (26%)															
<h3>5.- VALORES DE ESTE GRUPO</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estabilidad</li> <li>Orden</li> <li>Planificación</li> <li>Estructura</li> <li>Encajar-pertenecer</li> <li>Cuidadosos</li> <li>Propósito</li> <li>No Sorpresas</li> <li>No prendas demasiado llamativas.</li> <li>Combinación estable de colores.</li> <li>Colores relacionados.</li> <li>Detalles sutiles.</li> </ul>																	
<h3>6.- CONCEPTO COMPLEMENTARIO</h3> <p><b>OLORS:</b> canela, menta, violeta, frambuesa.</p> <p><b>SABORES:</b> manzana, picante, fresa.</p>																	

### 8.3. Propuestas

Para el desarrollo de las propuestas se tomó la decisión de establecer un tipo de propuestas para mujer y otro para hombre. Esto debido a que se puede observar que las mujeres en general son mucho más abiertas en cuanto a la variación de la forma de las blusas, por esta razón, para ellas se presentan distintas propuestas de la forma de la prenda, que pueden ser personalizadas en cuanto a color y gráficas. En cuanto a los hombres, se ha tomado en consideración que no estarían tan abiertos a variaciones dentro de la forma en prendas básicas como camiseta y camisa. Se realizó este análisis puesto que la camisa y la camiseta han tenido su propia evolución a través de la historia hasta llegar a lo que conocemos hoy en día, por estas razones en el grupo masculino se optaron por presentar propuestas personalizables de camisas y camisetas, donde el usuario puede personalizar los colores, las texturas gráficas y los detalles, sin cambiar la esencia o forma básica de la misma que es bastante aceptada dentro de la sociedad.

### 8.4. Bocetaje de propuestas



Figura 73. Bocetos Propuesta.

## 8.5. Propuestas y Justificación

A continuación se presentan las propuestas presentadas en el modelo de personalización validado con la justificación de su creación.

### 8.5.1. Mujeres



Figura 74. Propuestas SP.

Se diseñaron las opciones acorde a las determinantes y a la asociación de características con elementos de diseño. Por ello estas prendas presentan escotes, líneas y formas que expresan movimiento y son atrevidas y bastante llamativas, puesto que a este grupo le gusta ser el centro atención. Se tomaron en cuenta también las encuestas en las que uno de los adjetivos elegido por este grupo era “detallista”, por esta razón se crearon algunas propuestas en las que los tirantes de la espalda son un pequeño detalle que llama la atención.





Figura 75. Colores SP mujeres.

Para este grupo se tomó una gama de colores vivos, asociados a su personalidad, más colores básicos como el azul, que según las encuestas realizadas es uno de los colores más usados por la mayoría de tipos. Estos colores transmiten energía y llaman la atención, porque a las mujeres de este grupo les gusta ser el centro de atención.



Figura 76. Gráficas SP Mujer.

Se diseñaron dos tipos de gráficas para este grupo, una floreada y una de hojas, las gráficas vienen en varios colores para dar más opciones a las usuarias y se buscó contrastes y colores llamativos para enfatizar las características de este grupo, al mismo tiempo los patrones generan movimiento, que está bastante relacionado a este grupo.



Figura 77. Propuestas SJ.

Las prendas para este grupo tienen las características que se establecieron en el análisis previo de los famosos pertenecientes a este grupo y de la asociación realizada de los rasgos con elementos de diseño. Para las mujeres SP se buscó jugar con los contrastes y las combinaciones, a diferencia del grupo anterior a este las prendas pueden tener dos colores de combinación, debido a que en este grupo utilizan bastante los contraste de colores relacionados, adicionalmente las mujeres SJ se preocupan por los detalles así que se agregó cordones y lazos en algunas de las propuestas.



Figura 78. Colores SJ mujer.

Los colores de este grupo son menos llamativos y un poco más apagados, debido a que este grupo no busca ser el centro de atención si no encajar, pero se buscó que el diseño de las prendas al complementarlo con los colores resalte de forma elegante y sobria, sin ser el centro total de atención pero enfatizando la elegancia y de esta forma hacer que las usuarias se sientan bellas usando la prenda.



Figura 79. Gráfica SJ mujer.



Para las mujeres SJ se creó un patrón sutil en distintos colores que podía ser complementado con elementos contrastantes de otro color, especialmente blanco, generando combinaciones no muy arriesgadas pero elegantes.

### 8.5.2. Hombres



Figura 80. Opciones camisa.



Figura 81. Opciones camiseta.

Como se mencionó anteriormente, el formato de personalización de los hombres es distinto al de las mujeres por su preferencia a la forma tradicional de la camisa y camiseta, por ello se les dio opciones relacionadas con el cuello, y las mangas, junto con los colores y gráficas que se presentarán a continuación.





Figura 82. Colores hombres SP.

Los colores de los hombres SP son similares a los de las mujeres con este mismo tipo, sin embargo se incluyeron algunos colores oscuros, porque el uso de colores en prendas puede variar entre hombre y mujer. Los usuarios pueden personalizar las camisas con 2 colores, dependiendo del tipo, para ello tienen unos colores de fondo y se combinan con la gama de colores presentada a la derecha.




Figura 83. Hombres SP sin gráficas.

Los usuarios tienen la opción sin gráfica, debido a que no todos los usuarios prefieren gráficas en camisa. Se estableció que este grupo puede jugar con dos colores: uno de fondo de la prenda (color más predominante) y otro color en el

cuello, puños, y franja de botones; para que el consumidor tenga suficientes opciones y se genere un contraste que llame la atención.

SP - EXPLORADORES
HOMBRES
CON GRÁFICAS




**PERSONALIZACIÓN**

Se puede elegir 2 colores:

- Color de fondo
- Color de cuello, puños, franja de botones y rayas.

O patrón en colores establecidos.

\*Aplica para cualquier cuello y manga



*Figura 84.* Hombres SP con gráficas.

Se crearon las gráficas presentadas para que expresen movimiento, sean llamativas e interesantes, al mismo tiempo se usó contrastes especialmente negro y otros colores, de acuerdo al resultado del análisis de famosos con este tipo. A su vez los usuarios pueden combinar la textura de rayas con la gama de colores presentada para su grupo.



*Figura 85.* Colores hombres SJ.

Los colores para hombres SJ son similares a los de las mujeres con este tipo sin

embargo cuentan con unos colores más oscuros, estos colores no soy muy encendidos sino más bien se inclinan a combinaciones clásicas, no extravagantes, puesto que este grupo no quiere ser el centro de atención si no encajar pero luciendo de forma elegante y formal.

SJ - CENTINELASHOMBRESSIN GRÁFICAS



**PERSONALIZACIÓN**

Se puede elegir 2 colores:

- Color de fondo
- Color de cuello, puños y botones.

\*Aplica para cualquier cuello y manga

*Figura 86.* Hombres SJ sin gráficas.

El formato de elección tanto en camisas con gráficas como sin gráficas es similar en el grupo SP y SJ, lo que cambia son las propuestas y opciones para cada grupo, en lo referente a colores, texturas etc. Se buscó jugar con las combinaciones de colores haciendo que la parte de los botones no resalte tanto como en el caso del grupo anterior, para que las camisas que resulten de las combinaciones sean elegantes y no demasiado llamativas.

SJ - CENTINELAS	HOMBRES	CON GRÁFICAS
	<p><b>PERSONALIZACIÓN</b></p> <p>Se puede elegir 2 colores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Color de fondo</li> <li>• Color de cuello, puños, franja de botones y patrón.</li> </ul> <p>*Aplica para cualquier cuello y manga</p>	
		

*Figura 87.* Hombres SJ gráficas.

Las gráficas para este grupo son más sutiles, y se pueden combinar igualmente con los fondos y la gama de colores para este tipo sin volverse prendas muy extravagantes o demasiado llamativas lo cual es muy bueno para este grupo que busca lo formal y combinaciones de colores relacionados no extravagantes.

SP - EXPLORADORES	HOMBRES	CAMISETA
	<p><b>PERSONALIZACIÓN</b></p> <p>Se puede elegir 2 colores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Color de fondo y color de gráfica</li> </ul> <p>*Aplica para cualquier cuello y manga</p>	

*Figura 88.* Hombres SP gráfica camiseta.

El detalle de los triángulos se realizó para este grupo, puesto que la disposición de los mismos refleja movimiento, y puede asociarse también con la exploración, que

es uno de los rasgos más representativos de este grupo. Al igual que en las camisas tiene la opción de personalización, es decir se elige el color del fondo y el de la gráfica.



*Figura 89.* Hombres SJ gráfica camiseta.

Para este grupo se buscó colocar una forma menos fragmentada, debido a lo estructurado de este grupo, los usuarios pueden jugar con los colores establecidos para ellos al igual que en las camisas.

## 8.6. Plataforma

Para el desarrollo del negocio se necesita como herramienta una plataforma digital donde los usuarios personalizan las prendas con las opciones para su tipo de personalidad y acorde a sus preferencias. Para ello se desarrolló un esquema de la estructura de personalización de la plataforma.

La estructura de personalización es distinta en hombres y mujeres, por la diferencia en las opciones como se mencionó anteriormente. A continuación se presenta la estructura de la plataforma en el caso de hombres y mujeres. La estructura sería igual para todos los tipos pero con diferentes opciones acorde a su grupo de personalidad. Como dato adicional, la plataforma se debería actualizar cada 6 meses, y se busca que las opciones, en cuanto a gráficas y colores, al estar las mismas opciones en todas las blusas o camisas, permitan una optimización de recursos.

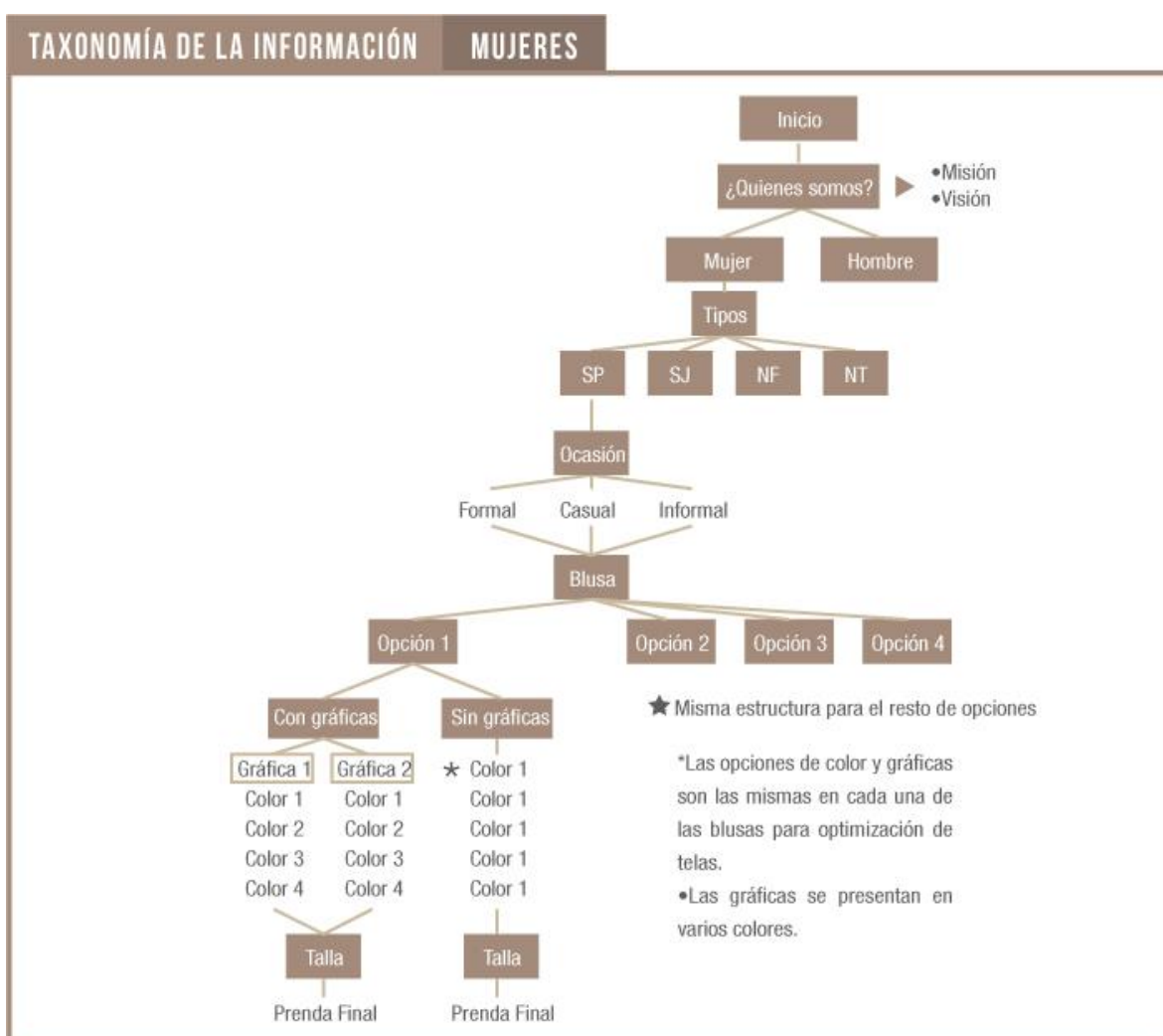


Figura 90. Taxonomía plataforma mujeres.



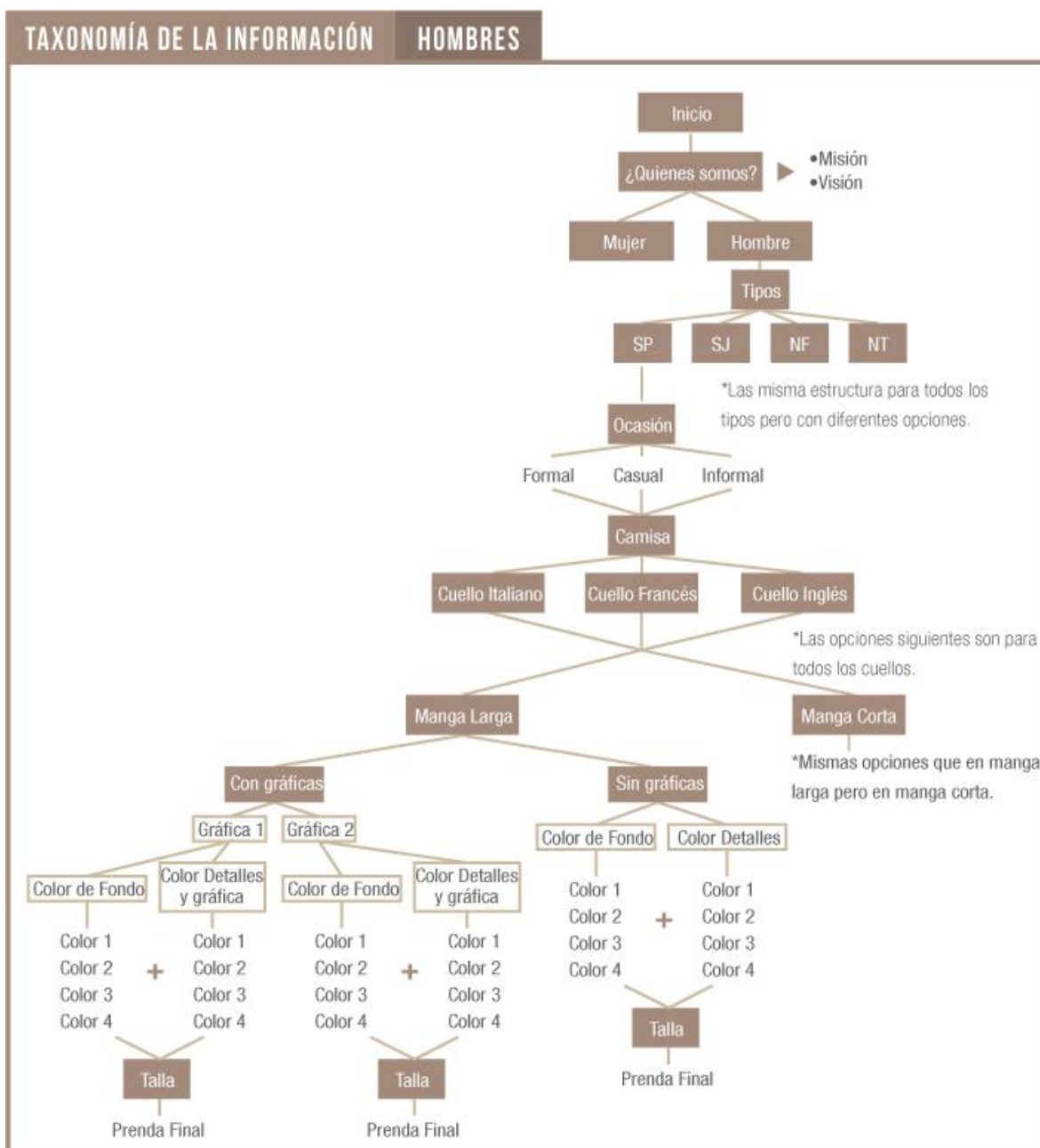


Figura 91. Taxonomía hombres.

Para validar el modelo de personalización de las prendas se desarrolló un modelo manual análogo al de la plataforma. Y de esta manera probar con los usuarios la estructura y determinar si funciona. El modelo manual se realizó desde la parte



referente a elección de la prenda, puesto que las propuestas realizadas se crearon para ocasión casual y formal.

### **8.7. Desarrollo de modelo de personalización**

Se creó un modelo manual, que es análogo a cómo sería la estructura del modelo digital de personalización que se colocaría en la plataforma. En este modelo se presentan las propuestas y las opciones de personalización para cada grupo, referentes a formas, tipo de prenda, colores y gráficas.

Inicialmente se crearon las plantillas y matrices para la personalización con los colores y gráficas, posteriormente se desarrolló la estructura en un modelo con tableros donde se colocan las matrices, para de esta manera ordenar la información.



Figura 92. Matrices manuales de personalización.



Figura 93. Matrices para hombres y mujeres.

Se crearon matrices o plantillas con las opciones para permitir al usuario la validación del modelo de personalización. Estas plantillas cuentan con una parte transparente que permite a los usuarios colocar distintos colores o texturas gráficas hasta encontrar la opción de su preferencia.



Figura 94. Plantillas hombres.





Figura 95. Plantillas mujeres.



Figura 96. Tablero mujeres SP.

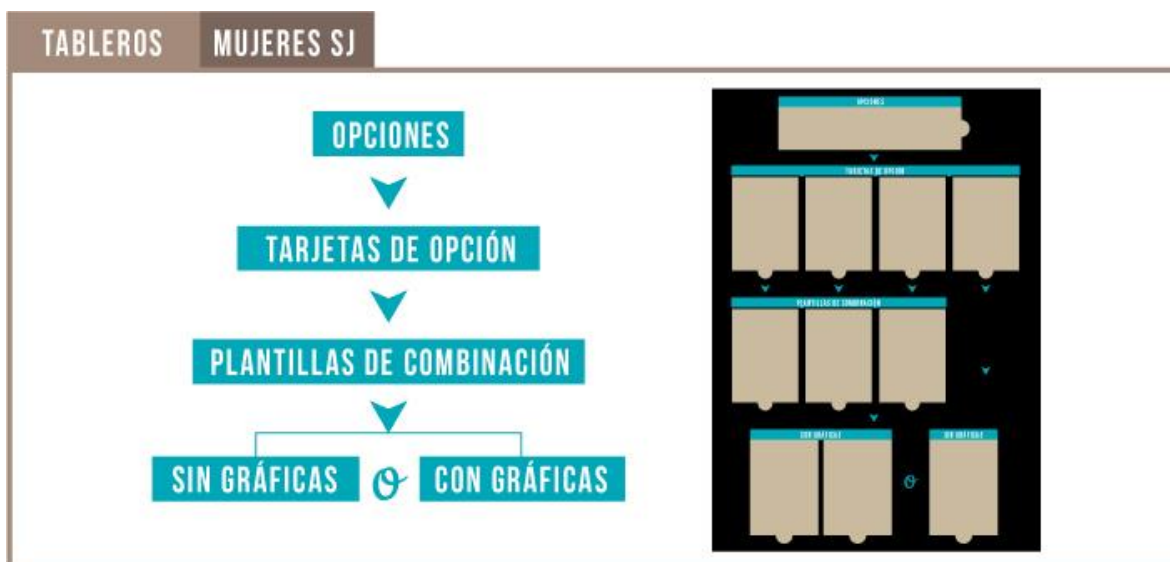


Figura 97. Tablero mujeres SJ.

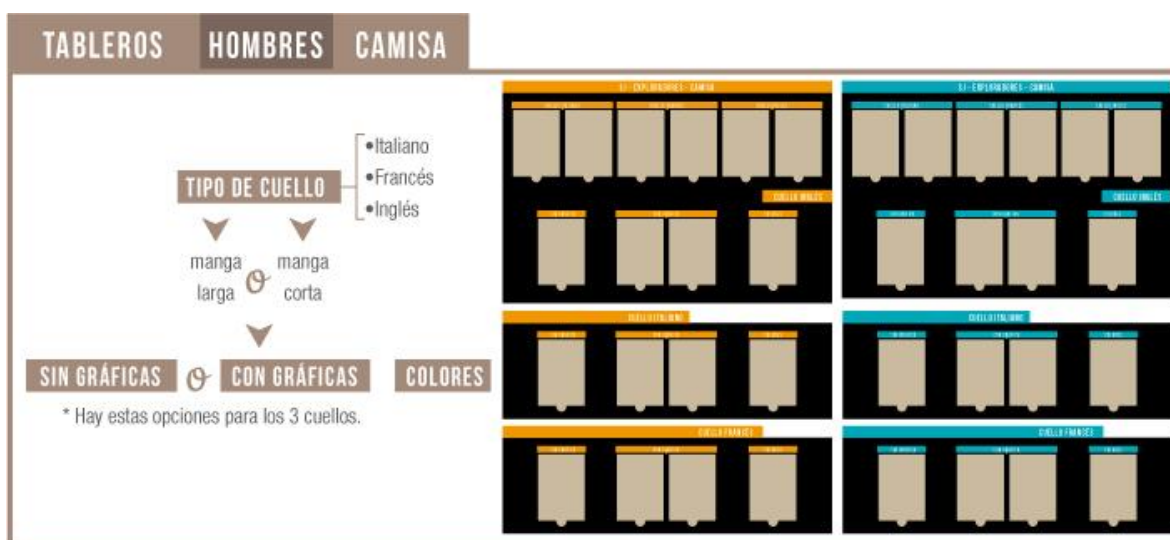


Figura 98. Tablero hombres camisa.



Figura 99. Tablero hombres camiseta.



Figura 100. Modelo de personalización.



A partir de la parte de personalización de taxonomía de la información se realizaron los tableros para cada grupo (SP y SJ) de hombres y mujeres, con diferentes colores, gráficas y opciones dependiendo del tipo de personalidad. Los tableros organizan las opciones presentadas y son una versión manual, que es análoga a cómo sería en digital.

### 8.8. Exploración de Materiales y Procesos

Para iniciar la aplicación de las propuestas se vio necesaria la exploración de materiales para las prendas, por ello, se buscó telas de diferentes materiales, texturas y transparencias, además se realizó pruebas de sublimación, para tener una mejor perspectiva de los procesos y acabados.



*Figura 101.* Exploración de telas.





*Figura 102.* Prueba de Sublimación.

En cuanto a la sublimación este proceso es más costoso y existe una limitante en cuanto al tamaño máximo de impresión con este método, el cual dificulta que las gráficas se apliquen a las prendas. Adicionalmente se tomó en cuenta también el proceso de estampado de telas, el cual no se realiza al por menor, y tampoco resulta factible debido a que por la naturaleza del negocio, al ser personalizadas y por pedido se tiene varias opciones y no es viable estampar rollos de tela, que son de 50 metros en adelante. Por estas razones se ha considerado la búsqueda de telas con gráficas acorde a las determinantes de cada grupo.

## 8.9. Desarrollo de Productos



*Figura 103.* Blusa Dorada.



*Figura 104.* Blusa Rosada.

## 9. Proyecto de Diseño

### 9.1. Plan de Negocio

#### 9.1.1. Descripción de la Empresa

Negocio comercial en la rama de la indumentaria, encargado del diseño y creación de prendas en base a la personalidad de los consumidores, incluyendo la participación de los mismos mediante la personalización.

#### Clientes

Hombres y mujeres de clase social media y media alta y alta de Quito de 19 a 38 años que trabajen, tengan independencia económica para costearse sus gastos en indumentaria y que busquen que sus prendas proyecten su forma de ser.

Tabla 14

#### *Perfil del Cliente*

PERFIL DEL CLIENTE	
<b>ANTECEDENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que trabajan.</li> <li>• Económicamente independientes, costean sus propios gastos.</li> <li>• Solteras o casadas</li> </ul>
<b>ASPECTOS DEMOGRÁFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres y mujeres.</li> <li>• Edad entre 19 a 35 años.</li> <li>• Clase media, media alta y alta.</li> <li>• Viven en Quito (centro norte)</li> </ul>
<b>IDENTIFICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distintos tipos de personalidad.</li> <li>• Buscan crear su propio estilo.</li> <li>• Buscan prendas que proyecten su individualidad.</li> <li>• Buscan prendas acordes a su forma de ser.</li> <li>• Les gusta lucir bien.</li> </ul>

## Segmentación

Para segmentar y obtener un tamaño estimado del mercado se tomó como referente la Población económicamente activa, 265460 personas, de la zona Eugenio Espejo del Distrito Metropolitano de Quito. Se escogió esta zona, debido a que abarca sectores clave comerciales del centro norte y norte de Quito, como las parroquias Mariscal Sucre, Iñaquito, Jipijapa y Kennedy entre otras.

Tabla 15

*Población Económicamente Activa de la zona Eugenio Espejo.*

DESCRIPCION		TOTAL ZONA	EMPLEO 2010, ADMINISTRACION ZONAL EUGENIO ESPEJO								
			BELISARIO QUEVEDO	MARISCAL SUCRE	IÑAQUITO	RUMIPAMBA	JIPIJAPA				
Población Económicamente Activa (PEA)	Total	265.460	32.240	8.894	29.245	19.700	24.209				
	Hombre	138.828	16.697	4.571	15.008	10.047	12.350				
	Mujer	126.632	15.543	4.323	14.237	9.653	11.859				
Población en Edad de Trabajar (PET)	Total	331.508	40.677	11.723	38.046	25.638	30.908				
	Hombre	155.408	18.981	5.405	17.350	11.744	14.137				
	Mujer	176.100	21.696	6.318	20.696	13.894	16.771				
	Primario	4.949	310	141	865	431	505				
s		Quitumbe	Eloy Alfaro	Manuela Saenz	Eugenio Espejo	La Delicia	Noroccidente	Norcentral	Calderon	Tumbaco	Los Chillos

Tomada de (Quito Gob, 2010)

Dentro de este grupo de consumidores se filtró por la tasa bruta de participación laboral, que equivale al 68,3%, es decir 180512 personas. De este grupo se tomó en cuenta que el 14,2% son empleados públicos y el 51,7% son empleados privados. Ambos porcentajes suman un 65,9%, es decir 117333 personas.



Tabla 16

*Tasa de participación y porcentaje de empleados públicos y privados.*

	Terciario (Comercio y Servicios)	Total	1997-1998	1999-2000	2001-2002	2003-2004	2005-2006	2007-2008
		Hombre	76.533	9.196	3.152	9.744	6.225	7.263
Mujer	77.649	9.612	3.090	9.729	6.426	7.706		
Trabajador Nuevo	Total	6.144	874	190	535	356	530	
	Hombre	2.751	401	87	213	164	222	
	Mujer	3.393	473	103	322	192	308	
Tasa bruta de participación laboral (Tasa de Actividad)	%	Total	68,3	67,5	68,5	69,0	68,1	68,2
	Hombre	75,3	73,8	75,5	76,9	74,9	74,9	
	Mujer	62,0	61,8	62,5	62,2	62,3	62,4	
Tasa global de participación laboral	%	Total	80,1	79,3	75,9	76,9	76,8	78,3
	Hombre	89,3	88,0	84,6	86,5	85,6	87,4	
	Mujer	71,9	71,6	68,4	68,8	69,5	70,7	
		Total	77,2	76,1	73,2	74,2	74,4	75,6

		Mujer	4,0	4,4	4,0	4,0	3,3	3,9
Empleados Públicos	%	Total	14,2	15,5	16,8	14,9	15,0	15,2
	Hombre	14,2	15,5	16,5	14,8	15,3	14,9	
	Mujer	14,2	15,6	17,0	15,1	14,6	15,6	
Empleados Privados	%	Total	51,7	48,5	51,2	52,9	52,2	54,6
	Hombre	53,7	50,8	52,2	52,8	51,0	56,2	
	Mujer	49,5	46,1	50,2	53,0	53,4	52,8	
Empleados Domésticos	%	Total	4,1	4,4	2,4	2,7	2,3	2,9
	Hombre	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	
	Mujer	8,4	8,8	4,5	5,3	4,5	5,8	
Trabajo por Cuenta		Total	13,9	15,7	14,0	11,9	11,5	12,1

Conas | Quitumbe | Eloy Alfaro | Manuela Saenz | Eugenio Espejo | La Delicia | Noroccidente | Norcentral | Calderon | Tumbaco | Los Chi

Tomada de (Quito Gob, 2010)

Para continuar la segmentación y obtener un estimado se tomó en cuenta datos obtenidos de las encuestas realizadas. Como los resultados de la *figura 33* donde el 71% de los encuestados compran más blusas, camisas y camisetitas, al aplicar este porcentaje en las 117333 personas, este número se reduce a 83306.

Posteriormente se tomaron en cuenta también datos de las encuestas realizadas por la universidad de las Américas (2016), donde los usuarios que invierten \$100 al mes en prendas equivalen al 19,5%, que aplicado al resultado anterior son 16244 personas. A su vez se filtró también el dato del porcentaje de usuarios que compran por internet, equivalente al 12% (*Figura 33*). Obteniendo un tamaño estimado de 1949 personas.

### **¿Dónde están ubicados y dónde compran?**

Ubicados en la ciudad de Quito y según las encuestas realizadas un 49% compra en centros comerciales, un 32% en tiendas y un 12% por internet (*Figura 33*).

### **¿Cómo pagan?**

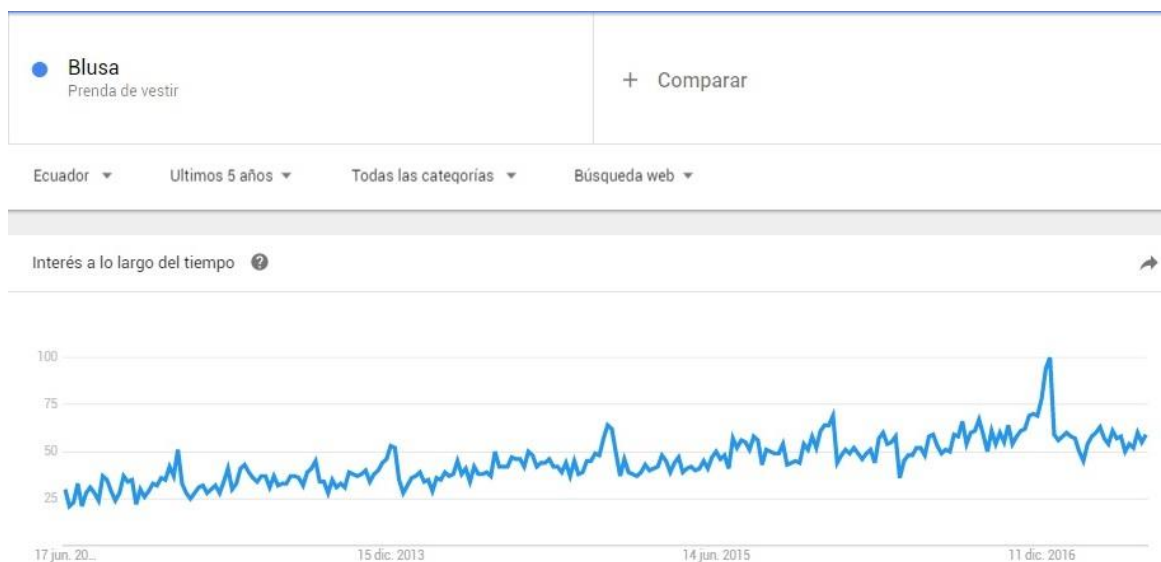
Comprarán en unidades y el pago sería en efectivo o con tarjeta.

### **¿Cómo compran?**

Como parte de los hábitos de consumo se puede citar las encuestas realizadas para este proyecto, (*Figura 33*) donde los porcentajes más altos determinaron que la frecuencia de compra de blusas, camisetas, camisas es alta; la de pantalones es media y la de chaquetas es baja.

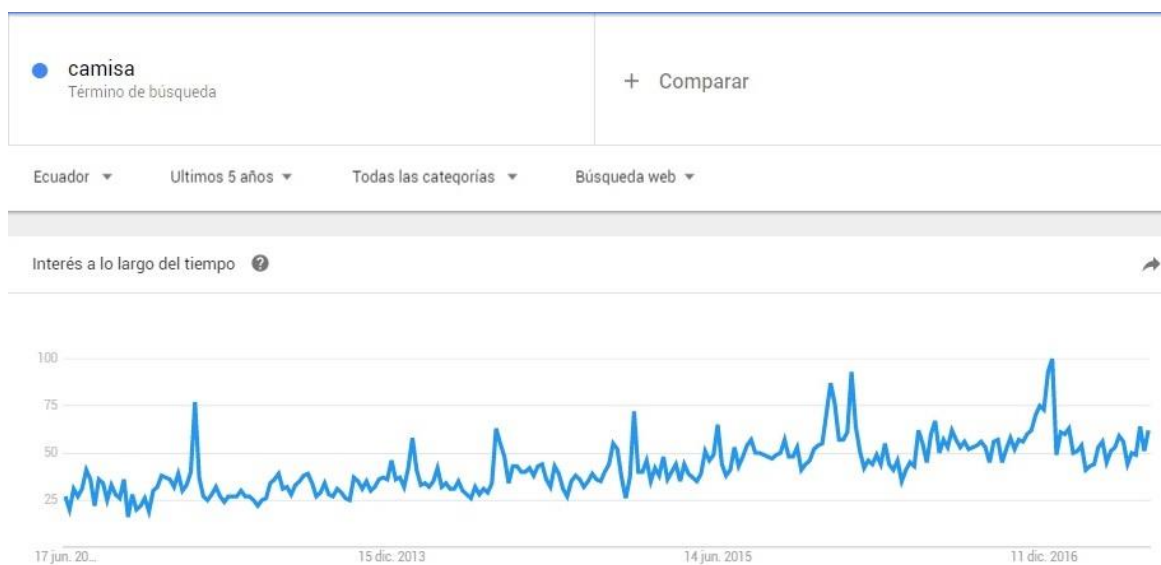
Adicionalmente, se buscó las tendencias de búsqueda de los usuarios de Ecuador, referentes a las prendas: blusa y camisa. Estas gráficas nos permiten observar que a lo largo del tiempo ha habido un incremento en el interés de los usuarios por estos productos, y a su vez observar que los incrementos significativos se dan en el mes de diciembre, en el cual por la época navideña se incrementan las ventas.





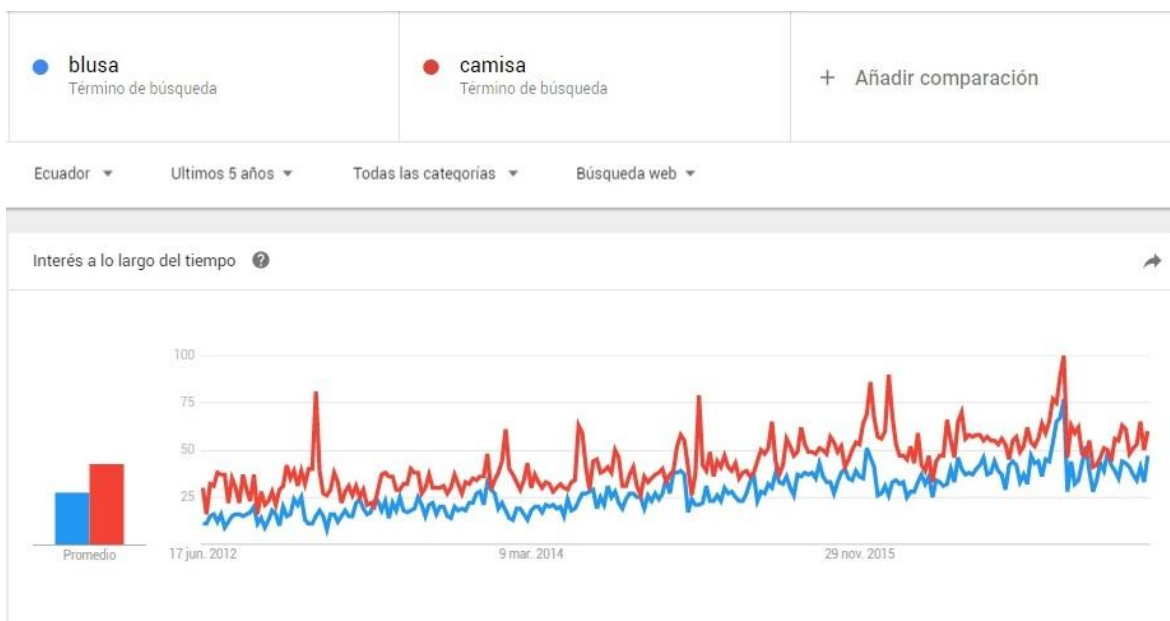
*Figura 105.* Tendencias de búsqueda de blusas.

Tomada de (Google Trends, 2017)



*Figura 106.* Tendencias de búsqueda de blusas.

Tomada de (Google Trends, 2017)



*Figura 107.* Tendencias de búsqueda de blusas.

Tomada de (Google Trends, 2017)

### ¿Cada cuánto compran?

Según estadísticas realizadas por la Universidad de las Américas en el grupo femenino un 43% de las encuestadas afirmó que compra prendas cada 6 meses y un 35% una vez al mes (UDLA, 2016). En cuanto al grupo masculino un 53% afirmó que compran cada 6 meses y un 26% cada año (UDLA, 2016). Estos datos hacen evidente que la frecuencia de compra de mujeres es mayor que la de hombres, lo cual se tomará en cuenta al momento de la creación de las prendas.

### Necesidades relacionadas con los productos

#### Experiencia

La gente necesita un producto único y una experiencia grata que involucre a los sentidos en el local.

**Satisfacción**

Expectativas que el cliente tiene acerca del producto.

**Estilo**

Apariencia o estética de las prendas.

**Proyección de su individualidad**

El consumidor necesita que las prendas le permitan expresar su individualidad, para ello al presentarle propuestas acordes a su forma de ser y preferencias se busca que pueda desarrollar su propio estilo.

**Precio**

Precio dentro del presupuesto de su situación económica, en este caso clase media y media alta. El P.V.P. promedio de las prendas sería de \$40, un valor que está al alcance de los consumidores con esta situación económica.

**Calidad**

Las características del producto deben cumplir con las exigencias del usuario.

**Servicio**

Eficiente, eficaz y personalizado.

**¿Cómo los productos y servicio cubren las necesidades?**

La empresa busca que en primera instancia el consumidor tenga un eficaz y personalizado servicio ligado a una grata experiencia en el local exploratorio, donde mediante dinámicas, juegos, pequeños cuestionarios y estímulos a los sentidos se pueda escanear la personalidad del consumidor. En cuanto a la satisfacción y proyección de su individualidad el consumidor la sentirá al obtener productos acordes a su forma de ser que proyecten sus cualidades y marquen un estilo elegante.

### **Características únicas del negocio**

- Productos diseñados a partir de la personalidad de los consumidores con opción de personalización.
- Servicio al cliente por exploración para determinar su tipo psicológico.
- Diseño personalizado.
- Optimización de materiales al realizarse por pedido.
- Plataforma virtual que sugiere a los consumidores prendas y otros productos acorde a su forma de ser, que a la vez incluye a otras marcas de productos complementarios como accesorios.

### **Productos y servicios**

Prendas casuales para hombres y mujeres, especial énfasis en blusas, camisetas y camisas.

### **Beneficiarios**

- Involucrados en el proyecto: inversionistas, diseñadores, servicios de confección.
- Proveedores locales.
- Empresas que se incluyan en la plataforma.
- Consumidores.

### **Valores y palabras claves de la empresa**

- Innovación
- Personalización
- Estilo
- Buen servicio
- Exploración

- Oportunidad
- Calidad
- Diseño

### Pilares de la empresa

- Personalidad
- Personalización
- Experiencia del usuario

Tabla 17

### Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño a partir de la personalidad.</li> <li>• Creación de diseños innovadores y personalizados..</li> <li>• Fuentes de trabajo para personas del campo textil.</li> <li>• Optimización de materiales y elementos para la confección.</li> <li>• Innovación en servicios.</li> <li>• Utilización de servicios e insumos locales. (confección, aplicación de patrones en telas.</li> <li>• Exploración.</li> <li>• Promoción de productos relacionados para cada tipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia en el negocio.</li> <li>• Desconocimiento de buenos proveedores.</li> <li>• Marca nueva, primera incursión al mercado.</li> <li>• Desconocimiento de la marca.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de servicios en el área textil.</li> <li>• Gran cantidad de personas involucradas en el sector textil.</li> <li>• Búsqueda del consumidor de productos innovadores que reflejen su identidad.</li> <li>• Alianzas con empresas de productos complementarios.</li> <li>• Pocos servicios que utilicen la exploración como herramienta de personalización.</li> <li>• Poca creación de patrones y diseños en el país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia hacia marcas extranjeras.</li> <li>• Competencia marcas posicionadas: Zara, Bershka, Stradivarius y marcas chinas.</li> <li>• Predisposición de consumidor a pensar que las marcas locales no le ofrecen la misma calidad que extranjeras.</li> <li>• Productos sustitutos: servicios de personalización de camisetas.</li> <li>• Alta importación de productos textiles.</li> </ul>

## **Misión**

Ofrecer a los consumidores propuestas atractivas y de calidad diseñadas en base a su personalidad, que proyecten su forma de ser y les permitan alcanzar su individualidad mediante la personalización.

## **Visión**

Lograr posicionamiento en el mercado mediante un servicio de creación y personalización de productos adaptable a las tendencias y preferencias del consumidor que genere fuentes de trabajo en el campo textil nacional.

## **9.2. Objetivos de la Empresa**

### **Corto plazo**

- Creación y establecimiento de la empresa.
- Negociación con proveedores y personas que realicen el servicio de confección.
- Obtención de la inversión inicial.
- Registro de marca.
- Conocimiento de la marca.

### **Mediano plazo**

- Desarrollo de la plataforma.
- Arrendamiento del local.
- Publicitar la marca y los productos.
- Optimización y mejora de procesos.
- Desarrollar credibilidad para la marca.



## **Largo plazo**

- Contratación de personal.
- Incrementación de tipos de prendas y productos.
- Alianzas estratégicas con productos relacionados.
- Compra de maquinarias para optimizar la producción.
- Afianzamiento de la marca.

Para cumplir con los objetivos en un inicio no se contaría con personal de la empresa, el diseño, compra de insumos y transporte se realizaría por el emprendedor y se gestionaría desde la casa, por lo cual no se pagaría arriendo de oficina o local. En esta etapa inicial se invertiría en el desarrollo preliminar de la plataforma digital y en los gastos iniciales para el emprendimiento de la empresa.

En los años siguientes se invertiría en los insumos para el desarrollo de las prendas, una mejora de la plataforma o en el desarrollo de una aplicación, en el transporte de las prendas y adicionalmente se invertiría en publicidad, haciendo énfasis en la publicidad digital, puesto que el consumidor contemporáneo globalizado utiliza las redes sociales. Para la publicidad de los productos se diseñarían las publicaciones y pagaría por publicación dependiendo del alcance que se requiere. También se procuraría la participación de la empresa en eventos de moda para promocionar la marca y formar alianzas estratégicas.

En las etapas siguientes se invertiría en el arrendamiento del local y en los gastos que conlleva, sumado al gasto en muebles y enseres, software y continuar con los gastos de transporte, publicidad e insumos para la realización de prendas. Finalmente en las etapas a largo plazo se buscaría un crecimiento de la empresa, la contratación de personal propio de la empresa y de maquinaria para la

fabricación, adicionalmente con un mejor afianzamiento de marca, se buscaría alianzas estratégicas con productos relacionados como accesorios o calzado para segmentar las opciones acorde a los tipos.

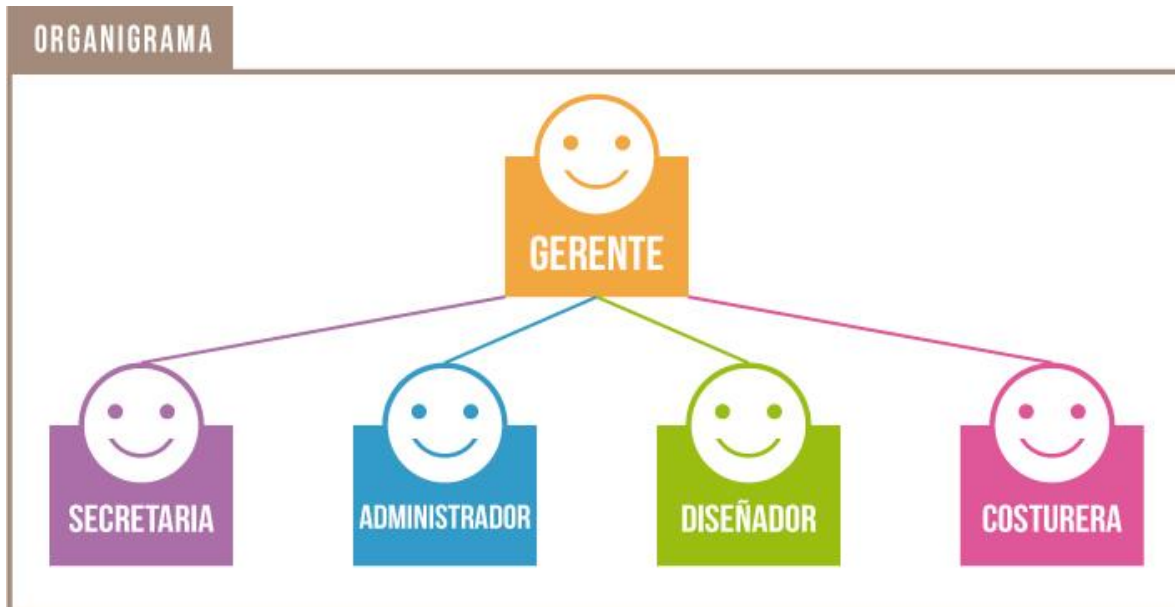


Figura 108. Organigrama.

### 9.3. Lienzo de Modelo de Negocio

Se aplicó la herramienta del lienzo de modelo de negocio, el cual describe cómo las empresas crean, proporcionan y captan valor (Osterwalder y Pigneur, 2013, p. 14). Una de las características de este lienzo es que permite presentar de forma visual y simplificada las áreas clave de la empresa y sus conexiones e interrelaciones, gracias a la aplicación de metodologías de diseño y pensamiento visual. Siguiendo esta metodología se aplicó este formato a la propuesta de emprendimiento.

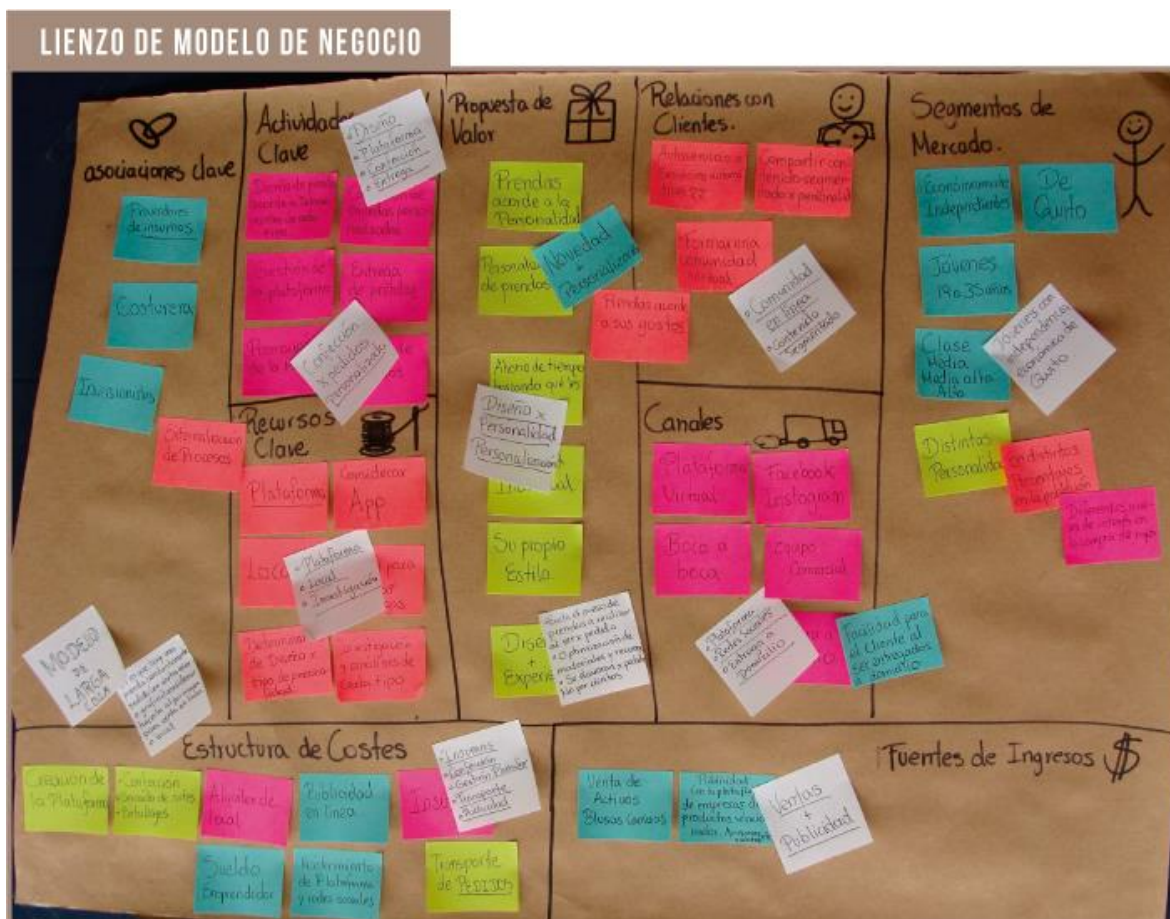


Figura 109. Lienzo de Modelo de Negocio.

Se desarrolló un boceto del lienzo acorde a la metodología mencionada anteriormente, para descubrir las falencias y tomar en cuenta las interrelaciones entre los módulos. Posteriormente se desarrollaron lienzo con distintas variantes para evaluar los aspectos básicos de la empresa.

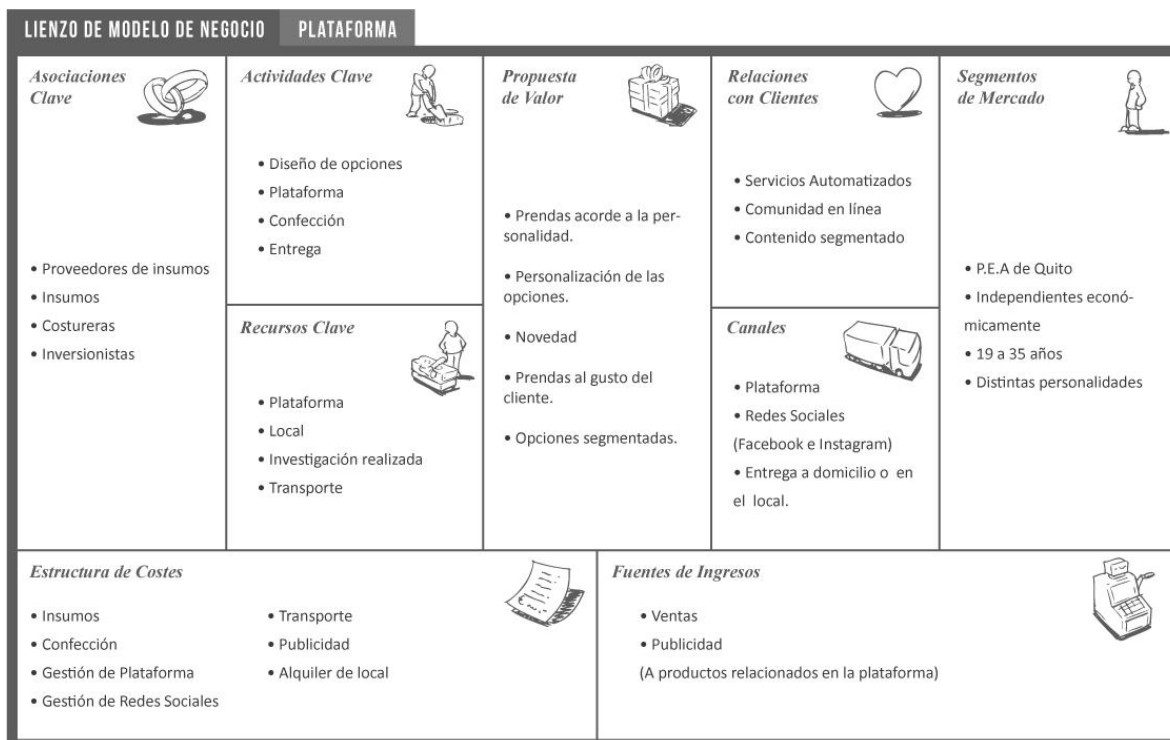


Figura 110. Lienzo de Modelo de Negocio – Plataforma. Adaptada de (Osterwalder y Pigneur, 2013, p. 44)

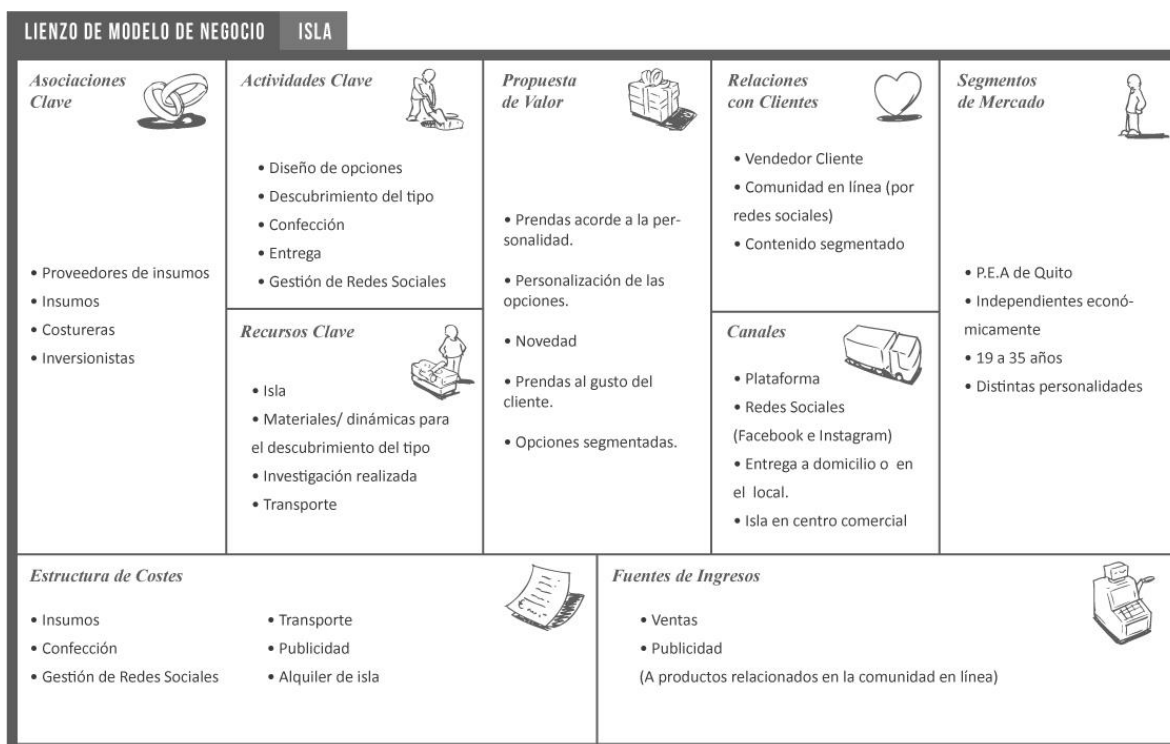


Figura 111. Lienzo de Modelo de Negocio – Isla. Adaptada de (Osterwalder y Pigneur, 2013, p. 44)

## 9.4. Plan de Producción

### 9.4.1. Cadena de Valor

Tabla 18

## Cadena de Valor







Figura 112. Mapa de servicio Cliente. En tamaño grande en anexo 3.

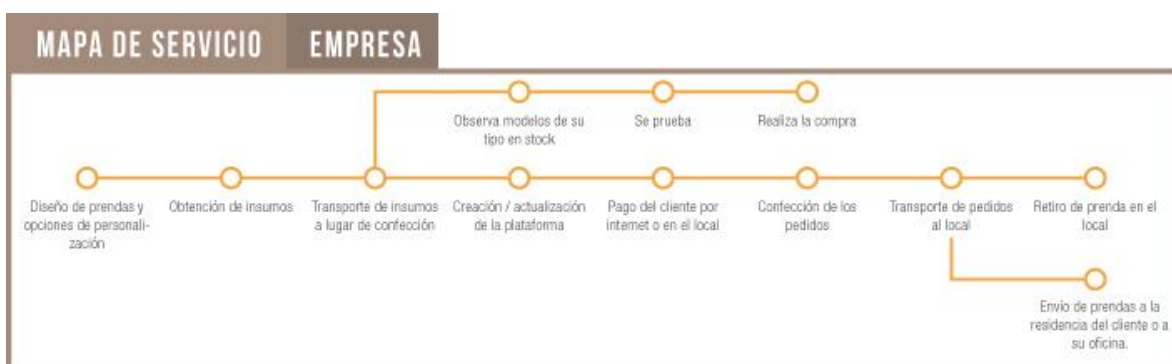


Figura 113. Mapa de servicio Empresa. En tamaño grande en anexo 3.

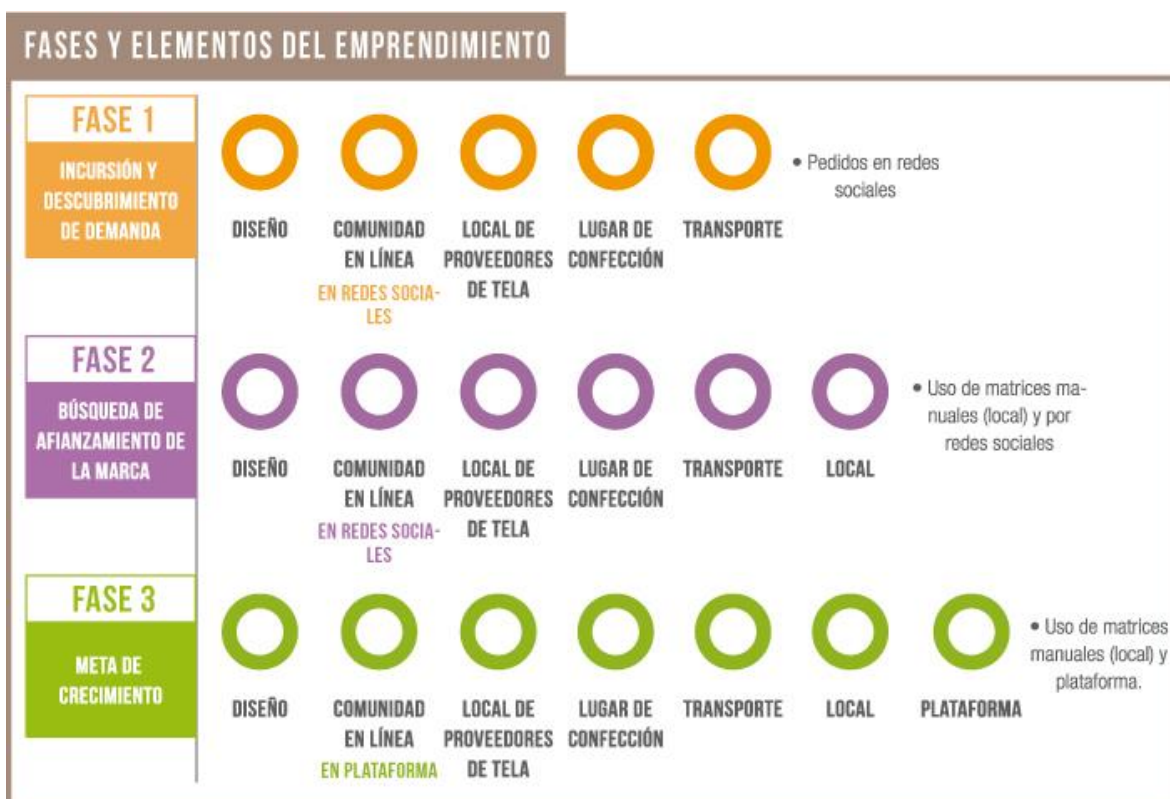


Figura 114. Fases y elementos del emprendimiento.

## 9.5. Desarrollo de la marca

### Nombre

Para el desarrollo del nombre se tomó en cuenta palabras relacionadas a la personalidad y el ser. Se eligió el nombre DUZU el cual viene del idioma euskera y significa “tú”, se tomó esta decisión debido a que es una palabra que involucra directamente a los consumidores. Adicionalmente, el nombre es corto, fácil de recordar y no es una palabra común.

Para el desarrollo del isotipo se tomó en cuenta dos elementos importantes, la mente y el espíritu, puesto que lo que se busca es tener como concepto la

proyección de la forma de ser de las personas. Para ello, se asoció la mente a un círculo y el espíritu a una espiral y se buscó que la unión de ambos se represente al individuo. Con el juego de estos elementos se buscó la creación de la marca. En cuanto a los colores, se busca que se manejen en blanco y negro, puesto que se abarca diferentes personalidades y estos colores son bastante aceptados por todos los tipos.

A continuación se presenta una prueba de las propuestas sobre fondo blanco y negro para analizar la lectura y visibilidad.



Figura 115. Propuestas Imagotipo en blanco.



Figura 116. Propuestas Imagotipo en negro.



Figura 117. Imagotipo.

## 9.6. Presupuesto

### 9.6.1. Costos y Factibilidad

Tabla 19

*Costos productos*

MATERIALES	Blusa	Camisa
Telas	7,20	8,80
Entretelas	4,25	4,25
Hilos	0,10	0,20
Botones		1,04
Cierres	0,45	0,00
Etiqueta	0,08	0,08
Confección	15,00	15,00
Packaging	0,65	0,65
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>	<b>27,73</b>	<b>30,02</b>
Utilidad	1,50	1,50
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>41,595</b>	<b>45,03</b>

Tabla 20

*Costos de insumos y producción por año*

MATERIALES	Mujeres								Hombres			
	SJ 1	SJ 2	SJ 3	SJ 4	SP 1	SP 2	SP 3	SP 4	SJ m. larga	SJ m. corta	SP m larga	SP m corta
Telas	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	8,80	8,80	8,80	8,80
Entretelas	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25
Hilos	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,20	0,20	0,20	0,20
Botones									1,04	1,04	1,04	1,04
Cierres	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,00	0,00	0,00	0,00
Etiqueta	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Confección	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Packaging	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>	<b>27,73</b>	<b>27,73</b>	<b>27,73</b>	<b>27,73</b>	<b>27,73</b>	<b>27,73</b>	<b>27,73</b>	<b>27,73</b>	<b>30,02</b>	<b>30,02</b>	<b>30,02</b>	<b>30,02</b>
<b>TOTAL GASTOS PARCIAL</b>	<b>1733,13</b>	<b>1733,13</b>	<b>1733,13</b>	<b>1733,13</b>	<b>1733,13</b>	<b>1733,13</b>	<b>1733,13</b>	<b>1733,13</b>	<b>3752,50</b>	<b>3752,50</b>	<b>3752,50</b>	<b>3752,50</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>												
ENTALLADO	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
ARTE	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
<b>TOTAL AÑO 1</b>	<b>1798,13</b>	<b>1798,13</b>	<b>1798,13</b>	<b>1798,13</b>	<b>1798,13</b>	<b>1798,13</b>	<b>1798,13</b>	<b>1798,13</b>	<b>3817,50</b>	<b>3817,50</b>	<b>3817,50</b>	<b>3817,50</b>
												<b>29655,00</b>

Nota: En tamaño grande en anexo 5

Para lograr que el proyecto sea factible se estableció una meta de venta de 1000 prendas al año, de las cuales al ser personalizadas, se distribuirán los modelos a confeccionar acorde a los pedidos de los clientes.

A continuación se detallan los gastos y utilidades de los primeros años.

Tabla 21

*Detalle de Cuentas*

DETALLE DE CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>(+) VENTAS</b>	<b>0,00</b>	<b>59.310,00</b>	<b>60.318,27</b>	<b>61.343,68</b>	<b>62.386,52</b>	<b>63.447,09</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS / INVERSION</b>						
INMUEBLES						
MUEBLES Y ENSERES			500,00	500,00	500,00	
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES						
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE			600,00			
VEHÍCULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MÓVIL						
CAPITAL DE TRABAJO (AHORRO)		2.471,25				
COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA		29.655,00	30.159,14	30.671,84	31.193,26	31.723,55
BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES						
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)						
ARRENDAMIENTOS (LOCAL)			3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
SERVICIOS BASICOS			720,00	720,00	720,00	720,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES						
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES						
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN INTERNET (WEB + APP)	1.000,00	2.300,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS				150,00	150,00	150,00
TRANSPORTE		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
<b>TOTAL DE COSTO DE VENTAS</b>	<b>1.000,00</b>	<b>35.926,25</b>	<b>38.079,14</b>	<b>38.141,84</b>	<b>38.663,26</b>	<b>38.693,55</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>-1.000,00</b>	<b>23.383,75</b>	<b>22.239,14</b>	<b>23.201,84</b>	<b>23.723,26</b>	<b>24.753,55</b>
(-) PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES (15%)						
UTILIDAD DESPUES PARTICIPACION		23.383,75	22.239,14	23.201,84	23.723,26	24.753,55
IMPUESTO A LA RENTA		0,00	2.223,91	2.320,18	2.372,33	2.475,35
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		23.383,75	20.015,22	20.881,66	21.350,94	22.278,19
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>-1.000,00</b>	<b>23.383,75</b>	<b>20.015,22</b>	<b>20.881,66</b>	<b>21.350,94</b>	<b>22.278,19</b>
MES		1.948,65	1.667,94	1.740,14	1.779,24	1.856,52

Tasa Interna de Retorno TIR =	23,25	%
Valor Actual Neto VAN =	68.667,55	USD
Supuesto 1: Tasa de descuento 12%		
Supuesto 2: Tasa activa referencial BCE junio 2017 es de 11,53 PYMES		
<b>INVERSION INICIAL=</b>	<b>7.271,25</b>	

## 9.7. Comunicación Estratégica





Figura 118. Uso de redes sociales.

Como parte de los resultados de la encuesta aplicada está el uso de las redes sociales, donde a los usuarios se les preguntó las dos redes sociales que más utilizan. Al tener un 93,5% para Facebook y un 58,9% para Instagram se centrará la estrategia comunicativa en este canal. Para ello es necesario recurrir al marketing digital, para publicitar la marca y los productos.

En la actualidad, los consumidores contemporáneos forman parte de distintas redes sociales y pasan bastante tiempo conectados a ellas, razón por la cual el marketing digital tiene gran impacto y facilita que la marca llegue su público objetivo, adicionalmente las publicaciones se pueden segmentar por edad, sexo, ciudad e intereses.

Para el desarrollo de la estrategia se crearía una cuenta de la empresa en Facebook e Instagram donde se subirían fotos de los productos y promociones para atraer la atención de los usuarios, para ello se cancelaría un valor por publicación para garantizar que la información llegue al grupo objetivo.

## 10. Validación

### 10.1. Validación con los Usuarios

#### Objetivo:

Determinar si la idea de negocio, las propuestas diseñadas para cada grupo y la estructura del modelo de personalización funcionan adecuadamente y si son del agrado del consumidor con los distintos tipos de personalidad.

#### Hipótesis:

- Que las opciones diseñadas de acuerdo a cada tipo de personalidad sean del agrado del usuario con el mismo.
- Que el concepto del negocio sea aceptado por los usuarios.
- Que encuentren una prenda de su preferencia al jugar con las plantillas, los colores y texturas.

Para la validación de las propuestas y de la estructura de personalización se buscaron personas de los tipos de personalidad para los que se diseñaron y se les presentó las opciones y el modelo del sistema para que personalicen las prendas que eligieron.



Figura 119. Validación mujer SP.

Las opciones elegidas por esta usuaria concuerdan con el perfil de vestuario del grupo SP, es así que se puede observar su elección de colores vivos y gráficas llamativas, lo cual demuestra que sus prendas son de impacto y llaman la atención sumado a que las opciones presentadas tienen escotes pronunciados que fueron de su agrado.

A la usuaria le pareció bastante divertido el sistema y le gustaron las propuestas y los colores, se sintió bastante bien con sus elecciones en especial con la blusa color salmón, la cual le pareció que estaba perfecta y que no le hacía falta nada, sugirió que se agregan detalles que contrasten con las prendas como por ejemplo una flor blanca en la blusa azul.



*Figura 120. Validación mujer SJ.*

Las opciones elegidas por la usuaria SJ concuerdan con su perfil de vestuario de ropa clásica, colores oscuros, gráficas muy sutiles y contraste claro - oscuro, adicionalmente su elección por el detalle del lazo en la parte posterior de la prenda refleja que es detallista como en el análisis realizado a los famosos de este tipo.

A la usuaria le pareció bastante dinámico el sistema de personalización y le gustaron las opciones elegidas, sugirió que le gustaría que también hubiera opciones de pantalones para complementar el conjunto, y que se incluyeran diferentes ocasiones.



*Figura 121. Validación hombre SP.*

Las opciones de este usuario muestran que busca prendas con movimiento, al elegir las rayas y la gráfica de triángulos, también concuerda con la elección vista en el análisis de famosos, donde elegían el color negro con detalles de color y una tendencia a las texturas de rayas.

El usuario sentía que el test de personalidad no atinó todas sus cualidades, y afirmó que no esperaba ser el centro de atención, por lo cual le hizo falta colores más oscuros sin embargo le gustaron las opciones y a pesar de no querer ser el centro de atención personalizó sus prendas de forma llamativa y el vestuario que llevaba puesto es similar al analizado del grupo de famosos. Finalmente sugirió incluir la opción de líneas horizontales y bolsillo en las camisas.



*Figura 122. Validación Hombre SJ.*

Las elecciones de este usuario centinela concuerdan con las establecidas para este perfil, puesto que eligió la gráfica sutil y los colores oscuros en el fondo, agregando pequeños toques de colores fríos, también se hace evidente que eligió combinaciones preestablecidas sin colores demasiado llamativos.

Al usuario le agradó mucho el sistema y las opciones, debido a que dijo que se identificaba con las opciones formales, sin embargo le hicieron falta colores pasteles como el rosado para complementar con los otros. Sugirió que se aumentara la opción del entalle de la camisa, es decir, ajustada o floja.

#### **10.1.1. Comentarios de los usuarios.**



MUJER	COMENTARIOS SP - EXPLORADORES	HOMBRE
<p><i>"Dinámico, divertido, me encantó"</i></p> <p><i>"Puedes elegir para cada ocasión"</i></p> <p>"Podrían jugar con los colores y texturas hasta encontrar la que les guste"</p> <p><i>"Me identifiqué con los colores y con este tipo de modelos"</i></p> <p>"Sería más dinámico que estar viendo que la prenda está ahí y ese color es"</p> <p><i>"Tú lo diseñas"</i></p>	<p><i>"Puedes jugar con los colores"</i></p> <p><i>"Entretenido, personalizado"</i></p> <p>"En colores y estilos cubre bastante bien"</p> <p><i>"Como consumidor te sientes más especial y único porque te vistes como eres"</i></p> <p>"Te vas a sentir satisfecho a la hora de tener tu prenda porque <i>tú la hiciste</i>"</p>	

Figura 123. Comentarios SP.

MUJER	COMENTARIOS SJ - CENTINELAS	HOMBRE
<p><i>"Estoy perfecta con las que elegí"</i></p> <p><i>"Me parece genial"</i></p> <p>"Saco la mejor opción, lo que más me gustó"</p> <p><i>"Me pareció interesante poder elegir sin tener que ir a buscar"</i></p> <p>"Me gustó porque puedo combinar los colores y formas para ver lo que me gusta"</p> <p><i>"Armas a tu gusto"</i></p>	<p><i>"Puedes jugar con las opciones"</i></p> <p><i>"Es innovador"</i></p> <p>"Te da la opción de escoger y jugar con los colores"</p> <p><i>"Sería interesante y sí pegaría"</i></p> <p>"Puedes elegir tu color, tu estilo y sea algo personal"</p> <p><i>"Tú diseñas tu prenda"</i></p>	

Figura 124. Comentarios SJ.

### 10.1.2. Conclusiones de la validación con los usuarios.

- A los usuarios les gustó el modelo de negocio y el sistema de personalización porque les parece innovador y más personalizado.
- Les gustó mucho que pudieran personalizar las prendas, les parecía algo



único y original que pudieran diseñar su prenda acorde a sus preferencias.

- Les gustó el hecho de que el sistema de personalización les evita pasar mucho tiempo en tiendas buscando opciones que muchas veces no llenan sus expectativas.
- Los consumidores se sienten parte del proceso de diseño, haciendo que las prendas finales sean completamente de su agrado.
- El sistema manual de personalización, análogo al sistema que se crearía en digital les pareció bastante interactivo y divertido y fácil, probando que el sistema en la plataforma funcionará para ellos.
- Los consumidores sugirieron una que otra opción o elemento adicional, sin embargo sintieron que tuvieron suficientes opciones.
- Les gustó el hecho de que pudieran jugar con las opciones en cuanto a forma colores y gráficas.
- Se obtuvo bastantes comentarios positivos referentes a la idea de negocio, el sistema y también a la forma del modelo de personalización presentado, puesto que les permitió formar sus propias propuestas y establecer su propio estilo personal.
- El modelo de personalización se puede ir ampliando a medida que se amplíe el negocio y las opciones.
- Al hablar con los consumidores señalaron que las camisetas son una prenda bastante simple y que se puede personalizar en cualquier lugar. Por esta razón se ha considerado eliminar la opción de la camiseta, adicionalmente es importante tomar en cuenta que es posible que los consumidores en su mayoría no deseen pagar por personalizar esta prenda, debido al segmento que se manejaría y a que es una prenda muy básica que puede ser fácilmente personalizada.

## **10.2. Entrevista con experto**



*Figura 125.* Entrevista con Experto.

Se solicitó la opinión sobre la idea de negocio al Ingeniero Miguel Brito, Gerente General de: I.D. Tex, Mundotex y Ecuavados, un experto en el área textil para analizar los aspectos referentes a la producción industrial de las prendas, la factibilidad y los aspectos referentes al mercado nacional.

El experto en el tema comentó sobre la situación en el país de la falta de maquinaria para la producción textil, lo cual conlleva a la importación de insumos o productos que no se dan o no se pueden elaborar en el mercado nacional para satisfacer las necesidades del consumidor contemporáneo, quien gracias a la globalización se encuentra al día con las tendencias internacionales. Habló también de cómo la implementación de maquinarias extranjeras o la importación de textiles en el país mejora la creación de las prendas, en la calidad y en la optimización de tiempos y recursos de producción.

Mencionó que la tendencia mundial se inclina hacia los medios digitales, puesto que el consumidor se acerca a estos medios para satisfacer sus necesidades de compra. Lo cual valida la idea de la plataforma virtual. Comentó también un aspecto a tomar en cuenta que es que al consumidor le gusta palpar las prendas antes de comprar, sin embargo, la nueva generación con influencia digitalizada ha ido perdiendo la tendencia a palpar y cada vez las personas compran más en línea por la facilidad que este servicio les presta y también porque no sienten la presión de los vendedores, lo cual ha generado nuevos hábitos de consumo.

Aclaró que uno de los mayores retos es que las prendas físicas cumplan las expectativas del cliente, es decir que una vez que las compran en línea tienen ciertas expectativas sobre cómo les quedará la prenda en físico, un aspecto bastante importante a considerar puesto que se busca que la experiencia del consumidor sea grata para que realice más compras a la empresa en el futuro.

En cuanto a la idea de negocio de realizar prendas en base a la personalidad opinó que es un reto bastante grande debido a la personalización que conlleva y a que las prendas de este tipo no se realizan en serie, razón por la cual es de vital importancia afinar los temas de producción, número de opciones de personalización e insumos. Sugirió que el proyecto tendría mayores oportunidades en países con mercados más amplios, también que dentro del país se debe analizar el mercado para establecer la oferta y la demanda.

Su opinión sobre la parte de personalización es que mientras más opciones se le puede dar al consumidor es mejor, sin embargo es un desafío para la empresa, debido a que en la práctica es difícil por la tecnología y recursos que se necesitan para realizar las prendas, por ello se necesita establecer un equilibrio en las opciones.

Es importante también evaluar la capacidad que tiene el país para realizar ciertos acabados e insumos, debido a que no es un país industrializado. El ingeniero nos contó su experiencia con algunos insumos hechos en el país que son más caros y se demoran más tiempo en estar listos, a diferencia de países más industrializados donde se hacen en mayor cantidad y a mayor velocidad.

Sugirió también que la idea es factible a nivel mundial, pero más difícil en Ecuador por el número de habitantes, por lo cual es importante definir el segmento. En base a su experiencia dijo que sería bastante acogido entre los jóvenes quienes estarían más accesibles a la idea y al mismo tiempo que se debe tomar en cuenta qué prendas funcionan en el segmento geográfico. También mencionó que es de vital importancia formar equipos o alianzas para hacer realidad el proyecto.

### **10.2.1. Conclusión de la Entrevista**

La entrevista con un experto ofrece la oportunidad de tomar en cuenta diversos aspectos para mejorar la estructura del negocio y hacerlo factible y rentable, por ello se deben reducir las opciones a números manejables, para que el consumidor no pierda la experiencia y las prendas puedan realizarse sin mayores complicaciones a nivel productivo.

Para ello es importante reducir la gama de colores, que a nivel productivo puede dificultar la creación de las prendas. O en última instancia ofrecer ciertas combinaciones establecidas entre las que el usuario pueda elegir la de su preferencia.

### 10.3. Validación de la marca y predisposición de pago

Se realizó una segunda validación para determinar el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por los productos y la aceptación y percepción del nombre e imago tipo.

#### 10.3.1. Producto Mínimo Viable

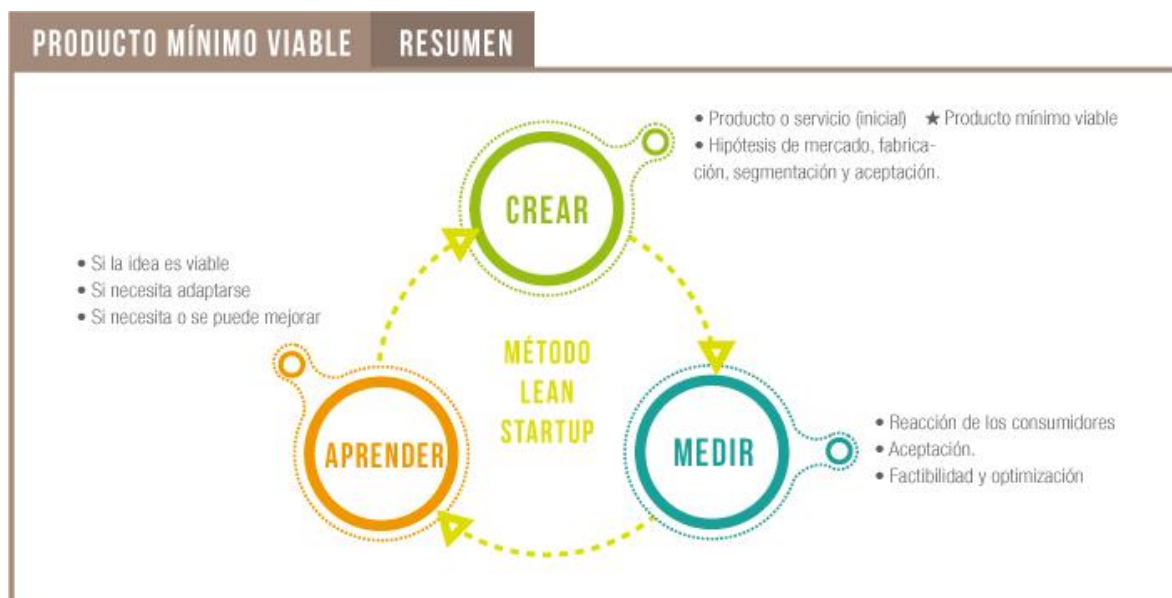


Figura 126. Método Lean Startup.

Adaptada de (Ries, 2011)

El desarrollo del producto mínimo viable permite incursionar en el mercado con un producto inicial, sometido a cambios, el cual recibe retroalimentación de los consumidores para permitir su mejora antes de su lanzamiento, lo cual da la posibilidad de aprender sin gastar una mayor cantidad de recursos (Ries, 2011). Se aplicó esta metodología para evaluar los productos y el sistema de personalización. A continuación se presenta el lienzo del producto mínimo viable, que detalla los temas que fueron testeados con los consumidores, adicionalmente se presentan las herramientas utilizadas para la recolección de los resultados y para la realización de pedidos reales.

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE		LIENZO									
<p><b>CONTEXTO DEL TESTEO</b></p> <p>¿Qué estás buscando testear y aprender?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación del producto y valor que el cliente estás dispuesto a pagar.</li> <li>• Disposición a retiro de local o entrega a domicilio.</li> <li>• Aceptación de nombre e imago tipo.</li> </ul> <p>¿Qué valor agregado se entregará?</p> <p>Producto diseñado por personalidad y personalizable</p>		<p><b>¿CUÁL ES LA HIPÓTESIS?</b></p> <p>¿Qué es lo que estamos asumiendo respecto a nuestro producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos y el valor agregado tendrán una buena aceptación en los consumidores.</li> <li>• Los clientes están dispuestos a pagar por las prendas \$40 o más.</li> </ul> <p>¿Cuál asumimos que es nuestro segmento de mercado?</p> <p>Jóvenes P.E.A de Quito Clase media, media - alta y alta</p>									
<p><b>DESCRIBE EL TESTEO</b></p> <p>¿Qué clase de preparación necesita el testeo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir usuarios.</li> <li>• Hacer que usen la matriz de personalización.</li> <li>• Preguntarles cuánto están dispuestos a pagar.</li> <li>• En qué ocasión comprarían los productos.</li> </ul> <p>¿Hay riesgos que tomar en cuenta?</p> <p>Tiempo de los usuarios.</p> <p>¿Qué estamos midiendo?</p> <p>La aceptación y el valor a pagar</p>		<p><b>DESCRIBE LOS SEGMENTOS CLAVE</b></p> <p><i>Cientes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jóvenes P.E.A. de Quito.</li> <li>• Diferentes personalidades.</li> </ul> <p><i>Actores involucrados</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costureras</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Inversionistas</li> </ul>									
<p><b>OBSERVACIÓN</b></p> <p><i>Resultados esperados</i></p> <p>- Emoción del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que se sienta parte del proceso de diseño.</li> </ul> <p>- Comportamiento del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que encuentre opciones que le gusten.</li> </ul> <p><i>Resultados reales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Predisposición a pagar por el producto \$ 40 a \$ 50</li> <li>• Ocasiones de compra: fiestas, reuniones, ocasiones especiales.</li> <li>• Disposición a retiro en el local y entrega a domicilio con valor adicional.</li> <li>• Disposición a comprar otros tipos de prendas de la marca.</li> <li>• Forma de pago, efectivo y con tarjeta.</li> </ul>		<p><b>APRENDIZAJE VALIDADO</b></p> <p><i>Intuiciones primarias</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que sepan manejar las matrices.</li> <li>• Que al menos una persona compre la prenda que eligió.</li> </ul> <p><i>Intuiciones adicionales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la interacción manual con las telas ayude a su proceso de elección.</li> </ul>									
<p><b>SIGUIENTES PASOS</b></p> <p>Describe los siguientes pasos a seguir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de resultados.</li> <li>• Aplicación de mejoras.</li> </ul>											
<p><b>DATOS DE OPERACIÓN</b></p> <table border="0"> <tr> <td># de personas en el equipo</td> <td># de clientes involucrados</td> <td># de días</td> <td>Nombre del producto:</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendedor</li> <li>• Costureras</li> </ul> </td> <td>4</td> <td></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blusas y camisas</li> <li>• Marca DUZU</li> </ul> </td> </tr> </table>				# de personas en el equipo	# de clientes involucrados	# de días	Nombre del producto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendedor</li> <li>• Costureras</li> </ul>	4		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blusas y camisas</li> <li>• Marca DUZU</li> </ul>
# de personas en el equipo	# de clientes involucrados	# de días	Nombre del producto:								
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendedor</li> <li>• Costureras</li> </ul>	4		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blusas y camisas</li> <li>• Marca DUZU</li> </ul>								

Figura 127. Lienzo Producto mínimo viable.



**VALIDACIÓN P.M.V. FORMULARIO**

NOMBRE: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_ FIRMA: \_\_\_\_\_  
 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:  
 Prehincos diseñados en base a la personalidad de los consumidores con opción de personalización.

¿Cada cuánto se repone el stock?  No  Sí  
 Frec  S

NOMBRE: \_\_\_\_\_ DUZU \_\_\_\_\_  
 ¿El nombre cambia al alternar? \_\_\_\_\_  
 ¿Considera que es de fácil pronunciación? \_\_\_\_\_  
 ¿Intenta de vez en cuando el producto ¿Por qué se es nombre apropiado? \_\_\_\_\_  
 ¿La necesidad del producto? \_\_\_\_\_  
 ¿Qué tipo de impresión? \_\_\_\_\_  
 ¿La marca referencia a un producto o servicio que conoce? \_\_\_\_\_  
 ¿La marca referencia a un producto o servicio que conoce?  Sí  No  
 ¿En la búsqueda de un producto, servicio o que le hace referencia?

Origen: **DUZU**  
 Marca: **DUZU**  
 Suplemento: **Ti**

TIPO	DUZU	DUZU	duzu	duzu
¿De qué tipo?				
¿Es realmente apropiado?				
¿Qué le hace lo mejor?				
¿Cuál de las opciones es la que más se aplica a la descripción del producto? Marcar una sola casilla				

**BENEFICIOS DUZU**  
 • Diseño a partir de la personalidad.  
 • Diseños personalizables.  
 • Texturas originales.  
 • Acero de alta calidad.  
 • Disponibles en un solo precio.  
 • Disponibilidad en múltiples o nuevos países en la red mundial.

**COMPRA**  
 ¿Este producto dispuesto a pagar por la identificación que elegí?  Sí  No  
 ¿Es un modelo que puede ser personalizable?  
 ¿Cambia algo más a cambiar la imagen en el logo?  
 ¿Prefiere que se use un tipo de letra o tamaño?  
 ¿Preferiría un color adicional por el mismo o diferente?  
 ¿Compartir una foto de muestra personalizada?  
 ¿Cómo contacta mejor?  Email  Teléfono

Figura 128. Miniatura Formulario P.M.V. En tamaño real en anexo 4.

**VALIDACIÓN P.M.V. TALONARIO DE PEDIDOS**

Nº 1 

CLIENTE: \_\_\_\_\_ TIPO: \_\_\_\_\_  
 PRENDA:  Blusa  Camisa  
 COLOR: \_\_\_\_\_ GRÁFICA: \_\_\_\_\_  
 MANGA: \_\_\_\_\_ CUELLO: \_\_\_\_\_  
 TALLA: \_\_\_\_\_ ESTILO: \_\_\_\_\_

Nº 1 \_\_\_\_\_ Firma 

Figura 129. Talonario de pedidos.



Figura 130. Validación P.M.V.



Figura 131. Formularios y pedidos reales.

### **10.3.1.1. Conclusiones del testeo del Producto Mínimo Viable.**

- El nombre es de fácil pronunciación, es apropiado para la descripción del producto y es fácil de recordar.
- El imago tipo es de fácil lectura y evoca elegancia y seriedad.
- Los consumidores estarían dispuestos a pagar de \$40 a \$50.
- De los 4 consumidores encuestados, 3 realizaron la compra.
- A los usuarios les gustó jugar con las matrices y encontraron prendas de a su gusto.
- Los usuarios sugirieron que con la plataforma se pierde un poco el tacto ya que con las matrices pueden escoger la tela por su textura o acabado.
- Las ocasiones para las que comprarían las prendas son: fiestas, reuniones y ocasiones especiales.
- La mayoría de usuarios estarían dispuestos a recoger las prendas en el local, sin embargo prefieren la entrega a domicilio y están dispuestos a pagar un valor adicional por la entrega.
- Todos los usuarios comprarían otros tipos de prendas de la marca.
- Los consumidores prefieren distintas formas de pago: en efectivo o tarjeta.

## **11. Conclusiones y Recomendaciones**

### **11.1. Conclusiones**

En el país una de las mayores debilidades en el área textil es la falta de maquinaria para la producción, por esta razón las empresas han tenido que recurrir a importar telas o insumos que no se dan en la oferta nacional. Sin embargo, a lo largo de la investigación se ha podido observar que en el Ecuador existen muchas personas involucradas en el campo textil, lo cual puede ser una oportunidad para la creación de productos de este tipo.

Una de las fortalezas de la propuesta es el análisis de los patrones de uso de los usuarios acorde a su tipo de personalidad y el diseño personalizado de las prendas acorde a rasgos que se identifiquen con los distintos consumidores y la acogida por parte de los usuarios de la idea y de las opciones presentadas. Como debilidad está el reto de industrializar la personalización de las opciones, lo cual puede convertirse en una oportunidad si se generan alianzas estratégicas y una optimización de todos los recursos que intervienen en el proceso productivo.

La propuesta presentada a su vez contribuye a la creación de diseños en el país para reducir la tendencia a la preferencia de marcas extranjeras, y ofrece al consumidor no solo un producto acorde a la proyección de su forma de ser, sino también un servicio que le permite encontrar opciones a su gusto sin tener que buscar entre los cientos de opciones que ofrece el mercado.

Es importante resaltar también que el proyecto ofrece una oportunidad de alianzas estratégicas para desarrollar la economía del país y generar fuentes de trabajo

para todos los involucrados. También pretende que el consumidor cambie poco a poco su preconcepción de que los productos nacionales no le ofrecen los mismos beneficios que productos extranjeros, esto mediante productos personalizados y de calidad.

A lo largo del proyecto se ha ido analizando los distintos factores que intervienen en el proceso de la creación de productos, como la situación del sector en el país, las debilidades y oportunidades del mercado, la psicología del consumidor, los aspectos técnicos y productivos que son de vital importancia para hacer realidad un proyecto. También, gracias a la investigación de campo y con los involucrados, ya sean consumidores, productores o personas dedicadas a la confección, se ha podido obtener distintas perspectivas que son un punto clave al momento de realizar un proyecto, puesto que conocer los distintos roles aporta a la planificación y a un mayor entendimiento de todos los aspectos dentro del mundo productivo y de diseño. Bajo esta perspectiva se logra establecer proyectos que busquen el beneficio de todas las esferas participantes para generar un progreso nacional.

Es importante resaltar que al estar en contacto con quienes forman parte del campo a estudiar se genera empatía, un elemento importante a la hora de diseñar, no solo en el diseño del producto o servicio, sino también para poder establecer estrategias competitivas que favorezcan el desarrollo de cualquier proyecto.

## 11.2. Recomendaciones

Para el desarrollo de futuros proyectos en este campo es importante realizar visitas a las industrias y personas que están involucradas en las distintas fases del proyecto, puesto que esto genera una idea más clara de los procesos y aterriza las propuestas.

También es bastante acertado combinar metodologías diversas para la obtención de la información y para el desarrollo de las propuestas, puesto que genera una visión más clara y establece un orden o secuencia que abre paso a una mejor planificación, que es vital en el desarrollo de los proyectos.

Para contrarrestar las debilidades que se presentan en el camino es importante buscar nuevas perspectivas que puedan aportar a la solución de los futuros problemas. Y a pesar de tener establecidas las ideas a seguir, ser flexibles a los cambios que puedan presentarse para aprovechar las oportunidades.



## REFERENCIAS

- Amazon. (s.f.). Clothing, Shoes and jewelry. Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de [https://www.amazon.com/b/ref=sr\\_aj?node=7141123011&ajr=0](https://www.amazon.com/b/ref=sr_aj?node=7141123011&ajr=0)
- Avanceytec. (s.f.). Aplicaciones. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de <http://avanceytec.com.mx/productos/viniles/viniles-textiles-con-acabado-prismatico/>
- Bigstock. (s.f.). pizarra. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <https://www.bigstockphoto.com/es/>
- Bluedresseddoll. (s.f.). Encajes. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.bluedresseddoll.com/2013/11/luna-de-encajes.html>
- Book Video Club. (2016). "The Lean Startup" by Eric Ries BOOK SUMMARY. Recuperado el 28 de junio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=sobxOzRjAGg>
- Briggs, K. C. (1998). The Myers-Briggs Type Indicator, Form M. Consulting Psychologists Press.
- Britney Spears Colombia. (s.f.). "Britney Jean" toma fuerza en iTunes 177,831 copias pre-ventas antes del lanzamiento oficial!. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <https://britneyspearscolombia.com/2013/11/28/britney-jean-toma-fuerza-en-itunes-177831-copias-pre-ventas-antes-del-lanzamiento-oficial/>
- Business Insider. (2015). Here's how much Steve Jobs used to obsess over presentations. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://portallubes.com.br/2017/06/model-y/>
- Cavalli, J. Eneagrama y Grafología.
- Celebmafia. (2016). Nicole Kidman – 6th Biennial UNICEF Ball in Beverly Hills. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://celebmafia.com/nicole-kidman-6th-biennial-unicef-ball-beverly-hills-1122016-458567/>
- Celebzz. (2016). Celine Dion Attends the Christian Dior Haute Couture Fall-Winter 2016-2017. Recuperado el 20 de julio de 2017 de

<http://www.celebzz.com/celine-dion-attends-christian-dior-haute-couture-fall-winter-2016-2017/>

Cliomakeup. (2016). Alicia Keys. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <https://blog.cliomakeup.com/2016/06/alicia-keys-nomakeup/2/>

Cuyás, E. B., & Campanella, M. I. (2013). Eneagrama: definición y fundamentos. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 67(131), 549-560.

Definición de. (s.f.). Serigrafía. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de <http://definicion.de/serigrafia/>

Depsicologia. (2017). Pirámide de Maslow. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <https://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>

Diccionario de la lengua española. (s.f.). Perzonalizar. Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de <http://dle.rae.es/?id=SjfQTpg>

E bay. (s.f.). Moda. Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de <http://www.ebay.com/rpp/moda-es>

El campesino. (2016). Felicidad. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.elcampesino.co/18879-2/>

El comercio. (2015). El consumo de moda en Quito evoluciona. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-moda-quito-ropa-disenadores.html>

El país. (2011). Tom Cruise. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <https://smoda.elpais.com/celebrities/mientras-dormias-extrano-desfile-de-famosos-para-recibir-a-tom-cruise-en-madrid/2000226/image/100015226>

El telégrafo. (2015). Las tendencias en moda para 2016. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/planeta/1/las-tendencias-en-moda-para-2016>

El telégrafo. (2016). La moda va más allá de las tendencias. Recuperado el 22 de

noviembre de 2016 de  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/de7en7/35/la-moda-va-mas-alla-de-las-tendencias>

Emocionant. (2016). Tiempo con amigos. Recuperado el 20 de julio de 2017 de  
<http://www.emocionant.com/sin-planes-semana-santa/>

Eneagrama de la Personalidad. (s.f.). Nueve estilos de personalidad, nueve tipos de personas. El Eneagrama. Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de  
<https://eneagramadelapersonalidad.com/2013/07/11/nueve-estilos-de-personalidad-nueve-tipos-de-personas-el-eneagrama/>

Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda: Una visión sociológica. Barcelona: Paidós.

Eonline. (2017). ¡Vin Diesel fue la gran sorpresa de los Latin Billboards!. Recuperado el 20 de julio de 2017 de  
<http://la.eonline.com/andes/alfombraroja/vin-diesel-fue-la-gran-sorpresa-de-los-latin-billboards/>

Equilibriarte. (s.f.). Il ritorno in grande stile del Vintage. Recuperado el 20 de julio de 2017 de  
<http://www.equilibriarte.org/article/3866/lang/es>

Expreso. (2016). Los nacionales tienen una guerra con los productos asiáticos. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de  
[http://expreso.ec/historico/textiles-made-in-ecuador-YCGR\\_5279294](http://expreso.ec/historico/textiles-made-in-ecuador-YCGR_5279294)

Fatosdesconhecidos. (2016). 7 coisas que só quem tem rosto de criança vai entender. Recuperado el 20 de julio de 2017 de  
<http://www.fatosdesconhecidos.com.br/7-coisas-que-so-quem-tem-rosto-de-crianca-vai-entender/>

FrancésGo. (s.f.). Sting. Recuperado el 20 de julio de 2017 de  
<https://www.francesgo.com.ar/fgo/experiencia/entretenimiento/shows-antteriores/experiencia/sting-en-argentina>

Gotceleb. (2013). Kristen Stewart – out in Glendale. Recuperado el 20 de julio de 2017 de  
<https://www.gotceleb.com/kristen-stewart-out-in-glendale-2013-07-10.html>

- Heller, E. & Mielke, J. (2004). Psicología del color : cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herrmann, N. (1999). The theory behind the HBDI and whole brain technology. HBDI. com. August.
- Herrmanninternational. (s.f.). What is whole brain thinking?. Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de <http://www.herrmannsolutions.com/what-is-whole-brain-thinking-2/>
- Indiegogo. (s.f.). All I sea by Manaliso. Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de <https://www.indiegogo.com/projects/all-i-sea-by-manaliso-fashion-clothing#/>
- Indiegogo. (s.f.). Makt. Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de <https://www.indiegogo.com/projects/the-ultimate-wheelchair-trousers#/>
- Indiegogo. (s.f.). Morph t shirts. Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de <https://www.indiegogo.com/projects/the-best-fitting-t-shirt-in-the-world-i-morph-fashion#/>
- Indiegogo. (s.f.). Resilience Project. Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de <https://www.indiegogo.com/projects/resilience-project-cancer#/>
- Indiegogo. (s.f.). Unbound apparel. Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de <https://www.indiegogo.com/projects/unbound-apparel-the-ultimate-travel-hack--2#/>
- INEC. (2011). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos. El comercio. (2015). El consumo de moda en Quito evoluciona. Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-moda-quito-ropa-disenadores.html>
- INEN. (2012). Etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar - Requisitos NTE. Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/1875-3R.pdf>
- INEN. (2013). Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE - Etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir. Recuperado el 11 de

diciembre de 2016 de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte\\_vigente/REGLAMENTOS%2012-02-2014/RTE-013-1R.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/REGLAMENTOS%2012-02-2014/RTE-013-1R.pdf)

Innovative Wealth. (s.f.). These Three Dividend Secrets Could Make You a World-Class Investor. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.innovativewealth.com/retirement-income/three-dividend-secrets-make-you-world-class-investor/>

Instituto de Marketing Agil. (2016). ¿Cómo crear un producto mínimo viable para validar tu idea de negocios?. Recuperado el 28 de junio de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=d7HWMGdPBEA>

Istock. (s.f.). Mujer en campo de trigo. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.istockphoto.com/mx/foto/mujer-en-campo-de-trigo-gm480102302-68477733>

Itipsa. (s.f.). Serigrafía. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de <http://www.itipsa.com/images/stories/virtuemart/product/sublimacion-total.jpg>

Jung, C. G. Desarrollo individual y grupal mediante el Inventario de Tipos Psicológicos MBTI.

Kickstarter. (s.f.). Weareable art for your neck. Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de <https://www.kickstarter.com/projects/69633839/air-tattoo-wearable-art-for-your-neck>

Líderes (s.f.). Más jóvenes muestran sus estilos en la moda. Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/jovenes-muestran-estilos-moda.html>

Líderes. (2014). La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta. Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>

Loquever. (2016). Las 8 mejores películas de Johnny Depp. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.loquever.com/las-8-mejores-peliculas-de>

johnny-deep/

Mainstreetdigest. (s.f.). Look of the day. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://mainstreetdigest.com/tag/casual/>

Marciokenobi. (s.f.). Michael Jackson. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <https://marciokenobi.wordpress.com/category/celebrities/page/5/>

Maslow, A. (1995). TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD.

Mirela Horumba. (2017). Inteligente emocionala. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://mirelahorumba.ro/inteligenta-emotionala-elementul-central-care-lipseste-din-educatia-copiilor-la-scoala-si-in-familie/>

Myers, I. B. (1962). The myers-briggs type indicator (pp. 1-5). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Norman, D. (2005). El diseño emocional : por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona: Paidós.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Clark, T. (2013). Generación de modelos de negocio : un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Barcelona: Deusto.

Pasamanería. (s.f.). Recuperado el 3 de diciembre de 2016 de <http://www.pasa.ec/?cat=6>

People's choice. (2015). Robert Downey Jr. People's Choice Awards 2015. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://peopleschoice.com/2015/01/08/peoples-choice-awards-2015-best-dressed-men/the-41st-annual-peoples-choice-awards-backstage-and-audience-2/>

Perú Gestión. (s.f.). Capacitación Empresarial. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <https://perugestion.wordpress.com/2015/03/04/joven-y-exitoso-muy-pronto/>

Petunia Vilaseca. (s.f.). Corte asimétrico - faldas. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://petuniavilaseca.blogspot.com/2012/03/corte-asimetrico-faldas.html>

Pinterest. (s.f.). Adam Levine. Recuperado el 20 de julio de 2017 de



- <https://www.pinterest.com/pin/328199891583168725/>
- Pinterest. (s.f.). Arnold Schwarzenegger. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <https://www.pinterest.com/pin/334392341059873397/>
- Pinterest. (s.f.). Colores tierra. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <https://www.pinterest.com/pin/420523683931910474/>
- Pinterest. (s.f.). Will Smith. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <https://www.pinterest.com/pin/525302744018197840/>
- Pinto. (s.f.). Pinto. Recuperado el 3 de diciembre de 2016 de <http://www.pinto.com.ec/>
- Pivotte. (s.f.). Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de <https://www.pivottestudio.com/>
- Portallubes. (2017). Elon Musk. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://portallubes.com.br/2017/06/model-y/>
- Psicoactiva. (s.f.). Test de dominancia cerebral. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de <http://www.psicoactiva.com/tests/herrmann/test-herrmann.htm>
- Quito Gob. (2010). EMPLEO 2010, Administracion zonal Eugenio Espejo. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/empleo10.htm>
- Quito Gob. (2010). Poblacion e indicadores del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- Readytowear. (2015). Styling: Individual Style, Who Are You?. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <https://readytowear.me/2015/10/13/individual-style-who-am-i/>
- Reddit. (2017). AnneHathaway. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <https://www.reddit.com/r/AnneHathaway/comments/5z4xkm/bw/>
- Revista Azimut. (s.f.). Readers travel photo competition. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.revistaazimut.com/gallery/readers-travel-photo-competition-win-a-trip-to-kwazulu-natal-12/>
- Reyes, Y. I. G. (2006). La mujer, la coquetería y la moda en la obra de Georg

- Simmel. La Colmena, 1(52), 67-74.
- Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Books.
- Saludenviable. (2017). Denzel Washington. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.saludenviable.com/estilo-de-vida/7-fofisanos-envidiaras-curvas/>
- Simmel, G. M., & Mas, G. (1988). Sobre la aventura ensayos filosóficos (No. 102 S5).
- SRI. (s.f.). Requisitos Personas Naturales y Sociedades según actividad económica. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>
- Studenti. (2017). Tesina maturità Alberghiero: argomenti e idee. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.studenti.it/tesina-maturita-alberghiero.html>
- Surygraph. (s.f.). Serigrafía. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de <https://www.surygraph.com/catalogo>
- Taringa. (s.f.). Tipos de estampados. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de <https://www.taringa.net/post/info/15329099/Tipos-de-estampados.html>
- TechNation. (2015). The roman review: decisions decisions. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://1technation.com/the-roman-review-decisions-decisions/>
- Vestidos pw. (s.f.). Los mejores vestidos de fiesta de Taylor Swift. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.vestidos.pw/2014/02/los-mejores-vestidos-de-fiesta-de.html>
- Vistazo. (2016). El sector textil en cifras. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de: <http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>
- Vistazo. (2016). Industrias- moda Ecuador. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de [http://issuu.com/vistazo.com/docs/moda\\_ecuador/5?e=15835754/33420056](http://issuu.com/vistazo.com/docs/moda_ecuador/5?e=15835754/33420056)

- Vogue. (2016). 5 Things You Didn't Know About Beyoncé. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.vogue.com/article/beyonce-5-things-you-didnt-know>
- Vogue. (2016). Gucci Collection. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#38>
- Wonderland Magazine. (2016). MFW: GUCCI AW16. Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de <https://www.wonderlandmagazine.com/2016/02/25/mfw-gucci-aw16/>
- Yahoo. (2016). Whoopi Goldberg. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <https://sg.style.yahoo.com/reports-whoopi-goldberg-exiting-view-232025745.html>
- Yanko Desing. (s.f.). Maternity Clothes With a difference. Recuperado el 2 de diciembre de 2016 de <http://www.yankodesign.com/2012/08/15/maternity-clothes-with-a-difference/>
- 16personalities. (s.f.). Tipos de personalidad. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de <https://www.16personalities.com/es/descripcion-de-los-tipos>







## **ANEXOS**

## Anexo 1. Formulario del Taller exploratorio

<b>NOMBRE</b>	<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>FIGURA</b>





  

**TIPO DE CUELLO BLUSA-CAMISETA** Selecciona 2 opciones

					
<input type="radio"/> Fuera de los hombros	<input type="radio"/> En U	<input type="radio"/> Con Tirantes	<input type="radio"/> En V	<input type="radio"/> Corazón	<input type="radio"/> Redondo

**TIPO DE CUELLO CAMISA** Selecciona 1 opción

			
<input type="radio"/> Francés	<input type="radio"/> Italiano	<input type="radio"/> Mao	<input type="radio"/> Redondeado

**¿CUÁL PREFIERES?**

Camiseta  
 Blusa  
 Camisa

**MANGA**

Larga  
 Corta

**ESTILO** Selecciona una combinación de 2 adjetivos

<input type="radio"/> Colorido	<input type="radio"/> Minimalista	<input type="radio"/> Sobrio
<input type="radio"/> Elegante	<input type="radio"/> Deportivo	<input type="radio"/> Monocromático
<input type="radio"/> Relajado	<input type="radio"/> Detallista (con diversos accesorios)	<input type="radio"/> Retro
<input type="radio"/> Estampado	<input type="radio"/> Reservado	<input type="radio"/> Colores oscuros
<input type="radio"/> Otro _____		

**COLORES** Selecciona 1 opción en cada grupo

CÁLIDOS	FRÍOS	NEUTROS
<input type="radio"/> Amarillo	<input type="radio"/> Violeta	<input type="radio"/> Negro
<input type="radio"/> Naranja	<input type="radio"/> Azul	<input type="radio"/> Blanco
<input type="radio"/> Rojo	<input type="radio"/> Verde azulado (turqueza)	<input type="radio"/> Gris
<input type="radio"/> Rosado	<input type="radio"/> Verde oscuro	<input type="radio"/> NO USO
<input type="radio"/> Verde Claro	<input type="radio"/> NO USO	
<input type="radio"/> Marrón claro		
<input type="radio"/> Marrón oscuro		
<input type="radio"/> NO USO		

## ROPA QUE MÁS USAS

Selecciona 1 opción



## TIPO DE TEXTURAS GRÁFICAS

Selecciona 1 opción



## TIPO DE GRÁFICAS

Selecciona 1 opción

Ninguna









## Anexo 2. Estructura Encuestas en Línea

### DATOS GENERALES

<b>EDAD</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 18 - 21</li><li>• 22 - 25</li><li>• 26 - 29</li><li>• 30 - 35</li><li>• 36 - 38</li><li>• Otro</li></ul>	<b>SEXO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Masculino</li><li>• Femenino</li></ul>	<b>SITUACIÓN ECONÓMICA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta</li><li>• Media</li><li>• Baja</li></ul>	<b>2 REDES SOCIALES QUE MÁS USAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook</li><li>• Twitter</li><li>• Instagram</li><li>• Pinterest</li></ul>
--	--	--	---

### COMPRA

<b>PREFERENCIA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marcas Nacionales</li><li>• Marcas Extranjeras</li></ul>	<b>LUGAR</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Centro Comercial</li><li>• Boutique</li><li>• Tiendas</li><li>• Por Internet</li></ul>	<b>PRENDA QUE MÁS COMPRAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pantalón</li><li>• Blusa, camiseta, camisa</li><li>• Chaqueta</li></ul>
---	---	---

### FRECUENCIA DE COMPRA

<b>CAMISAS-BLUSAS CAMISETAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta</li><li>• Media</li><li>• Baja</li></ul>	<b>PANTALONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta</li><li>• Media</li><li>• Baja</li></ul>	<b>CHAQUETAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta</li><li>• Media</li><li>• Baja</li></ul>
---	---	--

### FORMA DE SER

<b>¿Te consideras una persona...?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Extrovertida</li><li>• Introversa</li></ul>	<b>¿Actúas más en base a...?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tus instintos</li><li>• La experiencia</li></ul>
<b>¿De qué forma vives la vida?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Organizada y planificada</li><li>• Espontánea y adaptable</li></ul>	<b>¿Tomas decisiones en base a...?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La lógica</li><li>• Valores y sentimientos</li></ul>

## ROPA

### TIPO DE ROPA MÁS USADA



- Formal



- Informal



- Casual



- Deportiva

### PRENDA MÁS COMBINABLE

- Pantalón
- Blusa-camiseta-camisa
- Casual
- Deportiva

### PRENDA QUE MARCA EL ESTILO

- Pantalón
- Blusa-camiseta-camisa
- Casual
- Deportiva

### MANGA

- Formal
- Informal
- Casual
- Deportiva

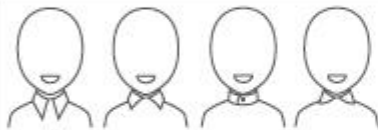
### PRENDA PREFERIDA

- Pantalón
- Blusa-camiseta-camisa
- Casual
- Deportiva

### TALLA

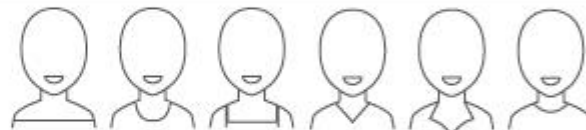
Blusa-camiseta-camisa		Pantalón	
• XS	• L	• XS	• L
• S	• XL	• S	• XL
• M		• M	

### CUELLO CAMISA



- Francés
- Italiano
- Mao
- Redondo

### CUELLO BLUSA-CAMISETA



- Hombres
- En U
- Con Tirantes
- En V
- Corazón
- Redondo

## ESTILO

- Colorido
- Relajado
- Minimalista
- Detallista
- Sobrio
- Retro
- Elegante
- Estampado
- Deportivo
- Reservado
- Monocromático
- Colores oscuros

### TEXTURAS GRÁFICAS



- Geométricas
- Orgánicas
- Ninguna

### COLORES

#### CÁLIDOS

- amarillo
- naranja
- rojo
- verde claro
- marrón
- NO uso

#### FRÍOS

- violeta
- azul
- verde azulado
- verde oscuro
- NO uso

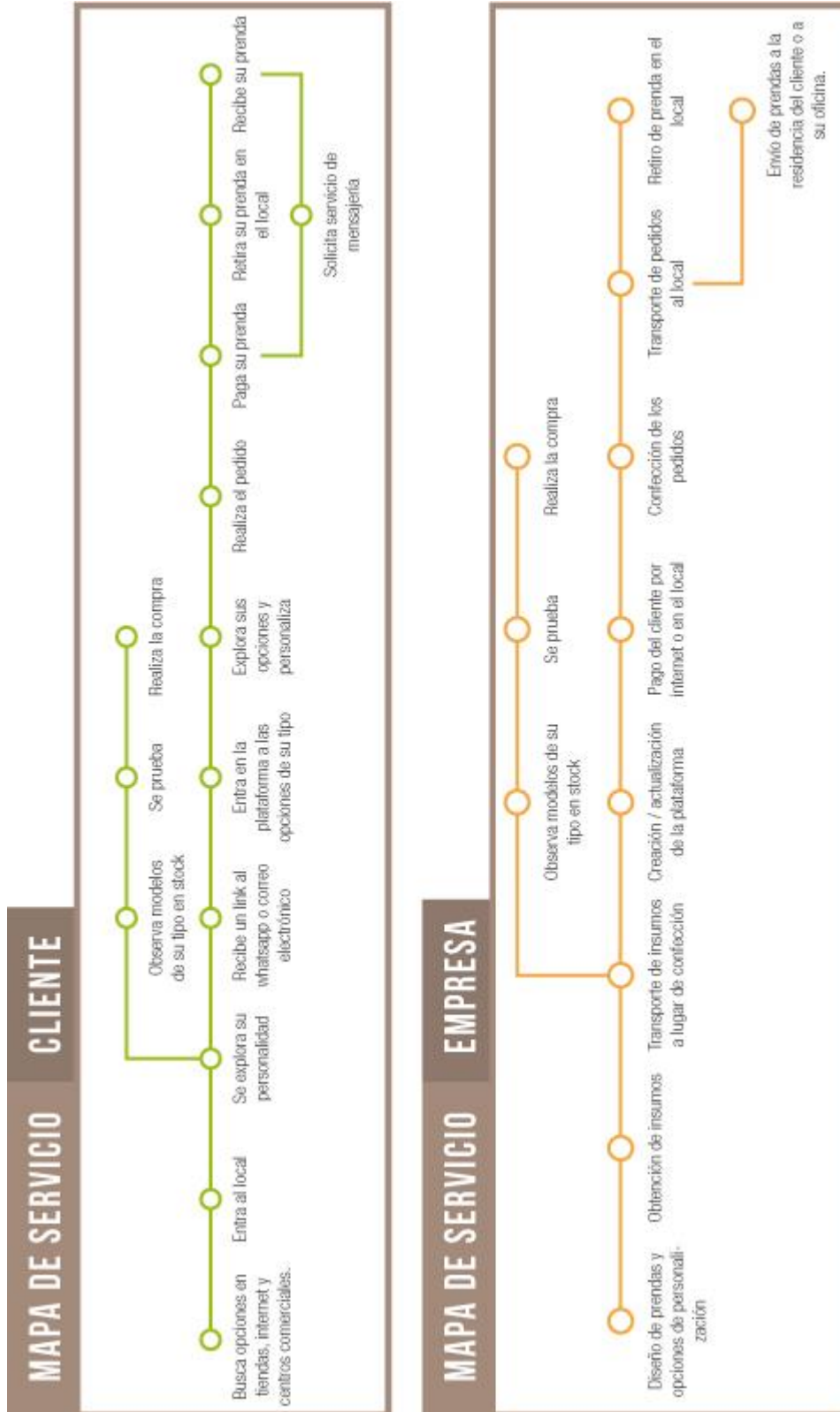
#### NEUTROS

- negro
- blanco
- gris
- NO uso

### TIPO DE GRÁFICAS

- Fotografía
- Lettering
- Abstracto
- Patrones
- Pintura
- Caricatura
- Pictograma
- Sin gráfica

### Anexo 3. Mapas de servicios



#### Anexo 4. Formulario de Validación P.M.V.

<b>NOMBRE</b>	<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>FIGURA</b>

<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>
Prendas diseñadas en base a la personalidad de los consumidores con opción de personalización.

Evalúe con la siguiente escala:

0	No
1	Poco
2	Si

<b>NOMBRE</b>	<b>DUZU</b>
¿El nombre llama su atención?	
¿Considera que es de fácil pronunciación?	
Después de leer la descripción del producto ¿Cree que es un nombre apropiado?	
¿Lo recordará fácilmente?	
¿Cree que tiene impacto?	
¿Le hace referencia a un producto o servicio que conoce?	
Si su respuesta anterior es positiva, escriba a qué producto o servicio al que le hace referencia.	

<b>DUZU</b>
Origen: Idioma euskera
Significado: <i>Tú</i>

<b>IMAGOTIPO</b>				
	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
¿Se lee bien?				
¿Es visualmente agradable?				
¿Qué le evoca la imagen?				
¿Cuál de las opciones es la que más se ajusta a la descripción del producto? Marque una sola casilla				

**BENEFICIOS****DUZU**

- Diseño a partir de tu personalidad.
- Opciones personalizables.
- Opciones segmentadas.
- Ahorro de tiempo de búsqueda.
- Desarrollo de un estilo propio.
- Optimización de materiales y recursos para evitar la contaminación.

**COMPRA**

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la blusa/camisa que elegiste?	\$
¿En qué ocasión comprarías estas prendas?	
¿Estarías dispuesto a recoger tu prenda en el local?	
¿Prefieres que te sea entregada en tu oficina o domicilio?	
¿Pagarías un valor adicional por la entrega de la prenda a domicilio?	
¿Comprarías otros tipos de prendas (pantalones/faldas/etc)?	
¿Cómo prefieres pagar?	<input type="radio"/> Efectivo <input type="radio"/> Con tarjeta





